

10 CONSEJOS PRÁCTICOS PARA

***EL INSTAGRAM
DE TU IGLESIA***



POR @ESTEBANLANZANI

BIENVENIDOS

Gracias por tu interés en este eBook que busca sumar valor a todo lo que hacemos a diario en la red social que más ha crecido en Latinoamérica. Aquí busco ser bien práctico y concreto en la presentación del contenido, dado que el enfoque en IGLESIA nos da un contexto especial y súper potable para trabajar con intencionalidad. Llevo más de 10 años de trabajo continuo en el ámbito digital, tiempos en que los cambios en la cultura de consumo de medios on line han sido constantes, y el caso de Instagram es sorprendente, dado que su desarrollo ha sido abrumador convirtiéndose hoy en la red social número 1 para el público menor de 40 años y donde las marcas e instituciones aún tienen mucho campo para alcanzar.

Este material está sustentado en la experiencia personal adquirida luego de gestionar y hacer consultorías con decenas de cuentas de iglesias, productoras e instituciones evangélicas. Al correr de las páginas, nos enfocaremos en 10 consejos precisos y prácticos para que el uso del Instagram de tu iglesia sea potente y alcance un marco de influencia trascendente. Oro para que este eBook inspire tu talento y Dios te lleve siempre a nuevos niveles de excelencia y desarrollo en la comunicación de Su mensaje. Comencemos.

HACÉ TU APORTE

Como debes imaginar, el realizar este libro me ha llevado horas de práctica, preparación, experiencias, diseño y promoción, por eso se hace necesario ponerle un precio, pero en este caso no lo voy a poner yo. Quiero dejar abierta la oportunidad para que cada uno abone el monto que desee, en relación al provecho que obtenga del mismo: te gustó, te sirve, lo pagás; no te gusta, no te sirve, no pagás. Creo en el valor de la comunidad y de la construcción colaborativa. Les dejo los botones de Mercado Pago (pesos argentinos) y PayPal (dólares); si le dan clic a los botones serán direccionados a las plataformas.

MERCADO PAGO

\$200

\$300

\$400

PAY PAL

U\$S 3

U\$S 6

U\$S 9

DE ESTO HABLAREMOS

Estilos y formatos

Escucha activa

Influencers

Lectura de datos

Contenido asertivo

Estrategia y planificación

Cómo volver a empezar

Constancia creativa

ALGUNOS CONSEJOS

Tené a mano el Instagram de tu Iglesia.

Chequeá cada punto con tu realidad.

Anotá todas las ideas que te vengan a la cabeza.

Conversá lo que leerás aquí con otras personas, pedí opinión.

Podés hacer tus consultas en @estebanlanzani.

ARMÁ UN EQUIPO

El trabajo multidisciplinario va a generar que tu visión se expanda de forma increíble. Lo ideal sería que puedas trabajar tu Instagram con profesionales o entusiastas que aporten contenido de valor a la tarea diaria. A continuación, detallo algunos de esos oficios digitales que potenciarán al equipo:

1) **Community Manager:** a través de todas sus herramientas de gestión de redes sociales, te sumará estrategia, planificación y un buen trabajo de seguimiento diario que provocará mayor interacción con tus seguidores.

2) **Diseñador:** estamos hablando de una red que se define por la creatividad y la imagen, por lo que tener a un diseñador te sumará variedad e identidad a tus publicaciones. Además aportará ideas renovadas, que darán aire a tu contenido.

3) **Videógrafo o editor de videos:** Instagram se transformó en una plataforma que a través de IGTV quiere competirle a YouTube, así que tener en el equipo a alguien dedicado a la producción, filmación y edición de videos te dará un potencial increíble.

4) Data Science: esta función es la menos conocida pero que viene ganando lugar desde hace un par de años. El Data se dedica al seguimiento de la influencia que se tiene, haciendo seguimiento de datos, información del mercado, novedades de estadísticas y a través de su tarea aporta contexto a los objetivos y estrategias a realizar. Por ejemplo, el Data te aporta info concreta para crear segmentación de público, teniendo en cuenta formas de consumo, estadísticas de encuestadoras y censos, etc, etc. Le da realidad a lo intangible.

Es clave poder desarrollar las tareas de comunicación vía Instagram con objetivos y contenidos claros y efectivos, y todo esto llega al tener personas con tareas que sumen a la formación del equipo: sin ellos no habrá mayor éxito y el nivel será básico. Sumá talentos, trabajá en equipo, habilitá espacios de capacitación y formación para ellos y dejá que aporten porque abrir el juego te llevará a crecer y llegar a nuevos horizontes. Un consejo final en esto: que cada uno tenga bien definido su rol en el equipo te va a ayudar a coordinar tareas y repartir esfuerzos. No agotes, no quemes las cabezas: se necesita mucha paciencia y constancia. Todo es un proceso.

PRESENTATE BIEN

Cualquiera que ingresa a tu perfil, necesita saber quién sos en menos de 5 segundos, ¿si alguien entra ahora, podría saber con certeza quién sos, qué haces, qué representas? Si no lo encuentra se irá a otro lado. Otras preguntas necesarias: ¿te estás presentando bien? ¿tu foto de perfil representa lo que contás? ¿das toda la info necesaria para definir tu objetivo en la red social? ¿aprovechas todas las opciones de link, menciones y hashtag? Vamos con consejos bien prácticos para que lo hagas ya mismo:

1) La foto de perfil debe ser clara, representar lo que sos y contás, de la mejor calidad posible (800x800px sería lo óptimo) y recordá siempre que es circular, por lo que si vas a subir una imagen cuadrada, chequeá que quede de la forma correcta.

2) El usuario necesita ser concreto, y cuantos menos guión bajo o puntos tengan, mejor. Si vas a abreviar tu nombre, pensá que debe entenderse sin necesidad de explicación. Por ejemplo: si tu iglesia se llama "Primera Iglesia Bautista de Caleta", un buen usuario sería @IglesiaBautistaCaleta; siempre pensá que lo que importa es que cuando te arroben, cualquiera que lo lea sepa de qué se trata, y en este caso sería una Iglesia Bautista de la ciudad de Caleta y si es la primera, segunda o tercera, no es necesario contarlo en el usuario. Cualquier duda me escriben a @estebanlanzani y lo vemos juntos.

3) El nombre de la cuenta que utilices, sí va a definir más el nombre institucional y tenés varios caracteres para detallarlo bien. Siguiendo con el ejemplo anterior, el nombre de la cuenta sería: Primera Iglesia Bautista de Caleta.

4) Tu creatividad para presentarte tiene que mostrarse en la biografía. Allí tenés que usar hashtag, mencionar usuario/s si es necesario, y contar sintéticamente -o con emojis- quiénes son y qué hacen como iglesia. Ideas: mencioná a los Pastores, sumá horarios de reuniones, arroba las cuentas vinculadas, por ejemplo la de los ministerios. No escribas todo en un solo párrafo, dividí tu biografía en líneas. En fin, tiene que ser contundente.

5) El link web podés aprovecharlo, tanto para la institucional y vincular a tu web oficial, como para tus redes sociales y así generar un circuito para tus plataformas. Pero también hay un gran valor que podés agregar: incluir enlaces para complementar contenidos. Si trabajas videos en YouTube o Facebook, podrías hacer publicaciones pequeñas que requieran de que tus seguidores tengan que llegar a este link para ir al video completo. Sumo algo más: tu biografía puede dar contexto al enlace que agregaste.. Si utilizas videos, crea publicaciones que requieran de que tus seguidores tengan que llegar al link de la bio para ir al video completo. No olvides darle contexto al enlace que agregaste.

6) Te recomiendo usar el Perfil Empresa para poder incorporar la info de contacto como el mail o teléfono, además de la dirección de tu congregación. Debemos entender la presentación como algo dinámico, que requiere de actualizaciones según las actividades que realicen y así alcanzar la mayor empatía con el público al que queremos llegar. Al renovarla, pedile a varias personas -conocidas o no- que te digan si se entiende, si le sumarían algo, etc. La mirada externa siempre te va a ayudar a mejorar.

INSTAGRAM EN DATOS

500

**MILLONES DE
USUARIOS ACTIVOS
TODOS LOS DÍAS**

71%

**DE LOS USUARIOS
TIENE MENOS DE
35 AÑOS**

53

**MINUTOS POR DÍA
ES EL PROMEDIO
DE USO**

16

**MILLONES DE
USUARIOS ACTIVOS
EN ARGENTINA**

MOVETE CON ESTRATEGIA

El Instagram de tu Iglesia requiere dedicación y para eso es imprescindible que desarrolles estrategias que logren que tus seguidores entiendan el propósito de la comunicación. El mensaje que es atravesado por la estrategia trasciende las redes sociales y se vuelve real en la vida diaria. A continuación detallaremos los condimentos necesarios para crear estrategias de valor que potencien el alcance de tus contenidos:

1) ¿Por qué querés hacerlo? Necesitas definir la intención del uso que le darás a Instagram porque ahí radicará el todo de lo que alcances a través del trabajo diario. Algunas congregaciones usan su Instagram como espacio de comunicación interna de sus actividades, otros se abren se enfocan en contar su mensaje con variedad de contenidos sin hablar de su agenda interna de actividades y hay quienes se enfocan en generar contenido de valor para que otros usuarios lo aprovechen y repliquen. Es necesario que defines el “por qué” al inicio de tu proceso para saber siempre lo que sí y lo que lo que no suma.

2) ¿Para quién querés hacerlo? Al responder esto encontrarás el público objetivo al que vas a alcanzar: qué edad tiene, qué les gusta hacer, consumir y ver, a qué influencers sigue, qué tipo de contenido utiliza, qué sueños, metas, trabajos, intereses expresa... en cada ítem te encontrarás con una serie de datos que te ayudarán a escribir de una forma más asertiva, crear videos más claros y precisos y a través de las estadísticas vas a poder comprobar si estás llegando efectivamente a ellos o no.

Además, haciendo esto, podrás conocer cuál es la identidad digital de tu público y a través de esto podrás hallar muchas ideas para innovar tu contenido.

3) ¿Cuándo, cómo, qué? Quizás hasta ahora venís publicando cuando se puede, a la hora que te acordás o lo que primero tenés a mano, pero trabajar con estrategia es accionar con cabeza fría, produciendo contenido, definiendo objetivos, armando piezas con idea y objetivo y reconociendo el mejor momento para publicar para tu comunidad. La base de todo está en tu visión integral, reconociendo tu propósito final para caminar sobre el con pasos claros, firmes y certeros, porque esta no es una carrera por ganar, sino un camino para disfrutar.

4) Lo espontáneo organizado. Está muy bien ser espontáneos, jugar con el real time e involucrarse en la agenda mediática, pero todo puede ser aún más efectivo si se organiza. Entonces, poné pautas de cómo se define ese contenido creativo que sale en el momento, que podría tener impacto dado que sale “en caliente”, quizás tener 2 o 3 personas que hagan de filtro antes de publicar, que sean de consulta para tener otras miradas sobre la circunstancia.

PLANIFICÁ TU CONTENIDO

Una vez que ya sabés a dónde ir y a quiénes les vas a hablar, tenés que pasar en limpio los procesos que te llevarán a caminar en una buena comunicación y es así que llegamos a la planificación para que tu contenido no muera en su intento de empatizar y persuadir. Vamos con 4 consejos bien concretos:

1) Recurso: antes que planificar tenés que saber qué vas a planificar. Te recomiendo hacer una lista de los recursos que vas a necesitar, por ejemplo gráficas, videos, álbumes de fotos, textos, etc; debemos prepararnos para realizar una buena gestión de los recursos a través de una buena planificación. ¡No olvides ajustar los tamaños para cada red social! [ACÁ](#) podés ver los detalles de cada medida.

2) Paciencia en el proceso: armar una agenda de publicaciones no es sencillo, quizás es el proceso más desgastante de todo lo que significa trabajar las redes sociales con sentido de comunicación integral y profesional. Todos los integrantes del equipo necesitan tiempo para la creación y corrección de sus productos: tené la paciencia y solicita las piezas con el suficiente tiempo de antelación...

3) Calendarizá: [en este link](#) podés descargar un calendario que te ayudará a organizarte con tus fechas de publicación, pero recordá que también podés editarlo a tu realidad y necesidad.

Al armar un calendario vas a poder ver el total de tu estrategia, con detalle de tipo de publicación, y le podés sumar textos, fotos/video/link que acompañará la publicación y sobre todo reconocer si no estás siendo demasiado insistente con un tema o estás hablando poco de otro. El equilibrio es imprescindible, no seas tan duro ni tan blando, siempre busca una nivelación entre lo que vos querés decir y lo que la gente gusta consumir. No olvides estar atento a la agenda mediática, los días festivos nacionales, fechas trascendentes y circunstancias sociales, seguramente las puedas aprovechar para dar un mensaje bien especial.

4) No salgas sin chequear: algo que muchas veces se nos olvida es que somos falibles, que puede haber errores (¿lo notaste?); te aconsejo que no estés solo/a al momento de preparar y hacer seguimiento de este proceso de planificación... siempre en equipo, rodeate de personas que te ayuden en la observación de cada etapa. La planificación te ayudará a ordenar las ideas, nunca estarás tan seguro con tu comunicación como cuando la mirada se vuelva global e integradora. Somos falibles, podemos fallar, pero planificar disminuirá las posibilidades.

PROCRASTINACIÓN

Procrastinar significa posponer o aplazar tareas, deberes y responsabilidades por otras actividades que nos resultan más gratificantes pero que son irrelevantes.

Este tema es recurrente en todas las áreas de trabajo y es necesario abordarlo con franqueza, porque todos estamos expuestos a dejar de hacer lo que debemos hacer por el mero hecho de creer que otra cosa que nos gusta de verdad es más importante. Aquí entra la falsa verdad de que por hacer múltiples tareas seremos más efectivos, y no, el enfoque es imprescindible para ser más productivos.

La procrastinación se combate con carácter, porqué carácter no es gritar, enojarse y discutir, sino que carácter es decisión, resiliencia, entereza y perseverancia para caminar por un objetivo. "Cuando terminan las ganas, comienza el carácter" dijo una vez Josi García y esa frase siempre retumba en mi cabeza, porque para dejar de procrastinar hay que crecer en carácter, superando la falta de ganas. Ser más creativo y productivo es algo que se desarrolla todos los días. Basta de procrastinar y empecemos a caminar con objetivos claros, ganas, fuerzas y mucho carácter.

SUMÁ A TUS INFLUENCERS

Si, si, si, si, sumá a tus influencers, así como lees, porque a tu alrededor tenés, decenas, cientos, miles, de influencers que te pueden ayudar a crecer tanto en cantidad de seguidores como en la percepción y presentación de tus contenidos a otros públicos. Quizás nos los veas pero están ahí, atrás de ese número que indica "seguidores" en tu perfil de Instagram, están tus influencers para ayudarte.

Desde hace un tiempo las marcas y agencias empezaron a notar que los grandes influencers -con millones de usuarios- no les daban tanto rédito en relación a lo que debían pagar por un posteo o historia y la influencia no se traducía en ventas o engagement, entonces empezaron a ubicar la mirada en los que tiene decenas de miles, miles y "sencillos" cientos de seguidores para trabajar con ellos... pero, ¿por qué el cambio de enfoque? Es que las redes sociales generan falsas expectativas, y hoy, el usuario estándar, reconoce lo real de lo fingido, lo que de verdad se vive respecto a lo que se muestra, entonces esos súper influencers dejaron de EMPATIZAR como se esperaba y es así como ganan espacio los usuarios "normales", que se relacionan desde la confianza, cercanía y vida verdadera.. De seguro seguirán existiendo los influencers de millones, pero ahora vamos al quid de la cuestión:, los que tienen menor cantidad de seguidores no tienen menor grado de influencia, sino que son más confiables y empáticos. Veamos por qué:

La gran mayoría de los influencers de 100, 2.000, 10.000 seguidores, tiene un público genuino, con muchas posibilidades de que sea orgánico, que interactúa y gusta de su contenido sencillo, a veces austero, pero que se muestra confiable, cercano, rutinario, con un estilo de vida REAL no fingido.

Imaginá esta situación: vivís en una ciudad de 50.000 o 200.000 habitantes, y querés llegar a personas de 20 a 40 años para que vengan a tu iglesia, ¿vas a ir a pedirle/pagarle a Redimi2, Juan de Montreal o Marcos Witt para que comparta sobre las buenas acciones solidarias que hacen tu ciudad, o vas a buscar personas, de todas las edades, que asistan a tu congregación, que usen con mucha frecuencia Instagram y puedan sumar a sus publicaciones, algo de lo que ellos son parte, algo que ellos viven con el corazón?

A veces tenemos la mirada tan fuera de nuestro ámbito, que olvidamos que cada uno de nosotros, por día le habla a no menos de 1000 personas sumando todas las redes sociales, y que si trabajamos con estrategia y planificación, podemos generar un "ruido" importante alcanzando a miles con el mensaje. Necesitamos repensar y deconstruir (palabra tan de moda) el concepto de "influencer" para humanizarlo, incorporarlo a nuestro día a día y reconocer el poder que tenemos si usamos el Instagram de nuestras congregaciones en unidad. Entonces, vayamos a lo práctico:

1) Hacé una lista de los influencers de tu iglesia que estén entre los 0 y 500 seguidores, otra que reúnan 500 a 1.000, uno más de 1.000 a 5.000, otra de 5.000 a 10.000 y una última que detalle los de más de 10.000 seguidores. Es requisito imprescindible que usen con frecuencia Instagram, que sean constantes y veas en ellos una intención de usar con calidad la red social.

2) ¿Cómo los organizas? Tenés que distribuirlos para cubrir la comunicación interna y la comunicación externa de la congregación. A través de ellos podés hablarle a los que ya están dentro de la iglesia, pero no olvides a los que tienen que conocer a Jesús por primera vez; entonces en esas listas, confluyen los dos grandes objetivos: el grupo "Comunicación Interna" la integran los de 0 a 5.000 seguidores y el grupo "Comunicación externa", los de 5.000 o más seguidores.

3) Convocá a una reunión para contarles sobre la idea de influencers, el trabajo de estrategia, planificación y el valor del contenido (¡si querés voy yo, je!). En ese momento dales links (usá Google Drive, Dropbox) de donde puedan bajar fotos, gráficas, videos y textos, que ellos puedan usar y estén acordes a cada objetivo de grupo. No olvides que los recursos, si bien buscan distintos objetivos, deben tener tu marca iglesia (colores, logo, tipografía) unificada para ganar mayor identidad ante la masificación del mensaje.

4) Hací seguimiento y dales nuevos recursos para no agotar el trabajo de ellos ni la lectura de los seguidores, cuento más renuevo de colores, estilos, variedad de formatos y tipografías mejor, peeeero siempre manteniendo criterios. Al usar Instagram en el celular, y tener tanto contenido disponible, uno distingue formas y colores al ir navegando las publicaciones y si siempre repetimos modelos y formas, la persona lo tomará como algo repetido, por eso cuánto más creativo y distinguido sea el diseño, mejor. Nunca los dejes solos, y lo digo por experiencia: a veces iniciamos movidas muy buenas, bien armadas, diagramadas y con geniales intenciones, pero luego todo se vuelve algo bien raro porque no se vuelve a hablar del tema, no hay renovación de contenidos, los resultados no se miden, etc. Si decidís hacerlos parte, mantené un vínculo concreto, directo y contínuo para que mantengan el entusiasmo al 100%.

PUBLICÁ CON ACIERTO

Veamos este tema que para muchos es sencillo de comprender, pero guarda secretos que nos ayudarán a reconocer nuestro valor, porque no todas las redes sociales funcionan igual y -como te debes imaginar-, no todas las cuentas tienen el mismo impacto siguiendo las mismas recetas. ¡A lo práctico!

1) Instagram nos da buenas estadísticas que permiten reconocer el impacto que estamos alcanzando, pero esto no sólo sirve para evaluar lo pasado, sino para planificar lo que viene. Allí podemos destacar 2 valores fundamentales: edad y sexo de quiénes estamos alcanzando y sobre todo, de nuestros seguidores. Con esta info ya podemos empezar a idear contenidos y publicaciones que impacten de lleno en esa segmentación; por ejemplo, si tienen entre 18 y 35 años, podemos reconocer que son personas muy vinculadas a la tecnología, que su red social seguramente es Instagram, que están en época de estudio, quizás no pensando tanto en armar su propia familia, más interesados en viajes, ocio, moda, estilo y deportes. En cambio, si nuestro público tiene entre 35 y 54 años, sacamos conclusiones que nos llevan a pensar que probablemente tengan hijos, buscan seguridad laboral, no pasan tanto tiempo en Instagram, buscan invertir bien su dinero, tardan más en tomar decisiones, etc.

Con tanta información podemos pensar mejor, estar más enfocados y publicar mejor, llegando a nuestro con mejores recursos al público correcto.

También tené en cuenta los porcentajes de hombres y mujeres, con ese dato vas a poder definir mejor tu estrategia, fortaleciendo al mayoritario, pero también avanzando hacia el minoritario.

2) Cada red social y cada usuario tiene su "mejor horario". Aunque hay patrones de tiempos que podríamos estandarizar y tomar como "la verdad definitiva", tu Instagram tiene un horario especial y único. Por lo general, el pico de lectura se da entre 21 a 00 hs, pero lo mejor que puedes hacer en este momento es ir a tus estadísticas, luego ingresar en público y abajo encontrarás el detalle de día de la semana y horario en que tus seguidores están conectados. Con esa información ya podés empezar a publicar con certeza.

3) Ajusta las publicaciones al tamaño correcto, y esto lo vimos cuando hablamos de la producción de los contenidos, pero aquí vuelvo a tomar el tema para que aproveches el video 1:1 (cuadrado) para darle estilo al feed de publicaciones, el video en 16:9 para aprovechar ángulos de filmación; trabaja con las medidas correctas las historias y no siempre pongas fotos horizontales con las que perdés gran parte de la pantalla. No nos podemos dar el lujo de perder impacto porque no estamos ese detalle de ajustes exactos. El recurso bien utilizado, GANA.

***NO LO DEJES
DORMIR***

Mi Pastor, Osvaldo Carnival una vez dijo: "la diferencia entre lo poco y lo mucho es la perseverancia", y esa frase que aplica a muchas cosas, también aplica a Instagram y su crecimiento. Si vos tenés una o varias cuentas oficiales de la congregación y también de ministerios, todas necesitan tener vida constante, contenidos, recursos y propuestas.

Si una cuenta no tiene planificación, estrategia y propósito, ¿para qué sigue abierta? De seguro están perdiendo más de lo que ganan al tenerla allí, dormida. Son decisiones, quizás no tan lindas de tomar, pero si un ministerio de la iglesia quiere tener una cuenta, debería empezar por responder varios de los interrogantes que detallo en este libro, porque sino, tarde o temprano terminará siendo un usuario inactivo, sin vida y en caso que alguien que no conozca de la congregación, llegue a ese usuario y vea que publicaron por última vez hace 3 meses, puede llegar creer que el ministerio no sigue o que la congregación ya no está. Si hay cuenta abierta, necesita cumplir con lo básico: constancia de publicación.

Consejos:

- 1) Lo ideal sería que puedas publicar 1 o 2 fotos/videos en el feed y 3 a 4 historias por día, pero hasta alcanzar ese estándar, avanza con objetivos alcanzables, tareas que puedas cumplir y luego sí, anda aumentando la cantidad de publicaciones. Quizás, una publicación en el feed y dos historias por día estaría bien para comenzar a caminar hacia lo óptimo.
- 2) Si sabes que la persona que se ocupa de publicar, se va de vacaciones, trabaja o simplemente no podrá estar pendiente, gestiona las acciones necesarias para que no se generen vacíos y que alguien más pueda darle continuidad a la tarea con el mismo estilo/enfoque/propósito que ya vienen construyendo.
- 3) Buscá renovar, dar frescura, generar espacios para motivar y equipar al equipo de trabajo, esto les dará ganas, ideas nuevas, objetivos y frescura para continuar con la acción.
- 4) Toma decisiones que favorezcan el desarrollo de la mayor cantidad de proyectos/ministerios posibles, pero siempre poniendo pautas de tareas y acción para no perder vigencia y, en definitiva, influencia.

EL FINAL DE TODO

"Mi Padre es glorificado cuando ustedes dan mucho fruto" Juan 15:8 (NVI).

Este es el final de todo, llevar Gloria a Dios a través de todo lo que Él nos mandó hacer; el dar fruto deviene de acciones como la siembra, la entrega, la excelencia y la constancia de hacer. El fruto es la evidencia de que todo lo anterior ha dado resultado. Dar Gloria a Dios es rendirse y esforzarse al 100%, es no dejar nada por hacer para lograr el máximo resultado y en nuestra tarea de la comunicación digital vía redes sociales, tenemos un campo para dar Gloria Dios... ¿te sumás al desafío de realizar nuestras tareas de forma óptima, dando el máximo y buscando siempre la excelencia?

El fruto nunca es para quién lo produce: el manzano nunca "consume" la manzana que crece en sus ramas, sino que un animal o la misma tierra aprovechan las virtudes de ese fruto. De la misma forma, que todo lo que hagas resulte en beneficio de los demás, de quienes te siguen y rodean. El fruto de tu talento y dedicación debe bendecir y animar la fe de muchos.

ESCUCHÁ LO QUE TE DICEN

Si hay algo que aprender en todo ámbito digital es que, si bien tenemos decenas y decenas de herramientas para comunicarnos, hablar, contar, exponer y publicar, también "del otro lado" hay personas -pocas o muchas- que interpretan nuestros mensajes, para luego hacernos una devolución en comentarios, publicaciones o mensajes privados, y si día a día no prestamos atención a ellos, perderemos lo fundamental de todo: escuchar y ser escuchados.

En base a los comentarios, mensajes privados y publicaciones de tus seguidores, podés reconocer patrones de conducta, consumo, ideales y mucho más, y todo eso te servirá para crear nuevos contenidos, responder con más creatividad, podrás optimizar el uso de memes, etc. Cuando vos empieces a publicar con todo este trasfondo de información, vas a ver que la interacción subirá, tu presencia digital será más fuerte y lograrás más objetivos.

Idea: hacé publicaciones para que ellos te den info: horario en que más usan la red, apps que utilizan con frecuencia, comidas favoritas, experiencias de vida, lugares que visitan, etc. Con todo esto podrás preparar buenos contenidos que tendrán gran efectividad.

Extra: la cuenta en Instagram de nuestra iglesia es una puerta más de la congregación, así como tenemos la puerta física en una dirección postal, esta red social es otra puerta por la que muchos entrarán a través de comentarios o mensajes privados, para hacernos saber de su necesidad, pedido de oración u opinión sobre algún tema, y es allí donde debemos estar presentes para responder, estar atentos a sus necesidades y entablar una relación cercana para luego, quizás, invitarlos a una reunión.

Si alguien ingresa en medio de una reunión a la iglesia y grita “oren por mi mamá que está internada y necesita un milagro de Dios”, seguramente nos acercaremos rápidamente a ella para abrazarla, orar y consolarla; bueno, de la misma forma sucede en lo digital: debemos estar atentos y tomar bien en serio cada mensaje privado que llega con un pedido similar, porque son personas que “entran” a la iglesia a través de Instagram y necesitan a Jesús como cualquier otra. La persona que realice esta tarea debe estar entrenada y tener los conocimientos necesarios para llevar una conversación eficiente, ágil y enfocada.

ANALIZÁ Y REPENSA

Sin datos no podemos decidir sobre lo que viene, y no hablo solo de la creación de contenidos, sino de estrategias y nuestras ideas para la planificación de los contenidos. Como lo dijimos en el primer punto, aquí entra la función de Data Science. Veamos algunas cuestiones fundamentales:

1) Seguimiento semanal de rendimiento: haciendo clic acá te bajás una plantilla para seguimiento de tus publicaciones, que podrás completar con datos que te brinda Instagram. A mi me gusta el seguimiento semanal, porque uno tiene más "fresco" qué publicó, cuál fue la estrategia, etc y al poder hacer seguimiento sobre 5 ítems, la pérdida de datos es muy poca, casi nula. El seguimiento te dará la posibilidad de crear gráficos y análisis visuales a fin de tener bien claro cómo resultó la tarea realizada. Te aconsejo que esta labor la puedan seguir 2 personas, nada más, para que la utilización de datos no provoque pérdida de claridad.

2) Datos que vamos a seguir de cerca: en la plantilla que vas a descargar [ACÁ](#), encontrarás los siguientes ítems: cantidad de post en feed, cantidad de historias, alcance, impresiones, interacción, engagement, pauta realizada y nuevos seguidores ganados.

Voy a hacer un detalle de cada uno para que queden bien claros:

- Cantidad de post en feed e historias: es la suma de publicaciones realizadas en el período, en el caso de la plantilla, de 7 días.
- Alcance: es la cantidad de personas que vieron tu publicación.* Impresiones: es la cantidad de veces que se mostró tu publicación.
- Interacciones: es la suma de acciones realizadas por los usuarios sobre tus contenidos.
- Engagement: es un porcentaje que destaca la empatía de los seguidores respecto a tus publicaciones. ¿Cómo llegás a este dato? Interacción / Impresiones = engagement.
- Pauta: dinero invertido en la promoción de posteos y/o historias.
- Nuevos seguidores ganados: cantidad de nuevos seguidores en el período analizado.

3) Siempre tiene que haber una contraposición: una vez que completas tu plantilla de seguimiento de estadísticas debes empezar a cruzar números: nuevos seguidores de semana 1 vs los de la semana 2, etc; de esta forma podrás ir chequeando qué y cuándo funcionó mejor lo hecho, dado que si la semana 1 tuviste contenidos más producidos, seguramente haya obtenido mejores números que en la semana 2 que tuvo menos posts o historias con menor producción. Y no solo te quedes con la contraposición de tus datos en tu red social, sino que puedes preguntarle a amigos de otras iglesias, que también analizan datos, sobre cómo avanzan ellos y cuáles son sus conclusiones de crecimiento. Recordá que esto no es para competencia sino para poder saber cómo avanza tu trabajo. Otra idea: busca informes publicados por agencias que cuenten del engagement de los diferentes sectores de consumo, y busca cuál puede acercarse a tu actividad.

4) ¿Por qué analizar datos? Porque al medir resultados podemos evaluar lo hecho y repensar lo que viene. Sin informes, sin estadísticas... ¿cómo sabés si funciona o no lo que estás haciendo? La perseverancia de esta tarea es trascendental para avanzar firmes. Ahora bien, toda acción puede ser medible y quizás si tenés una campaña de difusión de 3 meses, podés evaluar de forma semanal o quincenal, pero si tenés menos tiempo y la promoción es de 1 mes, tu análisis debe ser cada 5 días, para poder reaccionar con más y mejores contenidos de ser necesario.

EDIFICÁ LA IGLESIA

Cierta vez, un amigo me dió un consejo que me abrió la cabeza y me enfocó: en medio de una decisión trascendental que debía tomar él me dijo: "Tomes la decisión que tomes, tenés que saber que lo que Dios te dió es para ´edificar la Iglesia´, luego viene lo demás". A partir de ese momento comencé a moverme en lo que EDIFICA LA IGLESIA, y aquí no hablo sólo de ´mi familia de fe, la iglesia donde me congrege´, sino del Cuerpo, de la unidad de la Iglesia.

Te animo a que todo lo que hagas edifique la Iglesia: tus fotos, videos, textos, propuestas, juegos, interacciones, inbox, todo esté enfocado en construir y no destruir, en sumar y no restar. Es un gran desafío: que todos los frutos del Espíritu Santo (Gálatas 5:22-23) se reflejen en lo que vas a trabajar sobre tus redes sociales: amor, gozo, paz, paciencia, benignidad, bondad, fe, mansedumbre y templanza.

No permitas que la vanidad, el temor y el desaliento te ganen, sino sé persistente construyendo el Cuerpo de Cristo, una marca, una identidad y una forma de comunicar la verdad de Jesús. A su tiempo verás frutos que quizás no serán miles de seguidores pero sí serán testimonios de personas que recibieron aliento, esperanza, sanidad o que restauraron su relación con Jesús. Ese SIEMPRE será nuestro mejor pago, nuestro mejor logro.

Trabajemos Instagram como un gran espacio de comunicación, que con calidad, estrategia, planificación, técnica, inspiración y fe, nos posicione en un lugar de relevancia en el que cientos, miles, puedan conocer del amor de Jesús y se encuentren con Él cada día. Dios te guiará, porque no somos competentes por quiénes somos nosotros, sino por quién es Él: "...no que seamos competentes por nosotros mismos para pensar algo como de nosotros mismos, sino que nuestra competencia proviene de Dios" 2 Corintios 3:5

FINAL

La Iglesia tiene un gran mensaje para dar y cuenta con el Dios creativo que siempre potencia a quienes ponen sus talentos en sus manos. No dejes de enfocarte en Su corazón para que tu proceso de producción de contenidos y gestión de redes sociales sea de calidad y tenga consecuencias eternas transformando vidas y familias.

Gracias por leer este material y espero que sea de ayuda y solución para tu trabajo de comunicación a través de Instagram. Te invito a compartirlo con tus amigos y colegas. Oro para que cada vez seamos más los que buscamos construir la Unidad de la Iglesia con contenidos de valor, calidad y efectividad. Para consultas, cursos o invitaciones, me pueden escribir a @estebanlanzani o lanzaniesteban@gmail.com

A continuación te dejo nuevamente los botones para que, si te sentís satisfecho con el material, puedas hacer tu aporte para sustentar el crecimiento de este tipo de materiales y recursos. ¡Gracias por ser parte!

HACÉ TU APORTE

MERCADO PAGO

\$200

\$300

\$400

PAY PAL

U\$S 3

U\$S 6

U\$S 9

EL INSTAGRAM DE TU IGLESIA

Autor: Esteban Lanzani
Revisión: Carolina Alvarado Rey
Diseño y difusión: Latam Cross
Diciembre 2019
Buenos Aires, Argentina

www.estebanlanzani.com
+54 9 11 6703 5223
lanzaniesteban@gmail.com
Facebook | Instagram | Twitter