



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Comunicaciones

**PRESENCIA DIGITAL E IDENTIDAD DE CATHOLIC
LINK.COM COMO PLATAFORMA ÚTIL DE
COMUNICACIÓN CATÓLICA**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional
de Licenciado en Comunicaciones**

LUISA FERNANDA RESTREPO PERDOMO

Asesor:

Mónica Hortencia Cáceda Quispe

Lima – Perú

2018

Índice

| | |
|---|----|
| Introducción | 1 |
| 1. Planteamiento del caso | 3 |
| 1.1 Descripción del problema | 3 |
| 1.2 Contexto comunicativo | 4 |
| 1.3 La empresa y el área funcional | 5 |
| 1.4 Participación | 7 |
| 1.5 Justificación | 10 |
| 2. Referentes teóricos | 12 |
| 2.1 La Nueva Evangelización y los medios de comunicación | 12 |
| 2.2 Los medios de comunicación desde san Juan Pablo II hasta Francisco | 14 |
| <i>San Juan Pablo II</i> | 14 |
| <i>Benedicto XVI</i> | 16 |
| <i>Francisco</i> | 19 |
| 2.3 Herramientas digitales presentes en la Evangelización | 21 |
| 2.4 El proceso comunicativo y el uso de herramientas web en Catholic Link.com | 22 |
| <i>El lenguaje utilizado</i> | 22 |
| <i>La planificación estratégica</i> | 23 |
| <i>El marketing mix</i> | 24 |
| <i>El marketing de contenidos</i> | 25 |
| <i>La importancia de la identidad</i> | 27 |
| <i>La presencia del usuario y SEO</i> | 28 |
| 3. Desarrollo del caso | 30 |
| 3.1 Catholic Link. com | 30 |
| <i>La redacción web</i> | 30 |
| <i>La estrategia web</i> | 31 |
| <i>El marketing mix</i> | 41 |
| <i>Curación y creación de contenidos</i> | 44 |
| <i>La identidad</i> | 52 |
| <i>El usuario</i> | 53 |
| <i>SEO</i> | 56 |
| 4. Conclusiones | 57 |

| | |
|--|----|
| 5. Recomendaciones | 60 |
| 6. Referencias bibliográficas | 62 |
| 7. Anexos..... | 64 |
| Anexo número 1: Calendario..... | 64 |
| Anexo número 2: Drive de los autores | 64 |
| Anexo número 3: Informe de las encuestas | 65 |

Introducción

Los proyectos católicos digitales en los últimos dos años, tal vez con un poco de retraso, están dejando su presencia digital segura en la web 1.0 y han comenzado un cambio hacia el mundo de la interactividad y las redes sociales. Las iniciativas católicas en esta área no son pocas, cada día son más y son muy activas en su trabajo de evangelización hoy.

Sin embargo, es interesante preguntar cuál es la profesionalidad detrás de este repunte. Es fácil ingresar al mundo de las redes sociales y abrir un perfil institucional desde el cual comenzar a publicar diferentes tipos de contenido; pero, ¿es esto suficiente para llevar adelante un proyecto que intenta transmitir un mensaje tan serio como el que tiene la Iglesia?

Catholic Link.com es uno de estos proyectos que está favoreciendo la participación de la fe en el mundo digital, por eso este trabajo se enfocará en la forma como esta plataforma se ha convertido en un nuevo espacio de identidad, comunicación y difusión para los católicos. El tema a tratar sería: cómo Catholic Link.com se ha convertido en un espacio digital significativo para los católicos y analizar cómo algunos elementos de la página como el proceso comunicativo, el lenguaje utilizado, la planificación estratégica, el marketing mix, la identidad y la construcción de comunidades, le han dado una visibilidad digital a la fe e influyen de manera positiva en la percepción de lo católico en el mundo actual.

En este trabajo se tratará de describir el crecimiento de la presencia digital de Catholic-link.com como un proyecto de publicación digital dedicado a proporcionar contenidos modernos y útiles a todos los católicos que tienen una responsabilidad o una tarea apostólica, ya sea personal, o dentro de un movimiento eclesial o parroquial.

Desde mi trabajo como editora buscaré describir los procesos y estrategias en el ámbito de las comunicaciones por los cuales la página ha llegado a posicionarse como una plataforma útil de comunicación digital católica, así como mi participación en este progreso.

En la primera parte del trabajo se planteará el caso de estudio y su relevancia, así como mi participación como editora general de la página.

En la segunda parte se expondrán los referentes teóricos que sirvieron como fundamento para la creación de la página y su crecimiento, así como para describir los procesos comunicativos que se pusieron en práctica.

En la tercera parte se pasará a desarrollar el caso de estudio en el que se describirán los procedimientos sistemáticos que guiaron las actividades desarrolladas y cómo estos permitieron cumplir con los objetivos trazados. Se expondrán los procedimientos y estrategias desarrolladas, enfatizando mis aportes. Se describirán los mecanismos de medición de resultados y al final se evaluará críticamente los beneficios comunicacionales conseguidos, así como las dificultades que se presentaron en la elaboración del trabajo.

Finalmente, el trabajo termina con las conclusiones y recomendaciones para otros casos similares.

1. Planteamiento del caso

1.1 Descripción del problema.

La página web inició su actividad en 2011 y fue fundada por un grupo de jóvenes católicos que vieron la necesidad de crear una biblioteca en la que se pueda encontrar fácilmente material apostólico, especialmente recursos audiovisuales, para ser usados en su trabajo de la Nueva Evangelización; es decir, un esfuerzo que viene haciendo la Iglesia desde el Concilio Vaticano II por presentar el Evangelio de forma nueva en sus métodos y en sus expresiones, buscando acercar su mensaje a la vida de las personas. Catholic link se dedica a crear material que puede ser útil para reuniones de grupo, preparación para los sacramentos, conferencias, homilías, actividades de campo, o simplemente para ser compartido o publicado en línea.

La pregunta problema que se planteará en el presente trabajo es: ¿de qué manera una página católica como Catholic Link.com ha consolidado su presencia en los medios digitales, a través de la fidelidad a su identidad, como una herramienta útil y de calidad para los tiempos de hoy? Se tratará de describir su crecimiento, los factores que aportaron a este y por qué es una página apropiada para la evangelización.

Asimismo tendrá como meta los siguientes objetivos:

- 1.** Analizar la presencia digital de Catholic Link como una plataforma útil para la Evangelización, desde la implementación de algunos aspectos de la comunicación digital como son: la planificación estratégica, el marketing mix, la producción de contenidos, la creación de comunidades, la identidad y, por último, la medición y análisis de resultados.
- 2.** Conocer el proceso de Catholic Link. com y determinar el nivel de profesionalismo, identidad y competencia que tiene un proyecto católico en esta área.
- 3.** Describir los procesos comunicativos que han llevado al crecimiento de la página desde su nacimiento hasta hoy.

1.2 Contexto comunicativo.

Aunque Catholic Link haya nacido apenas en el año 2011 es un proyecto que ya realizó un recorrido de unos pocos años en el mundo de las redes sociales y que ha tenido la oportunidad de desarrollar y madurar su trabajo y presencia en el mundo católico en especial en Latinoamérica. Entre otras cosas, Catholic-link es un buen ejemplo de un proyecto considerado "exitoso" en el mundo católico. Fue nominado, por dos años consecutivos (2015 y 2016), como uno de los proyectos católicos que hace un mejor uso de las redes sociales, por los premios católicos estadounidenses *Fisher's Net*, premios que reconocen la evangelización audaz y efectiva en el escenario público.

El proyecto ha puesto un gran esfuerzo en la construcción de su portal creando una sinergia adecuada entre el lenguaje digital y el mensaje de la Nueva Evangelización, mencionado por Juan Pablo II, Benedicto XVI y Francisco. Por eso es relevante analizar su presencia social, para entender sus fortalezas y los puntos en los que todavía tiene que trabajar para lograr un nivel más alto de profesionalismo.

El sitio web, nacido inicialmente en formato blog en la plataforma Blogger, recibió una gran aceptación y tuvo un gran crecimiento. Hay dos razones para este impacto positivo: en la Iglesia Católica no había ningún sitio web que ofreciera el servicio como el de Catholic Link, es decir, una biblioteca de recursos audiovisuales católicos; la segunda razón es que el sitio hizo una apuesta a utilizar no solo los recursos audiovisuales católicos, sino también material no católico, tales como extractos de películas, publicidad, vídeos virales, videoclips, etc., que de alguna manera podrían ayudar a transmitir un mensaje espiritual. Esta elección, junto con un estilo de escritura diseñado específicamente para la web, es decir, cercano, casual, franco, espontáneo, fue la segunda razón del éxito del proyecto.

Rápidamente, el blog se convirtió en un sitio web dentro de la plataforma Wordpress y el aumento del tráfico continuó en escalada. El sitio, originalmente nacido en español, abrió la versión en inglés en el año 2012. Este comienza a hacer traducciones de la web en español, pero rápidamente comienza a producir contenido original.

En el año 2013, para la elección de Francisco, Catholic Link comienza un proyecto de animación digital traducido en 22 idiomas de la vida de Jorge Mario Bergoglio, primer papa argentino y poco conocido en el mundo. El video es un éxito y aparece en los principales medios de comunicación secular: *CNN* (Estados Unidos), *Le Monde* (Francia), *El País* (España), *El Clarín* (Argentina), *El Comercio* (Perú), *Il Corriere della Sera* (Italia), *Al Jazeera* (Qatar), *The Huffington Post* (Estados Unidos) entre otros. Este evento populariza el sitio y ayuda a crear una sólida reputación de marca.

Actualmente Catholic-Link, en inglés y en español, recibe alrededor de 2,25 millones de visitas cada mes y casi todas provienen de sus diferentes redes sociales, donde superan los 700 000 seguidores. Algunos de sus videos han tenido 8 millones de visitas, su servicio de mail excede las 60 000 suscripciones y los participantes en todas sus conferencias online superan el millón de personas.

El análisis que se realizará se encargará de describir los procesos comunicativos que han llevado al crecimiento de la página desde su nacimiento hasta hoy. Se analizarán los resultados obtenidos día a día en las redes sociales, el google analytics, el trabajo con el equipo, las encuestas realizadas y los comentarios en las redes sociales, etc.

1.3 La empresa y el área funcional.

Como se describió anteriormente, Catholic Link es una página web de servicio a la Evangelización que ofrece recursos para el apostolado y que ha alcanzado, en poco tiempo, un gran crecimiento. Lo conforman jóvenes profesionales católicos de distintas áreas y de diferentes países del mundo. Como dice en su página web:

El equipo de Catholic Link lo conformamos jóvenes profesionales católicos de distintos países del mundo. Estamos convencidos de que la Iglesia tiene una riqueza inmensa para el mundo y que esta riqueza solo puede ser percibida y entendida si es que los católicos decidimos comunicarla

(en primer lugar con nuestras vidas pero también de una manera explícita). Y comunicarla especialmente con creatividad, que no significará jamás disminuir la fuerza del Evangelio. Con ingenio, que no significará jamás trazar con corrientes opuestas al Magisterio. Y con verdad, que no significará jamás mentir ni falsear la realidad, ni siquiera a favor de nuestra amada Iglesia, porque en el fondo le estaríamos haciendo un gravísimo daño. Esperamos que este proyecto pueda ser una ayuda para el apostolado de muchas personas. (2018).

La misión de la empresa es ofrecer a la Iglesia recursos variados para el apostolado católico, desde un punto de vista crítico y humano que ilumine y actualice el uso apostólico de los recursos propuestos. Asimismo, estos recursos buscan unir la fe y la vida a través de un estilo provocativo, cercano y existencial.

La visión consiste en llegar a convertirse en la página católica de referencia en lo que a recursos para el apostolado se refiere. Asimismo crear una productora de material apostólico audiovisual y una escuela de formación de líderes de otros proyectos similares.

La empresa se organiza de la siguiente forma:

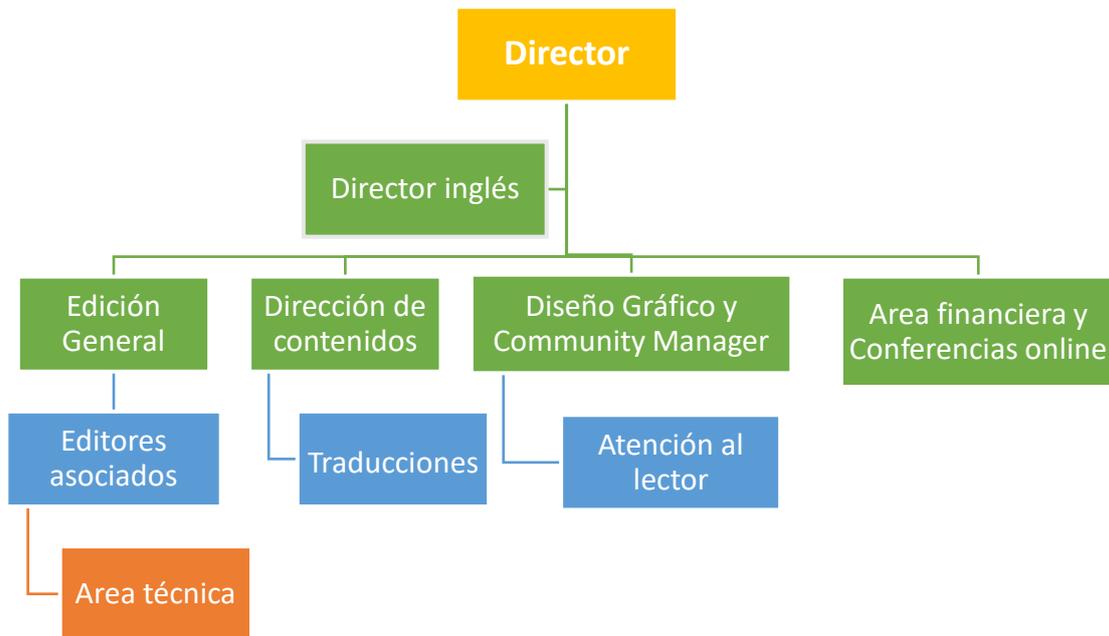


Figura 1. Organigrama de la empresa. Fuente: Sobre Catholic Link.com. Guía de la organización.

El Campo profesional o especialidad de la comunicación de Catholic Link.com se ubica en el sector de los emisores, los contenidos y los medios, puesto que, en el sentido tradicional, la página se encarga de generar mensajes de interés para los católicos, a través de un medio digital, buscando que estos sean recibidos por una audiencia que los utilice en el día a día. La plataforma web se encarga, a través de la creación de contenidos, de acercar el mensaje católico, muchas veces teórico y dogmático, a la vida de las personas por medio de un lenguaje fresco, directo y actual para que este llegue a cada vez más audiencia. En este estudio trataremos de describir el lenguaje y las estrategias comunicativas de estos, así como su difusión en los medios digitales y las redes sociales, que en la actualidad, constituyen el espacio dónde se desenvuelven aquellos a quienes quiere hacer llegar sus contenidos.

1.4. Participación.

Mi participación en la página web es activa. Soy la editora general en español. Dentro de mis tareas se encuentra:

- Preparar y publicar periódicamente contenidos propios.

- Verificar que todos los contenidos de la página sean actuales, noticiosos o virales y que tengan una utilidad apostólica.
- Gestionar el trabajo de todos los autores asociados publicando y editando los artículos que envían y acompañándolos en su proceso creativo.
- Gestionar el desempeño de los editores asociados.
- Velar por el mantenimiento diario de la página, la difusión de los contenidos y el tráfico web.

Trabajo por convertir a la página web en un referente de recursos para el apostolado católico y por lograr que nuestro estilo editorial sea reconocido, querido y valorado a través de un grado muy alto de difusión en Internet. Todo esto buscando generar un equipo de autores bien formados, profesionales, con un fuerte espíritu de equipo y amor por el proyecto.

En mi trabajo como editora he tenido algunos desafíos, en especial en dos puntos que son claves para el presente trabajo:

Como primer punto, la identidad que se refleja en los contenidos que ofrecemos como clave para el crecimiento: En nuestro medio algunas páginas católicas, sin dejar de ser buenas, mantienen una identidad poco clara, sin una visión delimitada y producen y difunden material poco creativo y poco útil para los católicos.

En un momento, para tener más audiencia, teníamos la tentación de ir por ese camino que era más seguro y más fácil, pero nos decidimos a encontrar una solución. El problema que nos planteamos fue el siguiente: ¿cómo cuidamos que nuestra acción no pierda la ruta en las carreteras del mundo digital? Como respuesta a esta pregunta buscamos profundizar en nuestra identidad, crear y proponer, de manera creativa y crítica, recursos útiles para la evangelización con un estilo muy claro. Esto lo logramos creando manuales; capacitando y acompañando personalmente a los autores; creando una identidad del servicio y del lector ideal a través de encuestas y estadísticas de mercado. Logramos tener un perfil claro del lector al que queríamos llegar y buscamos en todo trabajar por ofrecerle los mejores recursos. Además creamos un sistema de

posicionamiento, el (GPS)¹ para los contenidos: actuales, atractivos y catequéticos. Esto ha permitido que la página se posicione bien, que los lectores hayan comprendido nuestro estilo y luego de comprenderlo se identifiquen, lo aprecien, lo usen en su apostolado y lo compartan.



Figura 2. GPS de los contenidos en Catholic Link.com. Fuente: Presentación en el congreso imisión.

Descubrimos que para los lectores ese era el valor de nuestra página y lo que nos diferenciaba de muchas otras propuestas católicas digitales. Siendo fieles a nuestra identidad crecimos de forma exponencial y pudimos lanzarnos a nuevos proyectos como la producción de material audiovisual propio y las conferencias online.

Y segundo, la presencia en los medios digitales: He podido constatar que el esfuerzo por realizar un trabajo profesional y de calidad haciendo uso de algunos

¹ GPS: El Sistema de Posicionamiento Global, más conocido por sus siglas en inglés GPS es un sistema que permite determinar en toda la Tierra la posición de un objeto (una persona, un vehículo). En el caso de Catholic Link se usa para ubicar la ruta de identidad efectiva de los contenidos de la página.

elementos de un proceso comunicativo eficaz, como el lenguaje utilizado, la planificación estratégica, la identidad, el marketing mix y la construcción de comunidades a través de las redes sociales; han sido elementos claves para tener una presencia sólida y muy valorada en los medios digitales.

En estos dos puntos profundizaremos más adelante en el desarrollo del caso.

1.5. Justificación.

El presente trabajo busca ser un referente para otras iniciativas católicas que quieran incursionar en esta área. Será de utilidad porque brindará algunas ideas metodológicas sobre cómo llevar adelante un proyecto que intente transmitir un mensaje tan serio como el que tiene la Iglesia de forma profesional y adecuada al tiempo presente y a las nuevas formas de comunicación.

A través de un método descriptivo por medio de la recolección de datos, en su mayoría cualitativos, se podría beneficiar a otras iniciativas católicas que quieran implementar estrategias comunicacionales para sus proyectos digitales y de marca. También servirá a cualquier persona interesada en el tema para conocer estrategias de marketing y creación de contenidos, así como las formas de difundirlos en la web y en las redes sociales.

Igualmente el presente trabajo tiene relevancia social pues pondrá en evidencia cómo los medios digitales son formas de crear comunidades de identidad y de compromiso. Valiéndose del caso del apostolado católico puede servir como ejemplo de creación y difusión de contenidos útiles, que inviten a los demás a compartir lo que es valioso para ellos, a convertirse en líderes del mensaje y luego en embajadores de una marca; no solo seguidores, sino personas que realmente se identifiquen con el proyecto y a su vez esto los ayude a consolidar su trabajo, la vivencia de su fe y la forma de transmitirla a los demás. Puede que esto no aporte un material teórico acerca de la comunicación, pero evidenciará algunas buenas prácticas de la comunicación en un ámbito concreto y favorable a la sociedad ofreciendo información que apoye la idea de que a través de las redes sociales se pueden generar verdaderas comunidades que influyan en el cambio de la sociedad, es decir, que se puedan generar comunidades que vayan

más allá de un tema de interés o visión o causa común, sino que se genere una verdadera identidad que influya en el modo de vivir de las personas.

También pueden surgir ideas y recomendaciones para trabajar mejor en Catholic Link.com y en otras iniciativas similares.

2. Referentes teóricos

2.1. La nueva evangelización y los medios de comunicación.

La inquietud de la Iglesia por la evangelización surge pensando en que los últimos descubrimientos tecnológicos, el desarrollo del Internet y la llegada de una sociedad más interconectada y globalizada han llevado al mundo, en un período relativamente corto, a experimentar el cambio de una manera muy intensa. Algunos sociólogos incluso introdujeron la categoría de cambio como algo esencial para la comprensión de nuestro tiempo. Los fundamentos de la sociedad ya no son los de la modernidad. La razón, el estado, el concepto de verdad, la naturaleza, la religión han sido licuados. No han desaparecido, todavía existen, pero se han vuelto dúctiles, maleables, personalizables según el entorno de cada individuo. Somos testigos de la desaparición de los valores de la era moderna. Los hemos reemplazado por estos nuevos valores privados, entre los cuales la afirmación de la libertad personal es la más importante de todas. Ahora todos son dueños de su vida, su identidad, sus sueños, su cuerpo e incluso su propia muerte. No es que este no fuera el caso antes, pero la sociedad y las instituciones (seculares y religiosas) desempeñaron un papel importante en la formación de estos valores y su participación se ha vuelto muy marginal en estos días. Hoy el individuo se enfrenta al enorme desafío de usar sabiamente una libertad para la cual, tal vez, nunca se había preparado a sí mismo.

La Iglesia Católica está al tanto de todos estos cambios. Por esta razón, en 1963, el Papa Juan XXIII convocó el Concilio Vaticano II, una reunión con todos los obispos del mundo para reflexionar sobre los nuevos tiempos, el papel de la Iglesia en el mundo y la evangelización en un contexto cultural radicalmente cambiado.

Las conclusiones del Concilio Vaticano II no condenan ni dan una mirada demasiado negativa al mundo (como algunos esperaban). Más bien, la Iglesia, sin dejar que advierta sus peligros, redime las virtudes de la cultura contemporánea y se pone en movimiento para responder a los desafíos de este nuevo tiempo. Un tiempo en el que reconoce y acepta la importancia de ir más allá para iniciar un proceso de actualización que la ayudará a renovarse a sí misma para responder a las necesidades espirituales del hombre moderno.

Estos son los antecedentes que conducen a Juan Pablo II (1983), en una asamblea al Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM), a decir que la Iglesia no tiene que volver a evangelizar, sino más bien que tiene que encontrar formas de una nueva evangelización, nueva en su ardor, nueva en sus métodos y en su expresión. Según el Papa Wojtyła, los nuevos tiempos no pueden permitirse un modelo de evangelización igual al de años anteriores. Es bastante esencial descubrir una nueva forma de hacer que todos conozcan el amor de Dios (revelado en la vida de Jesús) para estos nuevos tiempos; una forma en que los laicos se hagan responsables, explotando todo su potencial, las herramientas y el conocimiento. La nueva evangelización es también el uso de una forma de expresión renovada y comprensible para todas las personas. La Iglesia, sin traicionar las enseñanzas del Evangelio, debe actualizar su lenguaje, para abrir nuevos caminos en el que los mensajes que se transmiten se adapten al tiempo en el que se anuncian.

Entre estas herramientas, Internet ocupa un lugar especial. Como nos dice el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales en su documento "Iglesia e Internet":

Hoy esto se aplica de modo especial a Internet, que está contribuyendo a realizar cambios revolucionarios en el comercio, la educación, la política, el periodismo, las relaciones entre las naciones y entre las culturas, cambios no sólo en el modo como la gente se comunica, sino también en el modo como comprende su vida. (2002, n. 2).

La Iglesia, sin dejar de darnos consejos éticos, alienta a los fieles a usarlo como herramienta de evangelización como lo dice Juan Pablo II:

Y aunque el mundo de las comunicaciones sociales puede dar la impresión de oponerse al mensaje cristiano, también ofrece oportunidades únicas para proclamar la verdad salvífica de Cristo a la entera familia humana. (...) Pensemos (...) en las grandes posibilidades que brinda Internet para difundir información y enseñanza de carácter

religioso, superando obstáculos y fronteras. Los que han predicado el Evangelio antes que nosotros jamás hubieran podido imaginar una audiencia tan vasta. (...) Los católicos no deberían tener miedo de abrir las puertas de los medios de comunicación social a Cristo, para que la buena nueva pueda ser oída desde las azoteas del mundo. (2002, n. 4).

Todo este impulso en la evangelización digital, en el que la Iglesia ha visto la necesidad de incursionar, ha favorecido el crecimiento de la presencia de la Iglesia en los ámbitos donde se mueven los creyentes en la actualidad. En este sentido la pregunta problema que se plantea este trabajo es: de qué manera la presencia digital e identidad en una plataforma de comunicación ha favorecido la difusión de contenidos de fe en la web participando en el lenguaje y los usos que hacen las personas de la tecnología.

2.2. Los medios de comunicación desde san Juan Pablo II hasta Francisco.

San Juan Pablo II.

Juan Pablo II fue un papa mediático. Fue un Papa consciente de la importancia de los medios en la misión pastoral de la Iglesia. Considerado una de las figuras más influyentes del siglo XX, por muchas razones, pero también gracias a su exposición valiente, desinhibida y constante en los medios de comunicación, excediendo por mucho la presencia mediática de sus predecesores. Fue él quien en 1983 estableció el Centro de Televisión del Vaticano (CTV). La CTV, desde su creación hasta la actualidad, transmite todos los viajes de los Papas a los cinco continentes, produce diversos documentales y ofrece material audiovisual a las diversas agencias de comunicación internacionales.

En 1990, el Papa publicó la encíclica "*Redemptoris Missio*". En esta encíclica, cuando Internet era una realidad, Juan Pablo II expresó un juicio más elaborado sobre el mundo de los medios de comunicación:

El primer *areópago* de la época moderna es el mundo de las comunicaciones, que está unificando a la humanidad haciéndola, como dicen, "una aldea global". Las redes sociales han alcanzado tal importancia que son para muchos la principal herramienta de información y capacitación, que guía e inspira el comportamiento individual, familiar y social. (1990, n. 37).

Y luego, con profunda convicción y gran claridad, el Papa refuerza su intuición con una exhortación que hasta entonces nunca había sido tan clara en la historia de la Iglesia:

Las nuevas generaciones, sobre todo, crecen en un mundo condicionado por estos medios. Quizás se ha descuidado un poco este *areópago*: generalmente se privilegian otros instrumentos para el anuncio evangélico y para la formación cristiana, mientras los medios de comunicación social se dejan a la iniciativa de individuos o de pequeños grupos, y entran en la programación pastoral sólo a nivel secundario. El trabajo en estos medios, sin embargo, no tiene solamente el objetivo de multiplicar el anuncio. Se trata de un hecho más profundo, porque la evangelización misma de la cultura moderna depende en gran parte de su influjo. No basta, pues, usarlos para difundir el mensaje cristiano y el Magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta « nueva cultura » creada por la comunicación moderna. Es un problema complejo, ya que esta cultura nace, aun antes que de los contenidos, del hecho mismo de que existen nuevos modos de comunicar con nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos psicológicos. (1990, n. 37).

El último punto es importante porque hasta ahora la Iglesia no había usado los medios de comunicación de forma directa para transmitir un mensaje específico y un conjunto de valores. El Papa propone un cambio de mentalidad porque los medios de comunicación, especialmente Internet, no son neutrales, no son solo canales de comunicación sino espacios capaces de producir una cultura con diferentes características y reglas originales.

Por último, en 1995, para satisfacer la necesidad de difundir los textos completos de los discursos y documentos papales en varios idiomas, durante el papado del Papa Wojtyla se inauguró el sitio web del Vaticano. Un sitio multimedia donde las imágenes de CTV se transmitieron en vivo. El sitio web del Vaticano es actualmente el sitio web en línea más visitado de la Iglesia Católica.

Benedicto XVI.

Juan Pablo II muere el 31 de marzo de 2005. Su sucesor, responsable de llevar a cabo el primer pontificado nacido en la era de la comunicación, fue elegido el 19 de abril del mismo año y es Joseph Ratzinger, un cardenal alemán de 80 años, un intelectual importante, teólogo católico y Prefecto de la Congregación de la Doctrina de la Fe.

Contra todas las expectativas, dado el perfil intelectual del Papa Ratzinger, fue él quien inició una relación más directa con Internet y las redes sociales. Esto se ve no solo en sus agudas y maduras reflexiones sobre el tema, sino también en el hecho de que fue el primer Papa en abrir un perfil en una red social. El 12 de diciembre de 2012, @pontifex (el nombre de usuario del Papa) publicó su primer tuit: "Queridos amigos, es con alegría que me uno a ustedes a través de Twitter. Gracias por tu generosa respuesta. Los bendigo a todos desde el corazón". Actualmente, la cuenta del Papa (en varios idiomas) es seguida por más de 30 millones de personas.

Este simple gesto es muy significativo para el mundo católico y da paso a un enfoque positivo y proactivo de las redes sociales. Obviamente, Juan Pablo II ya había sentado las bases de esta perspectiva, pero ver las fotos del Papa

Ratzinger enviando su primer tuit es algo que marcó un punto de no retorno con respecto al uso de los medios de comunicación en la Iglesia.

Sin embargo, es cierto que la contribución más importante de Benedicto XVI no fue tanto en la práctica o uso de los medios, como en la elaboración de una reflexión madura sobre Internet y las Redes Sociales. Ahora trataremos de tocar los puntos más importantes.

Desde el inicio observamos un enfoque positivo del Internet con respecto a sus potencialidades, junto con una preocupación para que la comunión y las relaciones no se vuelvan líquidas en medio de la velocidad y fluidez que caracteriza el mundo digital como lo expresa en su mensaje por la Jornada de la Comunicación Social:

Los avances tecnológicos en los medios han ganado tiempo y espacio, permitiendo la comunicación instantánea y directa entre las personas, incluso cuando están divididas por enormes distancias. Este desarrollo implica un enorme potencial para servir al bien común y constituye un patrimonio que debe salvaguardarse y promoverse. Pero, como bien sabemos, nuestro mundo dista mucho de ser perfecto. Todos los días comprobamos que la inmediatez de la comunicación no se traduce necesariamente en la construcción de la colaboración y la comunión dentro de la sociedad. (2006, n. 2).

Juan Pablo II, como hemos mencionado, escribió que no era suficiente usar los nuevos medios para transmitir un mensaje, sino que era necesario comprender e integrar el anuncio pastoral a las nuevas dinámicas culturales, lingüísticas y comunicativas de nuestro tiempo. Podemos decir que Benedicto XVI trató de continuar con esta reflexión y escribió palabras muy hermosas sobre cómo estar en la web.

Según el Papa, en su Discurso XVI a los participantes en la Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, una clave importante radica en entender el lenguaje:

Quiero ahora detenerme en el hecho de que el pensamiento y la relación se producen siempre en la modalidad del lenguaje, entendido naturalmente en sentido amplio, no sólo verbal. El lenguaje no es un simple revestimiento intercambiable y provisional de conceptos, sino el contexto vivo y palpitante en el que los pensamientos, las inquietudes y los proyectos de los hombres nacen a la conciencia y se plasman en gestos, símbolos y palabras. El hombre, por tanto, no sólo «usa», sino que en cierto sentido «habita» el lenguaje. En particular hoy, los que el concilio Vaticano II definió «maravillosos inventos de la técnica» (*Inter mirifica*, 1) están transformando el ambiente cultural, y esto requiere una atención específica a los lenguajes que se desarrollan en él. Las nuevas tecnologías «tienen la capacidad de pesar no sólo sobre los modos de pensar, sino también sobre los contenidos del pensamiento» (*Aetatis novae*, 4). (2011, p.1).

Este "habitar" el lenguaje de la red implica habilidades más intuitivas y analíticas, marcadas por una organización de pensamiento diferente que, en referencias hipertextuales continuas, a menudo constituye una forma no lineal de entender la realidad, por eso el Papa, en otro de sus mensajes en el Congreso de Comunicaciones Sociales, considera que la Iglesia debe esforzarse por comprender, interpretar y hablar el "lenguaje digital", no solo para expresar el Evangelio en los idiomas actuales, sino también para guiar y dirigir la creación de un espacio digital social y humano, donde el poder del "pensamiento digital" no debilita y crea una pérdida de interioridad y superficialidad en las relaciones:

Estos espacios, cuando se valorizan bien y de manera equilibrada, favorecen formas de diálogo y de debate que, llevadas a cabo con respeto, salvaguarda de la intimidad, responsabilidad e interés por la verdad, pueden reforzar los lazos de unidad entre las personas y

promover eficazmente la armonía de la familia humana. El intercambio de información puede convertirse en verdadera comunicación, los contactos pueden transformarse en amistad, las conexiones pueden dar la comunión. (2013, p.1).

Francisco.

Habría mucho que decir sobre el Papa Francisco y el cambio radical con respecto al estilo reservado de su predecesor. El pontífice argentino es un hombre que se encuentra valientemente con los medios y los periodistas sin temor a exponerse y a responder las preguntas más difíciles y controvertidas.

Si Benedicto XVI innovó en una red social, el Papa Francisco ha entrado de lleno en tres: Instagram, Youtube y Twitter.

En Twitter no hay mucho que decir, el Papa argentino continuó el trabajo apostólico de su predecesor. Los tuits, mucho más frecuentes que antes, vienen en nueve idiomas diferentes. Los mensajes son unidireccionales, sin hashtags y nunca mencionan a otros usuarios. El objetivo principal es publicar mensajes evangélicos y positivos que puedan inspirar a los católicos y no católicos que frecuentan esta red social.

En Instagram, a diferencia de Twitter, donde hay varias cuentas para cada idioma, el Instagram el Papa es solo uno @franciscus, desde donde publica las imágenes más significativas de su pontificado junto con un breve mensaje traducido a seis idiomas diferentes. En este momento, la cuenta @franciscus tiene más de 5 millones de seguidores en todo el mundo.

En Youtube, el Papa Francisco llega con un proyecto especial: "El video del Papa". Este es un proyecto audiovisual donde se publica y distribuye un video mensual con una intención de oración explicada por el Papa Francisco. El video es muy popular en las redes sociales, y cuenta con 16 mil suscriptores.

Las diversas iniciativas del Papa Francisco en las redes sociales hablan fuertemente de la visión positiva que la Iglesia tiene hacia el mundo digital. El

enfoque del pontífice es muy claro, como lo ha dicho en su mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones en el 2014:

Lo repito a menudo: entre una Iglesia accidentada por salir a la calle y una Iglesia enferma de autoreferencialidad, prefiero sin duda la primera. Y las calles del mundo son el lugar donde la gente vive, donde es accesible efectiva y afectivamente. Entre estas calles también se encuentran las digitales, pobladas de humanidad, a menudo herida: hombres y mujeres que buscan una salvación. Estamos llamados a dar testimonio de una Iglesia que sea la casa de todos. ¿Somos capaces de comunicar este rostro de la Iglesia? La comunicación contribuye a dar forma a la vocación misionera de toda la Iglesia; y las redes sociales son hoy uno de los lugares donde vivir esta vocación redescubriendo la belleza de la fe, la belleza del encuentro con Cristo. También en el contexto de la comunicación sirve una Iglesia que logre llevar calor y encender los corazones. (2014, p. 3).

En sus tres mensajes publicados para el tradicional Día de las Comunicaciones Sociales nunca ha hablado específicamente sobre Internet y su dinámica, sino que se ha mantenido en un nivel más general, siempre proponiendo la importancia fundamental de que sean canales de promoción de una cultura del encuentro. En el mismo mensaje del 2014 dice:

No basta pasar por las “calles” digitales, es decir simplemente estar conectados: es necesario que la conexión vaya acompañada de un verdadero encuentro. No podemos vivir solos, encerrados en nosotros mismos. Necesitamos amar y ser amados. Necesitamos ternura. Las estrategias comunicativas no garantizan la belleza, la bondad y la verdad de la comunicación. El mundo de los medios de comunicación no puede

ser ajeno de la preocupación por la humanidad, sino que está llamado a expresar también ternura. La red digital puede ser un lugar rico en humanidad: no una red de cables, sino de personas humanas. (2014, p. 3).

2.3. Herramientas digitales presentes en la Evangelización.

A pesar de que este recorrido histórico nos muestra un enfoque fundamentalmente positivo, donde más de una vez los Papas han instado a los católicos a "vivir" en las calles digitales para anunciar el Evangelio y a saber el lenguaje de la red, podemos decir que la Iglesia todavía tiene una participación tímida en este mundo.

Las parroquias católicas y las comunidades de fe se quedan, en la gran mayoría de los casos, en una web desactualizada, estática que funciona como una forma de presentar sus actividades fuera de línea. En muchos casos, cuando deciden incursionar en las redes sociales, no saben qué hacer. Publicar actualizaciones en su sitio web no es suficiente. El mundo digital no funciona si no se hace el esfuerzo por conocer y entrar en un sistema de comunicación que tiene sus propias reglas y es capaz incluso de crear su propia cultura. La transposición de los contenidos de la página web a las redes sociales sin un contenido social o sin una estrategia apropiada no es la forma correcta para estar en mundo digital y puede crear incomodidad. Trabajar de esta manera impide alimentar sus perfiles con la frecuencia, calidad y lenguaje que requiere el Internet, y muchas veces es un vestigio de la incompetencia de la institución detrás de él. Por esta razón, es triste observar que hay un número infinito de iniciativas católicas con webs y perfiles abandonados o actualizados una vez cada mucho tiempo.

Sin embargo, las posibilidades de la nueva evangelización en la web y las redes sociales son enormes. Antes de la llegada de estas la Iglesia prácticamente no tenía la posibilidad de acompañar a los fieles en su vida cotidiana, sitios web que los católicos necesitan para fines muy específicos, especialmente para buscar información o difundir un mensaje. Por eso es importante generar contenido

creado específicamente para el mundo digital, que puede llegar a todos, católicos y no católicos, y crear un debate acerca de la fe; donde se comparan diferentes puntos de vista y la Iglesia puede dar testimonio, de primera mano, de la razonabilidad de sus convicciones. Entre estos sitios, además de Catholic Link, encontramos a *Aciprensa*, una gran agencia de noticias católicas presente en varios idiomas, *Aleteia*, una página con noticias y artículos de interés para los católicos y *Religión en Libertad*, una página de noticias y material de debate

Sin embargo, este logro, como hemos visto, implica el compromiso de una integración seria y profesional del mensaje cristiano en el mundo digital. El bombardeo de mensajes religiosos no es suficiente, sino que requiere la capacidad de diálogo, de abrirse al punto de vista de los demás sin ofenderse ni ofender con opiniones críticas hacia nosotros; se necesita la disponibilidad para el estudio de las dinámicas de comunicación en el mundo digital y la actualización constante de las nuevas funciones y posibilidades que estas plataformas ofrecen a los usuarios.

Por esta razón, como dijimos en la introducción, Catholic-Link trata de ser un proyecto católico exitoso que busca reunir las características de la nueva evangelización, propuesta por la Iglesia, con el trabajo profesional en el campo de las comunicaciones digitales. Esto se podrá ver al detalle en los siguientes capítulos del trabajo.

2.4 El proceso comunicativo y el uso de herramientas web en Catholic Link.com.

El Lenguaje utilizado.

Franco (2008) menciona que el texto web ha cambiado las formas tradicionales en cuanto a la escritura. En la actualidad el éxito del lenguaje web se define desde la “usabilidad”, un término bastante usado por las plataformas digitales. Para certificar la usabilidad en un texto se debe cuidar que las frases sean cortas, el lenguaje ligero, los párrafos deben comunicar las ideas con bastante claridad y la historia debe desarrollarse desde el inicio del artículo (pues la mayoría solo

lee el primer tercio de los titulares y la primera frase de los párrafos). Por ejemplo, tanto en la redacción, como en la titulación web, es importante considerar detalles como que a la izquierda debe ir la palabra más significativa y no necesariamente el sujeto de la frase. En la redacción web suele usarse más la voz pasiva, los dos puntos, las cifras para referirse a las cantidades y, en muchos casos, especialmente en los títulos, no se hace uso de los artículos.

Según algunas investigaciones solo el 20% de los usuarios leen los textos completos, pero hay muchos que leen el texto a profundidad, especialmente en los medios digitales. Por esta razón el contenido web necesita facilitar ambos aspectos del acceso a la información: la búsqueda y el consumo. Los textos necesitan ser escaneables, pero también necesitan dar las respuestas que el usuario busca.

Además es fundamental que el texto cuente con las tres características del medio digital: la hipertextualidad (referencias dentro del texto a otras publicaciones similares); la interactividad (participación de los usuarios) y la multimedialidad (que el medio puede integrar en una misma plataforma varios formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.).

La planificación estratégica.

La planificación estratégica es esencial en todos los campos del marketing corporativo. El universo de acción es tan amplio en Internet que un proyecto digital sin una sólida planificación estratégica corre el riesgo de desperdiciar energía, tiempo y dinero.

La planificación estratégica considera todos los procesos sistemáticos por los cuales una empresa o medio digital desarrolla o implementa planes para alcanzar sus objetivos. Catholic Link, aunque no es una empresa, es un proyecto de publicación digital que necesita una planificación estratégica para comprender cuáles son las formas más adecuadas de llegar a ellos y cómo medir el resultado de su actividad.

La literatura sobre la planificación estratégica no es igual en todos los casos, pero podemos identificar seis partes fundamentales que no deberían faltar en

ningún documento de este tipo: el análisis previo, la definición de objetivos e indicadores claves de desempeño (KPIs), la elección de marketing mix, la ubicación y perspectiva, la definición y ejecución de la estrategia y la medición y monitoreo de las acciones. Más adelante, en el desarrollo del caso, se describirán estas partes dentro del proyecto digital.

El marketing mix.

Las estrategias de marketing mix deben incluirse en el plan de marketing de cualquier empresa que quiera crecer y expandirse. Varios autores hablan de cuatro elementos fundamentales a la hora de planificar el marketing mix:

Precio.

Es la cantidad de dinero por la que intercambiamos el producto o servicio. En un proyecto digital como Catholic Link, el precio también está vinculado a la cantidad de seguidores que tiene la página, pues su éxito financiero está vinculado directamente con el número de usuarios que consumen el producto, tanto en las redes sociales como en las búsquedas de google, haciéndolo rentable a través la visibilidad y la publicidad de la página, una de las fuentes de ingreso de la página.

Producto.

Es aquello que se ofrece al mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. En el caso de Catholic Link el producto son sus contenidos que son puestos a disposición de los usuarios para ser usados para su promoción y distribución.

Lugar o promoción.

Es la comunicación del medio digital con sus clientes o posibles clientes para informar y dar a conocer la marca y sus productos. Es necesario conocer muy bien los usuarios a los que se dirige un proyecto digital, sus preferencias, gustos, modos de consumo, necesidades y deseos, para poder ofrecerles un mejor producto (en el caso de Catholic Link, un mejor contenido). Ya que no se

trata de algo que compran, para el proyecto es muy importante y fino el trabajo intuitivo de conocer a sus seguidores.

Como lo afirman Pintado y Sánchez:

Para gestionar la comunicación con las audiencias externas de manera eficaz, las empresas deben tener un exhaustivo conocimiento de sus clientes y consumidores potenciales, teniendo en cuenta tanto necesidades como hábitos de consumo y los medios de comunicación que utilizan en su vida cotidiana. Esta información sirve a las marcas comerciales para buscar un posicionamiento adecuado de sus productos y planificar su comunicación de manera adecuada. Si además existe una coherencia con las comunicaciones internas, esto permite que las organizaciones ofrezcan un discurso consistente que refuerza el recuerdo de las marcas entre sus públicos. (2014, p.29).

Distribución.

Son los canales dónde se comercializa el producto o servicio al usuario. El canal de distribución de Catholic Link son las redes sociales, gracias a ellas el proyecto se mueve dentro del mundo digital por el tráfico web y la difusión de sus contenidos a través de los compartidos (shares), las etiquetas, los *hashtags*, las menciones y los comentarios.

Marketing de contenidos.

Según la página web 40defiebre, citando a Joe Pulizzi, el marketing de contenidos es “una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes”. La clave está en retener a esos usuarios a través de un contenido relevante y valioso.

El marketing de contenidos está relacionado directamente con el *Inbound Marketing* o el marketing de atracción. Como dice Juanjo Ramos en su libro *Marketing de contenidos. Guía práctica*:

Se trata en otras palabras, de generar un contenido tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia. Esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios. Estamos pues ante un tipo de marketing no intrusivo que busca comunicación con el cliente a través de contenido relevante que busca en todo momento su fidelidad. (2013, p. 2).

Los cuatro retos del marketing de contenidos son: producir suficiente contenido, producir buen contenido, conseguir presupuesto y la variedad de contenidos.

Un proyecto digital como Catholic Link no hace marketing de contenidos solo para darle visibilidad a su marca y conseguir más seguidores, lo hace porque es su interés principal es la difusión de la fe, sobre todo hacer que su mensaje sea cada vez más actual, profesional y apelante. Por esto la finalidad de este trabajo consiste en demostrar cómo Catholic Link. com es un proyecto digital que cumple con ese propósito y que puede convertirse en modelo para otros proyectos de ese tipo.

Al respecto Sanagustin sostiene:

La madurez de la estrategia de contenidos es una manera de clasificar a las empresas según como incorporan sus contenidos en los procesos de su día a día, los recursos que utilizan para crearlos y distribuirlos o cómo los miden. (...) El modelo de capacidad tiene 5 niveles y la empresa progresa a medida que va mejorando su estrategia de contenidos: desde

que lo hace casi intuitivamente, hasta que logra la profesionalización entendida como un estado donde se obtienen resultados no por azar sino de manera justificada y argumentada gracias a una estrategia previa”. (2016, p.7).

Esto generalmente se da por niveles, siendo la forma más sencilla de clasificarlos en básico, intermedio y avanzado. El nivel básico se da casi siempre atraídos por la curiosidad, no hay recursos ni presupuesto y la idea es aprender, se empiezan a planificar algunas cosas, pero los recursos que se utilizan son muy limitados. En el nivel intermedio se avanza hacia una gestión profesional de los contenidos donde se argumentan las acciones realizadas. Finalmente el nivel avanzado se da cuando la empresa comienza a medir y a optimizar los contenidos. En este sentido es interesante ver como en Catholic Link se han logrado estos tres niveles de forma natural y en pocos años.

El marketing digital no puede concebirse sin el marketing de contenidos. Por esta razón los contenidos de calidad en Catholic Link, han permitido a la página el posicionamiento como expertos o fuente de referencia en el sector de los recursos católicos, además de la obtención de visibilidad para la marca a través del tráfico web.

La importancia de la identidad.

La identidad es la comunicación de los valores del proyecto, la fidelidad a un estilo particular y a una auto-narración que siempre debe ser coherente en todos los medios donde se comunica la marca. Para Catholic Link el trabajo en la identidad ha sido fundamental. El esfuerzo por hacer que la página sea reconocida como única en su género y que se le distinga por su contenido de calidad, ha estado presente siempre. En el respeto por esa identidad de ser una página que brinda recursos para el apostolado, sin ceder al modelo de otras iniciativas católicas, es en el que ha radicado gran parte de su éxito. Como explica Bravo “Su elaboración y gestión (de la marca) surgen desde la empresa,

estando presente en todas las manifestaciones que esta realiza en el mercado y la sociedad. Además, la interacción del público, sus pensamientos y opiniones estarán representadas por este ícono". (2016, p. 28).

Presencia del usuario y SEO².

Como lo describe muy bien la página 40defiebre:

Los primeros buscadores surgieron a principios de los 90. Hasta que Google apareció en 1996 se crearon muchos, entre ellos Yahoo. Comenzó el boom de las Web. La gente se dio cuenta que realmente se podía ganar dinero con ellas. Así llegaron a la conclusión de que necesitaban atraer tráfico. ¿Cuál era el mejor método de atraer tráfico? Los motores de búsqueda. En ese momento los dueños de las webs empezaron a pensar cómo podrían alcanzar las primeras posiciones... ¡El SEO había nacido!

El trabajo del SEO es cada vez más necesario en el mundo digital considerando el nivel de competencia de la web. Para tener un buen posicionamiento SEO es necesario identificar los factores más influyentes en los resultados de búsqueda como la autoridad, la usabilidad, las señales sociales o los aspectos técnicos de una web.

La búsqueda de *keywords* es uno de los pasos esenciales a la hora de optimizar una página web por eso es necesario conocer los motores de búsqueda y además el modo cómo buscan los usuarios.

² El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).

También es necesario conocer los competidores, hacer un buen trabajo de *Link Building*³ y saber medir los resultados con los *KPI*⁴ adecuados. Así mismo tener una interacción y comunicación eficaz con los seguidores para lograr su compromiso y fidelidad.

3. Desarrollo del caso

El caso a tratar en este trabajo no requirió una investigación previa específica, pues se trata de describir todo el proceso de creación y crecimiento de la página web para de este modo justificar su utilidad como una plataforma web única en su tipo. Los datos que se han recolectado hacen parte de los años del trabajo de la editora general en español, desde el año 2014 hasta la actualidad, a través de encuestas, entrevistas y material interno de la organización.

Los objetivos que se plantearon, como se detalló anteriormente son:

1. Analizar la presencia digital de Catholic Link como una plataforma útil para la Evangelización, desde la implementación de algunos aspectos de la comunicación digital como son: la planificación estratégica, el marketing mix, la producción de contenidos, la creación de comunidades, la identidad y, por último, la medición y análisis de resultados.
2. Conocer el proceso de Catholic Link. com y determinar el nivel de profesionalismo, identidad y competencia que tiene un proyecto católico en esta área.
3. Describir los procesos comunicativos que han llevado al crecimiento de la página desde su nacimiento hasta hoy.

El trabajo es meramente descriptivo a través del uso de un método cualitativo de observación y de análisis a través de la información y el conocimiento que ha adquirido la editora general por su trabajo en la página. Por eso a continuación se describirá, en la práctica, lo antes mencionado en los referentes teóricos, para

³ El *Link Building* es uno de los fundamentos del posicionamiento web o SEO, que busca aumentar la autoridad de una página el máximo posible mediante la generación de links hacia la misma.

⁴ Un *KPI* (*key performance indicator*), conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso.

de este modo, explicar cómo todos estos elementos han llevado que se cumplan los objetivos del trabajo y del proyecto en sí mismo.

3.1 Catholic Link.com.

La redacción web.

En Internet la gente no tiene tiempo para leer contenidos que no llamen la atención desde el inicio. Las historias involucran a los lectores y ayudan a que los contenidos sean asimilados con mayor facilidad. En Catholic Link se busca que las publicaciones a través de una redacción sencilla, directa y amigable, capturen la atención del lector mediante historias que posteriormente servirán también como recursos explicativos del tema en cuestión. El lenguaje es en tercera persona respetando la identidad de la página que quiere ofrecer recursos para el apostolado, por eso los artículos se escriben de modo tal que puedan ser usados por otros para transmitir una idea.

El lenguaje es importante para la página porque busca transmitir la fe de forma fresca, catequética y actual, por eso los contenidos están escritos de manera tal que las personas puedan identificarse con ellos y aplicarlos en su propia vida.

En la redacción se cuida mucho que el estilo web, como lo recomienda el marketing de contenidos, sea directo y objetivo, conozca al lector y se presente de un modo atractivo (con imágenes, listas, videos, memes, etc.).

En este proceso la participación de la editora general es muy importante, pues son muchas las personas que leen los artículos y los usan como material en su apostolado. El trabajo de edición requiere de un proceso al que hay prestarle mucha atención en varios puntos como: revisar la redacción, el lenguaje utilizado, la gramática, elegir las fotos, darle una apariencia agradable y posicionada en los buscadores usar *hiperlinks*, *insights*, *call to action*⁵, etc.

⁵ *Hiperlink*: (también llamado enlace, link, 'vínculo, o hiperenlace) es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, como por ejemplo otro documento o un punto específico del mismo o de otro documento.

Insight es un término utilizado en psicología proveniente del inglés que se puede traducir al español como "visión interna" o más genéricamente "percepción" o "entendimiento". Mediante un insight el sujeto "capta", "internaliza" o comprende, una "verdad" revelada.

Los autores reciben o proponen un tema que está debidamente agendado y se les comparte un documento de drive con todas las referencias y links para que desarrollen su tema. Luego de que han terminado de escribir, la editora, junto con sus editores asociados corrigen el artículo y de ser necesario se lo regresan a su autor para que este haga las respectivas correcciones. Si no es el caso, se sube a la plataforma de Wordpress para darle el formato de publicación. (Ver el anexo número 1 y 2). Existen alrededor de 20 redactores asociados, que están a cargo de la editora general y que escriben con cierta periodicidad.

Por último la titulación tiene un lugar fundamental en el estilo de redacción. Como bien lo dice en el Breve manual de titulación social:

En el mundo de la web poner títulos no es fácil. La gran cantidad de oferta de contenidos online hace que nuestros títulos deban ser atractivos para poder llamar la atención de nuestros lectores. Existen grandes riesgos en este sentido, esta búsqueda insaciable de títulos llamativos ha hecho que muchas páginas caigan en dinámicas de titulación amarillista y manipuladora. Por otro lado, muchas otras, al no innovar sus estrategias de titulación se han vuelto simplemente irrelevantes en el mundo online. Nosotros, como es obvio, no queremos caer en ninguno de estos dos extremos. (2015, p. 1).

Por eso, para la titulación social, la editora piensa en el tema y el gancho de cada post y busca respetar el elemento sorpresa de cada uno de los contenidos para que de esta forma interesen a los lectores y puedan llegar a más personas.

Además del lenguaje es muy importante considerar el formato web que tienen las publicaciones. Es el trabajo de la editora cuidar que los contenidos contengan links a otras publicaciones de la misma página o de otras páginas, y no solo contenidos, sino videos y otros materiales adicionales que favorezcan la

Un Call to Action o CTA (también llamado llamada a la acción) es un botón o enlace situado en un site que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales.

hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad propias de un medio digital.

La estrategia web.

Análisis previo y definición de objetivos.

Según el documento, Sobre Catholic Link.com. Guía de la organización. Los objetivos de la página web son:

Brindar recursos para el apostolado. Ofrecerle a la Iglesia recursos variados para el apostolado católico desde un punto de vista crítico. Asimismo, estos recursos, en su gran mayoría, buscan unir la fe y la vida a través de un estilo provocativo, cercano y existencial.

Innovar el apostolado católico. Constantemente actualizarse, pensar en nuevas maneras de llegar al público, nuevos formatos, temas, estrategias, dinámicas, etc.

Mejorar contenidos. Aumentar contenidos de fe y vida. Crear un balance, sin “secularizar” la página, pero haciéndolos más cercanos, que las personas entiendan que el cristiano vive su fe en las pequeñas cosas del día a día.

Crear comunidad: Lograr que nuestras redes sociales sean una comunidad donde las personas se sientan escuchadas. Que sea más apostólico en ese sentido. (2016)

| | | |
|-----------------|---------|--------|
| Características | Español | Inglés |
|-----------------|---------|--------|

| | | |
|--|--|--|
| Edad | La mayoría tiene entre 18 y 34, aunque también muchos tienen hasta 50 años. | La mayoría tiene entre 18 y 34, aunque también muchos tienen hasta 50 años. |
| Nacionalidad | La mayoría es de México, Perú y Argentina. Tenemos muchísimos fans de EEUU también. | La mayoría es de Filipinas, Estados Unidos y México. Muchos países latinoamericanos también. |
| Temas preferidos | Papa Francisco Testimonios María Amor/Relaciones de pareja Vocación Ocurrencias | Papa Francisco María Temas de castidad Testimonios |
| Número de seguidores redes sociales | Facebook: 800mil Twitter: 94mil Instagram: 194mil | Facebook: 172mil Twitter: 11mil Instagram: 49.7mil |

Figura 3. Cuadro de la planificación estratégica. Fuente: Sobre Catholic Link. com. Guía de la organización.

Desarrollo de estrategias.

En el tiempo y teniendo en cuenta que la planificación de estos objetivos contó con el análisis previo de marketing (como se puede observar en el documento antes citado) en el desarrollo de la página estos objetivos se han ido desarrollando a través de varias acciones estratégicas:

Identificación de contenidos clave.

En la planificación de los contenidos Catholic Link ha identificado cuáles son sus contenidos más leídos y esto lo tiene siempre en cuenta al considerar la creación de artículos nuevos.

Las publicaciones clave en Catholic-Link son aquellas que mezclan un contenido de primera calidad con un atractivo o una relevancia que los hacen posibles productos virales. El objetivo de Catholic-Link es convertir cualquier tema en una publicación clave, aunque esto no siempre es fácil.

Siendo una página católica, no sorprende que los post más leídos tengan que ver con Jesús y con María. Algunos ejemplos:



Figura 4. ¿Cómo rezar el rosario? Guía visual, paso por paso. Fuente: Catholic Link.com. <https://catholic-link.com/como-rezar-rosario-guia-visual/>

Esta guía visual tiene que ver con la enseñanza del rezo del rosario, paso a paso. Mucha gente tiene un rosario y no sabe cómo rezarlo. Es un post que ha sido leído y compartido muchísimo, y en ocasiones, buscado para rezar el rosario en el momento.



Figura 5. 10 cosas que ocurren cuando vas más seguido a la adoración eucarística. Fuente: Catholic Link.com. <https://catholic-link.com/10-cosas-ocurren-vas-seguido-adoracion-eucaristica/>

La clave de este post ha sido el acercar el sagrario a lo cotidiano. No simplemente ir y sentarse frente a Él sin saber qué hacer o qué decir. Sino más

bien a levantar una especie de expectativa frente a lo que te puede pasar si empiezas a hacerlo más seguido.

Así como estos dos ejemplos, la mayoría de los post que han tenido éxito como los post más populares o como los post que más comentarios han generado, son aquellos post que tocan algo personal con lo que el lector se identifica. Una idea o intuición que pueden tener pero que no han logrado explicar o encontrar en otro lugar. El éxito de un post se da cuando alguien al leerlo percibe que eso era lo que estaba buscando o eso era exactamente lo que estaba percibiendo.

La identificación personal es un punto y el otro punto es la invitación a hacer algo, en el sentido de provocar una actitud, un pensamiento en el que nunca el lector había reparado o cuestionado.

Un ejemplo perfecto para este tipo de publicación es el video producido por Catholic Link que busca explorar la experiencia cotidiana de una joven sobre su relación con Jesús comparándola con sus relaciones de amistad. Con su experiencia se puede identificar cualquier joven que quiera acercarse a Jesús y no sepa cómo y lo invita a comenzar una relación de amistad con Él.



Figura 6. El Cortometraje que me ayudó a encontrar mi manera de rezar. Fuente: Catholic Link.com: <https://catholic-link.com/cortometraje-oracion-rezar-calle-video/>

La composición tanto en la estructura del post como el acompañamiento del recurso visual influye también en la llegada del post. No es lo mismo un post

lleno de texto que un post estructurado en partes acompañado por ilustraciones, ya sean fotos, caricaturas o videos que acompañen las ideas expuestas.

La elaboración del compás apostólico temático.

Todos los años el equipo de Catholic Link busca planificar sus contenidos según los tiempos litúrgicos, las fiestas religiosas, los días conmemorativos mundiales, etc., todo esto alternado con temas de fe y vida propios del estilo editorial y de los contenidos de la página.

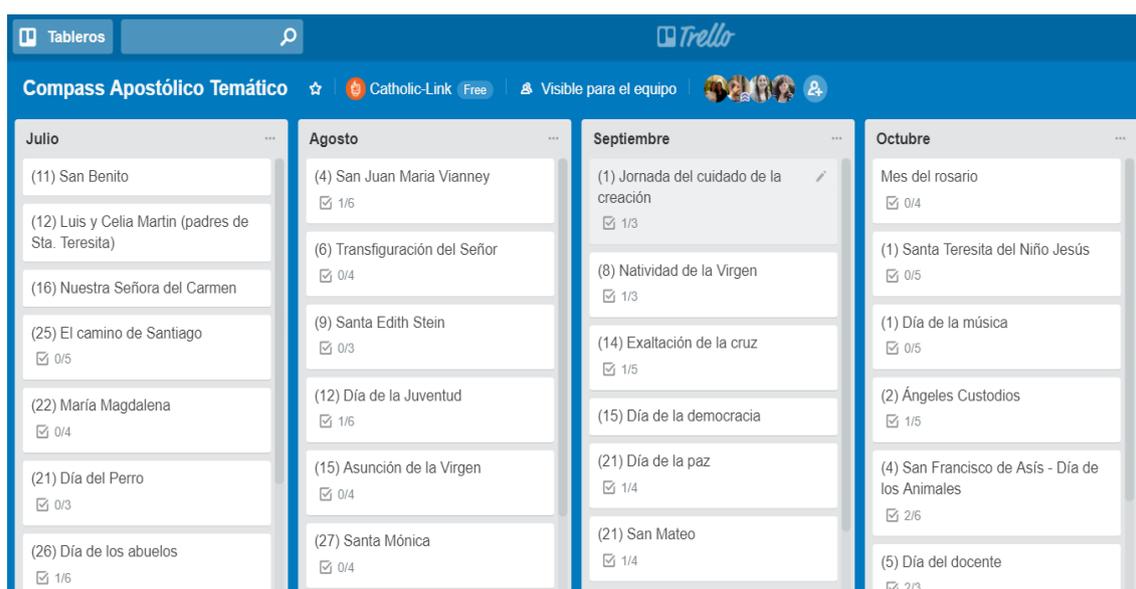


Figura 7. Compass apostólico temático. Fuente: <https://trello.com/b/hvAESsDZ/compass-apost%C3%B3lico-tem%C3%A1tico>

Las conferencias online.

Otro punto importante en la planificación estratégica ha sido la incursión en el 2017 en el mundo de las conferencias online. Estas, además de mejorar las utilidades de la página, han permitido a muchas personas acceder a distintos contenidos de fe y vida que son de mucha utilidad. Las conferencias han tenido la participación de 2382 personas, que han asistido por lo menos a una de ellas. Hasta el mes de marzo de 2018.

Los contenidos de la página también se planifican de acuerdo a la conferencia online para darle mayor visibilidad y publicidad a esta, e invitar a nuestros seguidores a inscribirse.

La medición del crecimiento por medio de google analytics.

Catholic Link emplea la herramienta del google analytics para evaluar la llegada de sus contenidos, la afluencia de la página, el número de visitas a la página, el comportamiento de los usuarios y su ubicación geográfica. Todo esto como parte de lograr sus objetivos y tener una métrica correcta de su desempeño semana a semana. El número de visitas a la página varía entre los 30mil y los 50mil cada día.

El seguimiento de las redes sociales.

Continuamente (cada semana) se busca interactuar con los seguidores en las redes sociales. Mediante Facebook live, respuestas a los comentarios, concursos, dinámicas y distintas formas de llamarlos a la acción (*Call to action*) e invitarlos a ser embajadores de la página compartiendo los contenidos y participando en las conferencias y cursos online que se ofrecen.

Como se muestra en la figura 3, la página tiene una excelente acogida en Instagram, Facebook y Twitter. La mayoría de tráfico de la página procede de las redes sociales y en la planificación de los contenidos está muy presente el tono de comunicación con el que se debe interactuar en las redes, las imágenes que deben utilizarse, la constancia en las publicaciones (de 10am a 9pm una cada hora en Facebook y Twitter. Y en Instagram una o dos veces al día y un *story* diario), y la calidad de los contenidos que se comparten.

El análisis FODA.

Finalmente, siempre es útil contar con un esquema FODA que pone en perspectiva el análisis elaborado. Todo lo que se ha mencionado se puede evaluar en cuatro cuadrantes donde los elementos positivos internos y externos

(fortalezas y oportunidades) y los elementos negativos internos y externos (debilidades y desafíos) se comunican de una manera más visual y concreta. A continuación detallamos el análisis que está en el documento Sobre Catholic Link.com. Guía de la organización:

Fortalezas

El equipo de trabajo, la fuerte experiencia de eclesialidad y la visión compartida de la identidad del proyecto.

La comunicación fluida con los lectores.

Un estilo de publicaciones y escritura reconocido y valorado por los lectores, personas de Iglesia y obispos.

Una gran variedad y riqueza de dones y conocimientos en el equipo de trabajo.

Una gran versatilidad y creatividad en la producción de contenidos e iniciativas.

Una identidad visual muy fuerte y reconocida.

Un ambiente de trabajo grato.

Una buena capacidad de trabajar e integrar voluntarios en un trabajo comprometido y responsable.

Un trabajo se puede hacer en cualquier lugar.

Una identidad clara.

La nueva página que incluye un sistema de biblioteca más elaborado.

Debilidades

No se trabaja en un mismo espacio físico. La distancia dificulta la comunicación.

Se cuenta con un presupuesto ajustado.

El trabajo con voluntarios es siempre difícil por el compromiso y la puntualidad.

Algunos de los recursos están dispersos y algunos de ellos no se pueden visualizar correctamente.

Un webmaster pagado por horas que genera algunas dificultades de rapidez en resolver problemas.

Falta capacidad de actualización en los miembros.

La figura legal está en proceso.

Hay una alta rotación de escritores.

Oportunidades

La fidelidad, el compromiso, el cariño, la gratitud y el reconocimiento de los lectores.

Un buen posicionamiento como un proyecto de comunicación eclesial.

Un espacio apostólico donde nadie más trabaja.

Amenazas

Por la competencia indirecta con páginas católicas que ofrecen material explícitamente religioso se puede perder audiencia y siempre está la tentación de caer en una lógica de publicaciones más virales. (2016).

Después del análisis realizado se puede decir que las fortalezas más evidentes de Catholic Link son la alta apreciación que las personas tienen por sus contenidos, una comunidad social muy activa e identificada con el proyecto y una identidad reconocida y estimada.

En cuanto a la alta apreciación de los contenidos se puede decir que los contenidos, no solo son compartidos, sino que tienen una gran acogida puesto que su calidad ha sido evaluada por su público en 9.03 sobre 10 y los contenidos se usan fuera de la red en el trabajo de evangelización de sus lectores. (Ver el anexo número 3). Quizás el desafío será mantener y desarrollar estos contenidos para que no sean muy repetitivos, pues ahora los seguidores son nómadas, siempre en movimiento, apropiándose de nuevos materiales, creando nuevos significados. Esto significa que proyectos como Catholic Link. com también deben ser un tanto nómadas para acompañar las necesidades del público en esta búsqueda constante de contenido útil, nuevo, divertido, informativo o interesante.

En cuanto a la comunidad participativa y leal, Catholic Link lo ha logrado bien pues se esfuerza por escuchar a los usuarios, respondiendo constantemente a sus inquietudes, reuniendo información sobre sus gustos a través de las encuestas y animándoles a interactuar. Todo esto junto con una estrategia editorial de calidad, diseñada para responder a las necesidades de las personas.

Por último la identidad ha jugado un papel fundamental en todo esto pues, una comunidad participativa y leal se identifica con una marca asociada a un conjunto de ideas que se han ido construyendo en el imaginario colectivo de las personas a través de un contacto activo con los textos producidos por el proyecto digital.

Hay una coincidencia entre lo que la audiencia de Catholic Link piensa y lo que la página quería transmitir. Por supuesto, todavía hay trabajo por hacer en este campo, pero este es uno de los más difíciles de alcanzar y este proyecto lo ha logrado con buenos resultados.

Podemos decir que la debilidad más evidente del proyecto es que todavía falta crecer en cuanto a la profesionalidad del trabajo con una mejor planificación estratégica y una constante actualización en las tendencias digitales.

La oportunidad más obvia es la posibilidad de invertir en la producción audiovisual. Catholic-link no solo produce contenidos audiovisuales desde sus orígenes, sino que incluso ha tenido un gran éxito con parte de su producción. La familiaridad en la producción audiovisual para la web, que tiene sus propias

reglas, y que quizás sea lo más difícil de lograr en este campo, Catholic-link ya lo tiene.

Por último podemos decir que el desafío más obvio del proyecto es el aumento de las iniciativas católicas que promueven el contenido viral. El reto que vemos en este fenómeno es la lucha por destacar el sitio a través de la publicación de contenidos de calidad sin sucumbir a una lógica agresiva de la publicación más frecuente, lo que inmediatamente tendría un impacto negativo en la calidad de los recursos propuestos.

El marketing mix.

Precio.

Como refiere Artieda (2016) en el documento Sobre Catholic Link.com. Guía de la organización, el primer paso para conseguir el crecimiento de seguidores en la página fue la apuesta por una inversión propia en subir los contenidos a un blog y pasar de la transmisión personalizada de material, a un público más amplio. Luego, gracias al video animado del Papa Francisco pudo tener una visibilidad mundial que permitió hacer a la página conocida y querida por todos. Poco a poco con el aumento y la fidelización de sus seguidores, Catholic Link ha podido conseguir fondos por las donaciones y la publicidad. Finalmente gracias a las conferencias y cursos online, el proyecto está adquiriendo mayor solidez financiera y profesional.

Como está especificado en la figura 3, el aumento constante de seguidores en las redes sociales favorece a la visibilidad de nuestros contenidos y permite posicionar mejor la página.

Producto.

El producto de Catholic Link son sus contenidos. Estos han ido mejorando con el tiempo debido a la contratación de una curadora de contenidos, que se dedica a pensar contenidos de calidad, y de una editora general, que soy yo, y que me encargo de verificar que los contenidos sean de calidad, de la preparación constante de los autores y de la utilización de nuevos formatos digitales.

Gracias a la actualización que ha tenido la página en el 2017, se ha facilitado una mejor búsqueda y una mejor organización de los recursos en una biblioteca por temas, categorías y formatos. Asimismo, para la mejor difusión de los contenidos de la página, ha favorecido mucho el formato moderno, sobrio y fácil de ser visualizado.

Lugar o promoción.

La promoción en Catholic Link se basa en la propaganda, pues se trata de transmitir ideas y conceptos que sean útiles para las personas. La publicidad está dirigida a la manutención de la página principalmente, pero Catholic Link no busca promocionar un producto particular o vender algo.

El público objetivo, como aparece en la figura 3 y en el anexo número 3, muestra una audiencia de entre los 18 y los 34 años, en su mayoría solteros, trabajadores y mujeres. Proceden especialmente de México y sus temas favoritos son el Papa Francisco, los testimonios de vida, Santa María, el amor de pareja y la vocación. En su mayoría son católicos activos en su labor pastoral o apostolado. Estas encuestas han dado información interesante para el desarrollo del proyecto y han permitido planificar los contenidos y los formatos de la página, según los intereses de los lectores. (Ver el anexo número 3).

El equipo de Catholic Link ha elaborado un perfil del lector y piensa los contenidos atendiendo a sus características. El perfil es una chica mexicana llamada Carla Duarte en su versión joven y adulta.

Carla Duarte es una joven universitaria mexicana de 22 años. Su familia es católica y ella se siente orgullosa de su fe. Desde que cumplió 18 años dirige varios grupos juveniles en su parroquia. Ella cree que su fe es un tesoro pero muchas veces no sabe cómo transmitirla de un modo cercano y atractivo para los jóvenes. Carla quisiera que los chicos que frecuentan sus catequesis sintieran la paz sencilla y concreta que nace de la experiencia de sentirse profundamente amada por Jesús, pero sabe que el mundo de hoy ofrece ideales que hacen más difícil acercarse y conocer a Dios. A pesar de esto, Carla no se da por vencida, constantemente estudia y busca en internet recursos para llegar al corazón de estos jóvenes. Ella los quiere y sabe que ellos aprecian mucho sus esfuerzos.

Carla reza todos los días y sabe que la oración la sostiene y la alimenta. Sabe que no es perfecta y que tiene varios defectos que cambiar. Se siente particularmente en falta porque en casa mantiene muchas actitudes engréidas. Es la más pequeña de 4 hermanos (la mayor es mujer pero ya se casó).



Carla Duarte tiene 35 años, es mexicana, madre de tres pequeños y casada hace 10 años con Rafael. Estudió pedagogía y enseña literatura en un colegio católico de Jalisco, ciudad en la que vive desde que nació. Carla y Rafael son católicos. Ella más que él, o por lo menos esto era así cuando se conocieron. La verdad es que Rafael, a pesar de ser católico, antes de conocer a Carla nunca había practicado mucho su fe. Fue ella y la convivencia con su familia quienes lo llevaron a descubrir la importancia y la alegría de tener a Dios más cerca. Ahora Rafael tiene una vida cristiana activa pero Carla sabe muy bien que aún le falta acercarse más a Dios. Por eso se le ocurrió la idea de dejar los grupos juveniles que desde siempre preparó para la confirmación en su parroquia y pasar a dirigir con su esposo grupos de parejas jóvenes que quisieran prepararse para el sacramento del matrimonio. Esto a Rafael no le hizo ninguna gracia pero Carla terminó por convencerlo.

Rafael se quejó bastante los primeros meses y no le faltaba razón. Entre el trabajo, las catequesis y los chicos Carla había acelerado mucho su ritmo de vida y estaba más irritable que de costumbre. Rafael le pidió dejar las catequesis pero ella se opuso rotundamente. Prefirió dejar unas horas extra en el colegio para mejorar un poco la situación y efectivamente las cosas andan mejor. Este gesto, que significaba renunciar a un dinero extra, ha sorprendido mucho a Rafael y lo ha hecho pensar en la seriedad y el cariño que le tiene Carla a su labor en la parroquia. Ahora los dos, y ya no solo ella, preparan las reuniones de grupo buscando recursos y videos en internet.



Figura 8. Perfil del lector de Catholic Link. com. Fuente: Imágenes usadas por el equipo de Catholic Link.com. Material interno.

Distribución.

El tráfico web se da gracias a las redes sociales. Cada red social parece tener un sentido claro y una utilidad dentro del objetivo general del proyecto digital, es decir, ser una biblioteca de recursos apostólicos. Facebook y Twitter son una fuente inagotable de tráfico web y creación de comunidad. En Instagram, dada la gran producción gráfica del sitio, el elemento visual ha creado un prestigio importante para la marca y, además, una comunidad muy grande y participativa, a la que también llega el proyecto para invitar a los usuarios a sus conferencias en línea a través de Anuncios de Facebook. Youtube funciona como un repositorio de videos apostólicos producidos y, entre otras cosas, es una entrada económica activa.

Curación y creación de contenidos.

Cuando la página comprendió el valor de crear contenidos de calidad y alcanzó el nivel intermedio de profesionalismo, se dedicó a crear, hasta la actualidad, por un lado, contenido relevante y valioso que tenga conexión con la vida cotidiana de las personas y, por otro, un contenido más participativo, donde las personas sientan que su respuesta, acción y opinión es importante. El objetivo principal de las publicaciones es el apostolado. Se busca que los contenidos sirvan para que las personas realicen una difusión para la evangelización con ellos. Para ello son importantes dos cosas:

Para uso offline.

Se busca que los lectores utilicen los recursos en reuniones, clases, lecciones, conferencias, retiros, encuentros familiares o que lo vean junto con un amigo o con la enamorada/o. Según las encuestas, la gente reconoce en Catholic-link una página de recursos para el apostolado y son muchos los apóstoles que escriben para agradecer porque nuestro material les es útil en sus actividades apostólicas offline. (Ver anexo número 3).

Para uso online.

Esto se refiere al coeficiente de viralidad de las publicaciones. A Catholic Link le interesa que se compartan sus publicaciones porque sus contenidos ayudan a que las personas se encuentren con Dios y se acerquen a la Iglesia. Los contenidos tienen tips estratégicos para hablar de Dios con videos, listas, quizzes; no son un discurso dirigido a la persona que quiere aprender directamente con el recurso. En la práctica la mayoría de los artículos cumplen bien las dos funciones: son buenos para el que los lee y para la difusión. Los tipos de publicaciones que hacemos son:

Galerías de imágenes.

Las galerías son un excelente recurso porque permiten armonizar contenidos profundos con imágenes que aligeran el discurso, entretienen la imaginación y alimentan la memoria. Las publicaciones de galerías son estéticamente atractivas, son ágiles, interactivas (porque la gente vota y comenta), pueden contener contenidos católicos excelentes y a la gente le encanta compartirlas.

Quizzes.

El quiz es un instrumento online que permite interactuar con una serie de preguntas para luego recibir una respuesta. Los quizzes tienen muy buena acogida porque los resultados son personalizados y porque una de las razones por las que las personas comparten contenidos en Internet es para darse a conocer o expresar su propia identidad. Los quizzes cumplen bien su propósito, porque, aunque no se pueden difundir offline, son muy útiles y apostólicos para introducir un tema o conocer más sobre temas de fe.

Videos.

Esta es la publicación más usada y que se ha mantenido desde los inicios de la página. Los videos son muy buenos, en especial cuando son cortos y pueden ser un material muy útil para difundir contenidos. En Catholic Link hay varios tipos de videos:

Directos. La mayoría de los videos de la página. El video habla de A, el tema del post es A.



Figura 9. La confesión explicada paso por paso en una sencilla animación. Fuente: <https://catholic-link.com/explicacion-animada-pasos-confesion-video/>

Simbólicos. El video habla de un tema cualquiera. Pero tiene relación simbólica con una temática evangelizadora.



Figura 10. ¿Qué tiene que ver el orden de una cocina con la Cuaresma? Fuente: <https://catholic-link.com/video-que-tiene-ver-orden-cocina-cuaresma/>

Antagonistas. Suelen ser los videos o los mensajes con los que la sociedad bombardea a los jóvenes. Son videos que tocan temas o proponen ideas anti-católicas y que al oponerse a ellos con argumentos serios, desde la fe y la razón, dan un muy buen testimonio de no tener miedo de la cultura dominante y de estar a la altura de discutir con ella de igual a igual.



Figura 11. Querida Emma Watson, el feminismo también puede convertirse en violencia. Fuente: <https://catholic-link.com/querida-emma-watson-el-feminismo-tambien-puede-convertirse-en-violencia/>

Textos apostólicos.

Los textos apostólicos no necesariamente son artículos. Son textos que pueden leerse o usarse en una reunión apostólica y a partir de los cuales se puede generar un dialogo interesante.



Carta abierta de una hija a su padre adicto a la pornografía

Una conmovedora carta de una hija cuyo padre es adicto a la pornografía. Aquí se revelan todos los dolores y consecuencias que pasan los hijos cuando sus padres poseen este vicio.

CATHOLIC-LINK.COM

Figura 12. Carta abierta de una hija a su padre adicto a la pornografía. Fuente: <https://catholic-link.com/carta-de-una-hija-a-su-padre-adicto-a-la-pornografia/>

Películas recomendadas.

Las películas recomendadas son un excelente recurso para el apostolado, pues con imágenes e historias, abren las puertas a distintos temas que pueden ser tratados en una reunión, en un grupo de amigos, durante un congreso, una charla etc. Cumplen muy bien los dos objetivos, porque son usadas offline y es un material que muchos de los lectores comparten.



Película apostólica recomendada: «Coco» (2017)

La película animada nominada al Oscar, «Coco» de Pixar, deja un mensaje muy claro que vale la pena rescatar: la familia primero.

CATHOLIC-LINK.COM

Figura 13. Película recomendada: “Coco” (2017). Fuente: <https://catholic-link.com/pelicula-recomendada-coco-2017/>

Imágenes, memes e infografías.

En los últimos dos años ha crecido mucho la popularidad de las imágenes y los memes en las redes sociales. Estos son recursos excelentes, pues son directos, comunican el mensaje con claridad y son muy visuales. Dentro de la página son los más compartidos y muchos seguidores los imprimen para usarlos en sus reuniones, para pegarlos en los murales en las parroquias, colegios y comunidades de fe.



Figura 14. Meme de la página. Fuente: <https://catholic-link.com/imagenes/dios-esta-mas-cerca-de-lo-que-crees/>

Citas.

Las citas son pequeños extractos de libros de autores, católicos y no católicos, que pueden ser usados como referencias en el apostolado. Hoy en día se comparten mucho este tipo de publicaciones porque resultan bastante digeribles a todos los públicos, pues son cortas e inspiradoras. En Catholic Link hemos decidido darle espacio a las citas desde este año y yo me encargo directamente

de su publicación. En la página se publican 3 citas por semana y tienen una buena acogida en las redes sociales.

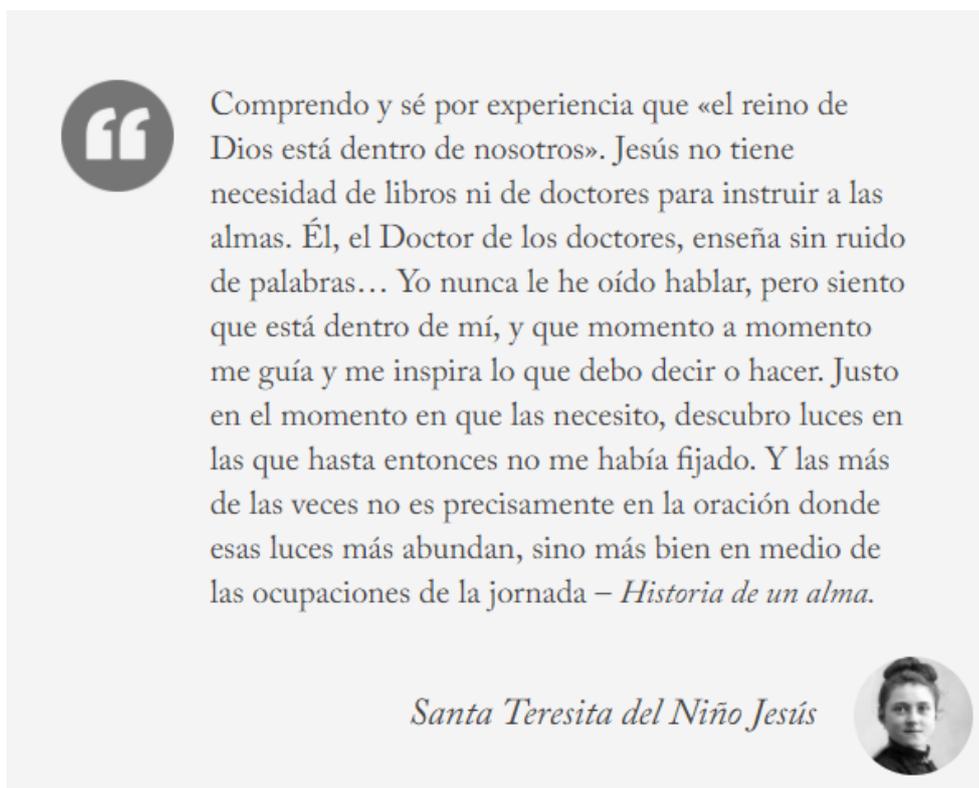


Figura 15. Cita de Santa Teresita del Niño Jesús. Fuente: <https://catholic-link.com/citas/el-reino-de-dios-esta-dentro-de-nosotros/>

Según las encuestas el 83% de los usuarios usa los contenidos en su labor pastoral, es decir los comparte online y offline. (Ver anexo número 3). Por eso, para cumplir con el objetivo de que la página siempre ofrezca recursos para el apostolado, Catholic Link trata de que sus contenidos sigan los siguientes criterios, de este modo cree que los contenidos de su página serán más compartidos por los usuarios:

Las personas comparten la publicación porque el contenido habla bien de ellos. Todos los contenidos buscan tener una perspectiva positiva de la fe y de la vida. Mientras más conexiones tiene la publicación con lo que la gente está viviendo en lo cotidiano (contexto personal) o con lo que está ocurriendo en el mundo (contexto social) la publicación tendrá más posibilidades de convertirse en un contenido clave. Por eso se le da prioridad a las ocurrencias y a las problemáticas del mundo actual.

Además de las ideas interesantes que pueda contener la publicación se trata de crear una reacción emotiva activa. Aporta mucho que las publicaciones sean conmovedoras o indignantes, dejar una sensación de alegría y gratitud, o de inconformismo y búsqueda de justicia. Estas son emociones activas que llevan a las personas a querer tomar una acción social como la de compartir o difundir lo que se ha visto.

Todas las publicaciones invitan a producir un efecto después de vistas. Las publicaciones de Catholic-Link tienen este elemento implícito porque después de leído un artículo se sobreentiende que debería ser utilizado apostólicamente. La idea de este punto es que el artículo deje un residuo comportamental en las personas, que se inicie un debate, se realice un llamado a la acción, se invite a dejar comentarios, etc. La idea clave es que la interacción con los contenidos no termine con la lectura del artículo.

La publicación debe tener un valor apostólico concreto y la gente debe reconocerlo. El contenido del artículo debe responder no solo a las dudas que las personas tienen, sino a una duda o vacío que quiera ser respondido y responder a otros.

Alcanzado este nivel, el de medición y optimización de los contenidos, Catholic Link.com ya tiene estos estándares como elementos básicos e indispensables del trabajo.

Califica sobre **10 puntos** los recursos que encuentras en la página?



Figura 16. Calificación de los contenidos. Fuente: Presentación en el congreso *imisión*.

La identidad.

La identidad de Catholic link siempre ha tenido que ver con el tono de comunicación y el estilo de la página: informal, cercana, personal, positivo y fresco, etc. Como se ha dicho anteriormente la acogida de la página se debe a la conexión de sus contenidos de la fe con la vida. Su estilo humano y espiritual, la alegría de anunciar el Evangelio que se refleja y lo sencillo del lenguaje que permite que los contenidos se compartan y se utilicen en las distintas labores apostólicas. (Ver el anexo número 3).

El equipo de Catholic Link está contento de hacer este esfuerzo porque su identidad se construye bajo cuatro elementos que son imprescindibles: la elección de los contenidos, la edición, el diseño de la página y lo que se comparte en las redes sociales. Si las personas comprenden el contenido se pueden identificar, esa identificación se transforma en aprecio, fidelidad y uso de los contenidos. Es trabajo de la editora respetar y cuidar estos criterios en los contenidos que se publican en la página.



Figura 17. ¿Por qué estamos haciendo este esfuerzo? Fuente: Presentación en el congreso *imisión*.

El usuario.

Los análisis del google analytics del sitio confirman que en el último año el 85% de las visitas provienen de las redes sociales. La interacción con los seguidores de las redes sociales ha formado un papel fundamental en el crecimiento del proyecto.

La página recibe numerosas interacciones diarias a través de las redes sociales en Instagram y Facebook 100 al día aproximadamente las cuales son respondidas en la medida de lo posible el mismo día o al día siguiente. Esto permite que los lectores se conviertan en suscriptores de la página, y con el tiempo, cooperadores y embajadores, aportando desde compartir los contenidos, hasta colaborar económicamente con la página. Este es el proceso de cómo se maneja en Catholic Link el término de *Engagement* que es la capacidad de un producto o una marca de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando un compromiso.



Figura 18. Ciclo de compromiso y crecimiento. Fuente: Presentación en el congreso *imisión*.

Algunos ejemplos de la importancia que le da Catholic Link a sus usuarios y de los efectos que estos pueden tener son los siguientes:



Figura 19. ¿Por qué Lady Gaga le escribió un mensaje público a Catholic Link en Instagram? Fuente: <https://catholic-link.com/catholic-link-lady-gaga-instagram/>

Gracias a la facilidad de interacción con la página, al lenguaje respetuoso de los contenidos pero que invita al diálogo y a la reflexión y a la posibilidad que tienen los usuarios de identificarse con ellos, la página en Inglés ha tenido diálogo con Lady Gaga y la página en español ha recibido algunos testimonios de personas homosexuales que quieren vivir su fe.



Figura 20. Soy católico y homosexual. Un testimonio auténtico de un camino posible. Fuente: <https://catholic-link.com/homosexual-catolico-testimonio/>

SEO.

Como se describe en los referentes teóricos, el posicionamiento SEO es muy importante para un proyecto web. Catholic Link busca ser una página profesional, bien posicionada y de calidad, por eso le da un valor importante al SEO.

La editora, antes de publicar un contenido busca que este tenga un buen posicionamiento en los buscadores y que se pueda optimizar en los distintos motores de búsqueda y de esta forma mejorar la visibilidad de la página.

El trabajo de SEO se realiza en el Wordpress, a través de algunos *plug-ins*⁶ que permiten encontrar palabras clave y los comportamientos de búsqueda de los usuarios.

⁶ Un complemento o *plug-in* es una aplicación (o programa informático) que se relaciona con otra para agregarle una función nueva y generalmente muy específica.

4. Conclusiones

Luego del estudio realizado en este trabajo, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Catholic Link ha hecho un trabajo serio en el campo de la comunicación digital católica.

Es innegable que el éxito que Catholic Link ha tenido en sus 7 años de historia es merecido. A pesar de la falta de un plan estratégico más elaborado, el trabajo del proyecto sobre la identidad, la variedad de contenido, la capacidad de escuchar a la audiencia y la construcción de la comunidad a través de un sistema rápido de servicio al cliente y monitoreo, ha generado una gran acogida y lealtad en los usuarios. Todas estas cosas, por mencionar solo algunas, aseguran una permanencia en la profesionalidad y el compromiso de este proyecto.

2. Catholic Link ha cumplido su objetivo de usar el Internet como herramienta para la nueva evangelización.

Catholic Link es un ejemplo interesante de lo que Juan Pablo II deseaba cuando dijo refiriéndose a las redes sociales: "No es suficiente, por lo tanto, utilizarlos para difundir el mensaje cristiano y el Magisterio de la Iglesia, pero es necesario integrar el mensaje en esta "nueva cultura" creada por la comunicación moderna". (2002, n.4). Proyectos como Catholic Link, que se comprometen no solo a transmitir sus contenidos a través de las redes sociales, sino también a hacer un esfuerzo real para comprender los lenguajes digitales y sus dinámicas, pueden integrar mejor el mensaje cristiano al mundo moderno y mejorar su impacto y su capacidad de ser escuchado y recibido en un contexto social.

3. Es un ejemplo de profesionalismo y planificación estratégica aunque tiene bastante que mejorar.

Aunque todavía hay una falta de profesionalismo en la planificación estratégica, Catholic Link es un ejemplo interesante para otros proyectos católicos digitales de una iniciativa que ha logrado comprender la riqueza y complejidad del mundo digital, y que, a través de un uso apropiado y conociendo y aceptando las reglas del juego, ha obtenido resultados muy positivos.

4. Catholic Link tiene un muy buen trabajo en el marketing de contenidos.

En cuanto a la alta apreciación de los contenidos se puede decir que los contenidos, no solo son compartidos, sino que tienen una gran acogida puesto que su calidad ha sido evaluada por su público en 9.03 sobre 10 y los contenidos se usan fuera de la red en el trabajo de evangelización de sus lectores. Quizás el desafío será mantener y desarrollar estos contenidos para que no sean muy repetitivos.

5. Cumple muy bien con el objetivo del uso apostólico.

Según las encuestas el 83% de los usuarios utiliza los contenidos en su labor pastoral, es decir los comparte online y offline. Por eso, para cumplir con el objetivo de que la página siempre ofrezca recursos para el apostolado la publicación debe continuar teniendo un valor apostólico concreto y la gente debe reconocerlo, de esto dependerá en gran medida, el éxito de la página.

6. Catholic Link cuenta con una sólida identidad.

Hay una coincidencia entre lo que la audiencia de Catholic Link piensa y lo que la página quiere transmitir. Por supuesto, todavía hay trabajo por hacer en este campo, pero este proyecto lo ha logrado una sólida identidad que le ha dado buenos resultados.

7. En el ámbito profesional.

En el ámbito profesional la editora general de un proyecto como Catholic Link.com puede desarrollar ampliamente sus competencias como comunicadora, así como especializar su experiencia de trabajo en el área del periodismo digital, el marketing de contenidos, la redacción web, el SEO y el manejo de las redes sociales. El crecimiento de la página se resume en una característica de los miembros más importantes del equipo: el interés por una constante actualización y profesionalización en las prácticas de la web para poder hacer de la página un verdadero espacio de integración del mensaje de fe con la era digital.

5. Recomendaciones

Después de haber concluido con este trabajo se pueden hacer las siguientes recomendaciones:

1. Catholic Link.com es una página en crecimiento y como tal hay algunas cosas que podría hacer para mejorar. En su planificación estratégica es necesario hacer un mejor análisis previo con más información sobre el público objetivo. Por ejemplo, falta información fundamental y fácilmente recuperable sobre las preferencias de las personas, así como sobre cuál es el material que más buscan en su labor pastoral. Para crear mejores estrategias de contenidos y difusión es necesario encontrar más información, a saber: gustos, tendencias, nivel de competencia tecnológica, etc.

2. Convendría mucho hacer un análisis más detallado de sus competidores así como aprovechar mejor las oportunidades que tiene como la única página que ofrece recursos para el apostolado.

3. Con respecto a las debilidades podemos decir que la más evidente es que todavía le falta crecer en cuanto a la profesionalidad del trabajo y en una constante actualización en las tendencias digitales.

4. La oportunidad más obvia es la posibilidad de invertir en la producción audiovisual. Catholic Link no solo produce contenidos audiovisuales desde sus orígenes, sino que incluso ha tenido un gran éxito con parte de su producción. La familiaridad en la producción audiovisual para la web, que tiene sus propias reglas, y que quizás sea lo más difícil de lograr en este campo, Catholic Link ya lo tiene. En este sentido, el proyecto se encuentra en una posición privilegiada frente a las nuevas tendencias en el mundo digital que proporciona un gran aumento en el contenido de video.

5. Por último se puede decir que un desafío es el aumento de las iniciativas católicas que promueven el contenido viral. El reto en este fenómeno es la lucha por destacar el sitio a través de la publicación de contenidos de calidad sin sucumbir a una lógica agresiva de la publicación más frecuente, lo que inmediatamente tendría un impacto negativo en la calidad de los recursos propuestos.

Catholic Link puede seguir invirtiendo en este campo a través de la producción de más videos apostólicos, orientados a la evangelización, pero más cortos que los que ya ha producido en el pasado, y diseñados especialmente para redes sociales, es decir, en un formato más cuadrado, usando texto e imágenes para crear videos que apuestan por una narración menos intrigante, más fresca y más concisa.

Catholic Link es una biblioteca digital de recursos apostólicos para apostolado católico, y por lo tanto, una estrategia de publicación demasiado frecuente, para competir con estos sitios, implica necesariamente una disminución considerable en la calidad de los recursos propuestos y una reducción de la capacidad crítica y el análisis de las publicaciones, que, entre otras cosas, es lo que más valora la audiencia del proyecto.

6. Referencias Bibliográficas

Artieda, M. *Breve manual de titulación social en Catholic Link*. [medium.com]. Recuperado el 25 de abril, 2018 de: <https://medium.com/@mauricioartieda/breve-manual-de-titulaci%C3%B3n-social-98f073e9fe28>

Artieda, M. (2017) *Presentación en el congreso iMisión*. [Diapositiva]. Roma. Documento interno.

Artieda, M. (2015) *Sobre Catholic Link.com. Guía de la organización*. Documento interno.

Benedicto XVI. (2006). *Mensaje por la XL Jornada Mundial de la Comunicaciones Sociales*. [w2.vatican.va]. Recuperado el 18 de abril, 2018 de: https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20060124_40th-world-communications-day.html

Benedicto XVI. (2011). *Discurso XVI a los participantes en la Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales*. [w2.vatican.va]. Recuperado el 18 de abril, 2018 de: https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/speeches/2009/october/documents/hf_ben-xvi_spe_20091029_pccs.html

Benedicto XVI. (2013). *XLVII Mensaje por la Jornada de las Comunicaciones Sociales*. [w2.vatican.va]. Recuperado el 24 de abril, 2018 de: http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html

Bravo, J.P. (2016). *Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de virgin mobile marketing de contenidos y periodismo de marca*. (Memoria para optar por el título de periodista). Recuperada el 11 de mayo de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/139653/Juan%20Pablo%20Bravo%20Mu%C3%B1oz%20-%20Marketing%20de%20Contenidos%20y%20Periodismo%20de%20Marca.pdf?sequence=1>

Catholic Link. com (2018). Quiénes somos. Recuperado el 27 de enero de 2018. <https://catholic-link.com/quienes-somos>

Francisco, (2014, 1 de junio). *Mensaje del Papa Francisco para la XLVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro. [w2.vatican.va]. Recuperado el 04 de mayo, 2018 de: https://w2.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html

Franco, G (2008). *Cómo escribir para la web*. Texas. Jhon S. and James L. Knigth Foundation.

Juan Pablo II. (1983). *Discurso de su santidad Juan Pablo II a la Asamblea de CELAM*. [w2.vatican.va]. Recuperado el 27 de enero, 2018 de: http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/speeches/1983/march/documents/hf_jp-ii_spe_19830309_assemblea-celam.html

Juan Pablo II, (2001). *Mensaje para la XXXV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. [w2.vatican.va]. Recuperado el 27 de enero, 2018 de: https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20010124_world-communications-day.html

Juan Pablo II, (1997). *Mensaje para la XXXI Jornada Mundial de las Comunicaciones*. [w2.vatican.va]. Recuperado el 18 de abril, 2018 de: https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011997_world-communications-day.html

Juan Pablo II, (1980). *Redemptoris Missio*. [w2.vatican.va]. Recuperado el 01 de abril, 2018 de: http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html

Pintado, T & Sánchez J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (3ra edición). Madrid: ESIC Editorial.

Pontificio Concilio para las Comunicaciones Sociales. (2002). *Iglesia e Internet*. [w2.vatican.va]. Recuperado el 27 de enero, 2018 de: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_sp.html

Ramos, J (2013). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Edición Kindle.

Sanagustín, E (2016). *Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca*. Madrid. Amazon, cop.

40defiebre. *¿Qué es el marketing de contenidos?* [40defiebre.com]. Recuperado el 11 de mayo, 2018 de <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos/>.

40defiebre. *¿Qué es el SEO y por qué lo necesito?* [40defiebre.com]. Recuperado el 11 de mayo, 2018 de: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>

40defiebre. *¿Qué es el link building?* [40defiebre.com]. Recuperado el 11 de mayo, 2018 de: <https://www.40defiebre.com/que-es/link-building/>.

7. Anexos

Anexo número 1: Calendario.

Calendar interface showing a weekly view for June 2018. The calendar displays dates from Wednesday, June 12th to Friday, June 15th. Events are shown as orange bars with names and times: Gisela (09:00 - 10:00) on Wednesday, H. Edgar (09:00 - 10:00) on Thursday, Rafael (09:00 - 10:00) on Friday, and Ignacio (09:00 - 10:00) on Saturday. There are also events for Luisa (16:00 - 17:00) on Wednesday and Silvana (16:00 - 17:00) on Friday. The interface includes a search bar, settings, and a list of calendars on the left.

Anexo número 2: Drive de los autores.



Artículo en elaboración

Guía para el autor:

Hola Kris:

Mira este video es sencillo y cuenta un acto que a ojos de muchos podría ser una tontería. Y a veces nos pasa eso, no confiamos cosas “pequeñas” a Dios porque pensamos que es una tontería, que hay cosas más grandes por las que preocuparse y en este pensamiento perdemos de vista que Dios es tan grande que para Él todo lo que nos incumbe es importante y se manifiesta de maneras insospechadas.

Recuerda que nuestros artículos los escribimos en primera persona singular o plural (quiero decirte o quiero decirles); y para esto puedes usar el perfil de nuestros lectores que hemos retratado en el personaje de Carla Duarte (joven) <http://bit.ly/1PTY05z> y

Carla Duarte (adulta) <http://bit.ly/1JHmz6v>, dependiendo de la edad de los apóstoles a los que te dirijas. ¡Buen apostolado!

Recurso: <https://youtu.be/z-qBz6vWQMU>

Título tentativo: (Por favor sugiere dos títulos tentativos)

(Contenido del artículo)

(Espacio reservado para el editor)

Título definitivo:

Tema:

Gancho:

Anexo número 3: Informe de las encuestas.

- ¿Eres hombre o mujer?

643 de 643 personas han respondido esta pregunta



○ 1

Mujer

420 / 65%

Mujer

420 / 65%

○ 2

Hombre

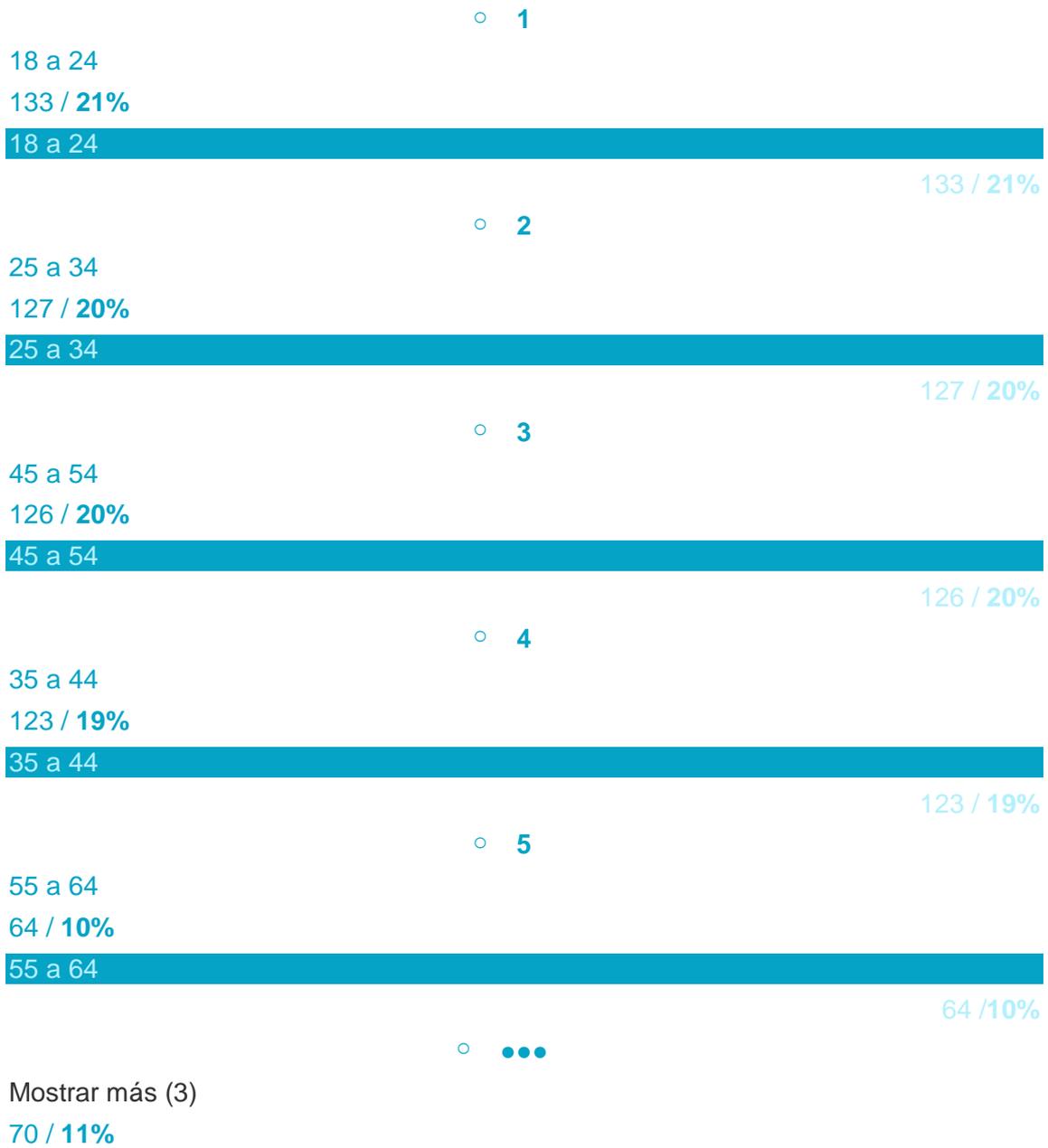
223 / 35%

Hombre

223 / 35%

- ¿Qué edad tienes?

643 de 643 personas han respondido esta pregunta



- ¿De qué país eres?

643 de 643 personas han respondido esta pregunta



- 1

Mexico
174 / 27%

Mexico

174 / 27%

2

Peru
66 / 10%

Peru

66 / 10%

3

Spain
63 / 10%

Spain

63 / 10%

4

Argentina
62 / 10%

Argentina

62 / 10%

5

Colombia
51 / 8%

Colombia

51 / 8%

●●●

Mostrar más (197)
227 / 35%

- Marca la casilla que describa tu condición de vida

643 de 643 personas han respondido esta pregunta



1

Soltero en casa de los padres
245 / 38%

Soltero en casa de los padres

245 / 38%

2

Casado con hijos

231 / **36%**

Casado con hijos

231 / 36%

○ 3

Soltero fuera de la casa de los padres

57 / **9%**

Soltero fuera de la casa de los padres

57 / 9%

○ 4

Other

44 / **7%**

Other

44 / 7%

○ 5

Casado sin hijos

29 / **5%**

Casado sin hijos

29 / 5%

○ ●●●

Mostrar más (4)

37 / **6%**

- ¿Cuál es tu nivel de formación académica?

643 de 643 personas han respondido esta pregunta



○ 1

(terminado) Educación Universitaria

182 / **28%**

(terminado) Educación Universitaria

182 / 28%

○ 2

(cursando) Educación Universitaria

129 / **20%**

(cursando) Educación Universitaria

129 / 20%

○ 3

(terminado) Educación Secundaria

90 / 14%

(terminado) Educación Secundaria

90 / 14%

○ 4

(terminado) Educación Técnico-profesional

77 / 12%

(terminado) Educación Técnico-profesional

77 / 12%

○ 5

(terminado) Educación de Post-Grado

67 / 10%

(terminado) Educación de Post-Grado

67 / 10%

○ ●●●

Mostrar más (5)

98 / 15%

- Sobre tu trabajo...

643 de 643 personas han respondido esta pregunta



○ 1

Trabajo Full-time (fuera de casa)

216 / 34%

Trabajo Full-time (fuera de casa)

216 / 34%

○ 2

No trabajo

198 / 31%

No trabajo

198 / 31%

○ 3

Trabajo Part-time (fuera de casa)

95 / 15%

Trabajo Part-time (fuera de casa)

95 / 15%

○ 4

Estoy dedicada a mis hijos

56 / 9%

Estoy dedicada a mis hijos

56 / 9%

○ 5

Trabajo Part-time (desde casa)

40 / 6%

Trabajo Part-time (desde casa)

40 / 6%

○ 6

Trabajo Full-time (desde casa)

38 / 6%

Trabajo Full-time (desde casa)

38 / 6%

- Diría que mi situación económica es:

643 de 643 personas han respondido esta pregunta



○ 1

Suficiente

251 / 39%

Suficiente

251 / 39%

○ 2

Ajustada

193 / 30%

Ajustada

193 / 30%

○ 3

Buena

141 / 22%

Buena

141 / 22%

○ 4

Mala

34 / 5%

Mala

34 / 5%

○ 5

Excelente

24 / 4%

Excelente

24 / 4%

- ¿Qué dirías sobre tu fe?

643 de 643 personas han respondido esta pregunta



○ 1

Soy católico practicante

503 / 78%

Soy católico practicante

503 / 78%

○ 2

Soy católico (practico a veces)

82 / 13%

Soy católico (practico a veces)

82 / 13%

○ 3

Estoy volviendo a la Iglesia poco a poco

37 / 6%

Estoy volviendo a la Iglesia poco a poco

37 / 6%

○ 4

Cada día me voy alejando de la Iglesia

10 / 2%

Cada día me voy alejando de la Iglesia

10 / 2%

○ 5

Soy cristiano

10 / 2%

Soy cristiano

10 / 2%

○ ●●●

- ¿Participas en algún movimiento eclesial o parroquia?

643 de 643 personas han respondido esta pregunta



○ 1

Soy miembro activo de un movimiento o congregación eclesial

219 / 34%

Soy miembro activo de un movimiento o congregación eclesial

219 / 34%

○ 2

Soy miembro activo de mi parroquia

158 / 25%

Soy miembro activo de mi parroquia

158 / 25%

○ 3

No soy miembro de ningún movimiento o parroquia pero voy a misa los domingos

105 / 16%

No soy miembro de ningún movimiento o parroquia pero voy a misa los domingos

105 / 16%

○ 4

Soy miembro no tan activo de un movimiento o congregación eclesial

58 / 9%

Soy miembro no tan activo de un movimiento o congregación eclesial

58 / 9%

○ 5

Soy miembro no tan activo de mi parroquia

50 / 8%

Soy miembro no tan activo de mi parroquia

50 / 8%

○ ●●●

Mostrar más (2)

53 / 8%

- ¿Tienes alguna responsabilidad apostólica concreta dentro de tu movimiento, congregación o parroquia?

643 de 643 personas han respondido esta pregunta



○ 1

Sí

286 / 44%

Sí

286 / 44%

○ 2

No

241 / 37%

No

241 / 37%

○ 3

Ahora no, pero la tuve

116 / 18%

Ahora no, pero la tuve

116 / 18%

- Si hacer apostolado significa ayudar a que otras personas conozcan a Dios o ayudarlos a dar pequeños pasos hacia la fe... califica la frecuencia con la que haces apostolado:

643 de 643 personas han respondido esta pregunta



4.60

Puntuación media

- ¿Alguna vez has usado los recursos de Catholic-link en tu apostolado?

643 de 643 personas han respondido esta pregunta



○ 1

Sí, los uso con frecuencia.

274 / 43%

Sí, los uso con frecuencia.

274 / 43%

○ 2

Sí, los he usado alguna vez.

258 / 40%

Sí, los he usado alguna vez.

258 / 40%

○ 3

No, los uso sobre todo para mí.

111 / 17%

No, los uso sobre todo para mí.

111 / 17%

- ¿En qué contexto has usado los recursos de Catholic-link? Puedes marcar varias casillas

643 de 643 personas han respondido esta pregunta



○ 1

En un dialogo con un amigo

306 / 48%

En un dialogo con un amigo

306 / 48%

○ 2

En familia

289 / 45%

En familia

289 / 45%

○ 3

Con mis amigos de Facebook

287 / 45%

Con mis amigos de Facebook

287 / 45%

○ 4

Enviándolo a alguien o a algún grupo por Whatsapp

259 / 40%

Enviándolo a alguien o a algún grupo por Whatsapp

259 / 40%

○ 5

Dirigiendo grupos

149 / 23%

Dirigiendo grupos

149 / 23%

○ ●●●

Mostrar más (10)

590 / 92%

- ¿Qué contenidos de la página has usado en tu apostolado? Puedes marcar varias opciones.

643 de 643 personas han respondido esta pregunta



○ 1

Artículos o textos

374 / 58%

Artículos o textos

374 / 58%

○ 2

Videos

373 / 58%

Videos

373 / 58%

○ 3

Listas (5 consejos para...)

284 / 44%

Listas (5 consejos para...)

284 / 44%

○ 4

Infografías

221 / 34%

Infografías

221 / 34%

○ 5

Diseños / memes

197 / 31%

Diseños / memes



Mostrar más (9)

914 / 142%

- Del 1 al 10, ¿cómo calificarías la calidad de los recursos que encuentras en Catholic-link?

643 de 643 personas han respondido esta pregunta



9.02

Puntuación media

- ¿Qué ideas te transmite la GRÁFICA de Catholic-link?

704 de 704 personas han respondido esta pregunta



1

Espiritualidad

302 / 43%

Espiritualidad

302 / 43%

2

Alegría

216 / 31%

Alegría

216 / 31%

○ 3

Agradable

213 / 30%

Agradable

213 / 30%

○ 4

Juventud

213 / 30%

Juventud

213 / 30%

○ 5

Humanidad

177 / 25%

Humanidad

177 / 25%

○ ●●●

Mostrar más (15)

1,241 / 176%

- ¿Qué ideas te vienen a la mente cuando ves el logo de Catholic-link?

704 de 704 personas han respondido esta pregunta



○ 1

Espiritual

270 / 38%

Espiritual

270 / 38%

○ 2

Confiable

186 / 26%

Confiable

186 / 26%

○ 3

Interesante

145 / 21%

Interesante

145 / 21%

○ 4

Moderno

140 / 20%

Moderno

140 / 20%

○ 5

Creativo

137 / 19%

Creativo

137 / 19%

○ ●●●

Mostrar más (17)

1,223 / 174%

- Marca las ideas que, en tu opinión, pueden asociarse al proyecto de Catholic-link

704 de 704 personas han respondido esta pregunta

○ 1

Unión entre la fe y la vida

414 / 59%

Unión entre la fe y la vida

414 / 59%

○ 2

Información católica

402 / 57%

Información católica

402 / 57%

○ 3

Útil para el apostolado

374 / 53%

Útil para el apostolado

374 / 53%

○ 4

Temas espirituales

370 / 53%

Temas espirituales

370 / 53%

○ 5

Fidelidad a la Iglesia

281 / 40%

Fidelidad a la Iglesia

281 / 40%

○ ●●●

Mostrar más (15)

2,516 / 357%

Powered by Typeform