

**TRABAJO FINAL**  
**DESARROLLO DE ESTRATEGIA DIGITAL IGLESIA CRISTIANA**  
**CASA DE REFUGIO**

Natalia Sarralde Martínez

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano  
Especialización en estrategias en marketing digital  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Pr. Camilo Torres Sanabria

Bogotá D.C

2025

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>2</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>Análisis del Entorno Digital .....</b>	<b>4</b>
<b>Análisis FODA digital .....</b>	<b>7</b>
<b>Benchmarking de la competencia digital .....</b>	<b>8</b>
<b>Diagnóstico de la Empresa .....</b>	<b>8</b>
<b>Público Objetivo y Buyer Persona .....</b>	<b>12</b>
<b>Objetivos SMART .....</b>	<b>16</b>
<b>Propuesta de Valor Digital .....</b>	<b>16</b>
<b>Estrategia Digital y Canales .....</b>	<b>22</b>
<b>Plan Táctico y Calendario .....</b>	<b>24</b>
<b>Métricas y Seguimiento .....</b>	<b>26</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>27</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>28</b>

## **IGLESIA CRISTIANA CASA DE REFUGIO**

### **1. Resumen Ejecutivo**

#### **Estrategia:**

Fortalecer y expandir la presencia digital de la iglesia integrando sus recursos (emisora, librería, café, fundación) en una narrativa coherente que conecte emocional y espiritualmente con nuevas y actuales audiencias.

#### **Objetivos principales:**

1. Aumentar visibilidad y alcance online.
2. Fidelizar la comunidad digital.
3. Posicionar recursos como extensiones del mensaje cristiano.
4. Crear un ecosistema digital sostenible.

#### **Canales clave:**

- Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, X)
- Emisora online 24/7
- Página web y podcast de
- WhatsApp y correo electrónico

#### **Resultados esperados:**

- +30% de crecimiento en redes
- +20% de visitas al sitio web
- Comunidad digital activa (+1.000 contactos)
- Mayor visibilidad de proyectos sociales y comerciales

## **2. Introducción**

En un entorno cada vez más digitalizado, las organizaciones religiosas enfrentan el reto de adaptarse a nuevas formas de comunicación para mantenerse relevantes y conectadas con sus comunidades. La Iglesia Cristiana Casa de Refugio, fundada en 2010 en Bogotá, ha demostrado una visión integral al incorporar herramientas como redes sociales, una emisora online, una librería, un café y una fundación, con el objetivo de fortalecer la experiencia espiritual y social de sus miembros.

Este documento tiene como objetivo analizar y proponer una estrategia de marketing digital que potencie la presencia online de la iglesia, aproveche sus recursos existentes y promueva su misión a través de canales modernos y efectivos. Se parte del análisis del entorno digital para luego diseñar acciones que conecten con diferentes audiencias y fortalezcan su comunidad.

La elección de este caso se justifica por su carácter innovador dentro del sector religioso, el impacto social que genera a nivel local y su potencial de crecimiento digital mediante una estrategia bien estructurada. Además, representa una oportunidad real de aplicar conceptos de marketing digital en un contexto no comercial, pero altamente relevante en términos de conexión humana, propósito y comunidad.

### 3. Análisis del Entorno Digital

#### Político

- **Regulación de contenidos digitales religiosos:** Aunque en Colombia existe libertad religiosa, la difusión de mensajes religiosos en plataformas digitales debe ajustarse a las políticas de cada red social, que pueden restringir ciertos términos o prácticas consideradas sensibles.
- **Legislación sobre protección de datos (Habeas Data):** El manejo de datos personales en formularios web, donaciones en línea o inscripciones debe cumplir con la Ley 1581 de 2012, lo cual exige una política clara de privacidad y consentimiento informado.
- **Relaciones con entidades gubernamentales y ONG:** Las alianzas estratégicas con entes públicos o privados (en especial para la Fundación Obed) pueden ser difundidas digitalmente como parte de la estrategia de posicionamiento institucional.

#### Económico

- **Acceso a financiación y sostenibilidad digital:** La monetización de recursos como el café Refugio Espresso, la Librería Judá y donaciones online ayuda a sostener la estrategia digital. Es clave implementar pasarelas de pago seguras y optimizadas.
- **Costo de campañas digitales:** Las inversiones en pauta en redes sociales (Facebook Ads, Instagram, YouTube) deben optimizarse con segmentaciones adecuadas. Las limitaciones presupuestarias pueden restringir el alcance, por lo que debe priorizarse el contenido orgánico y viralizable.

- **Impacto de la economía local:** En tiempos de crisis económica, la participación presencial y las donaciones pueden bajar. La iglesia debe aprovechar lo digital para mantener la conexión espiritual y emocional con sus miembros.

## Social

- **Cambio en los hábitos de consumo de contenido religioso:** Las nuevas generaciones (especialmente Millennials y Gen Z) prefieren contenido breve, audiovisual y con autenticidad. La iglesia debe adaptar su estilo de comunicación digital, sin comprometer su mensaje espiritual.
- **Cultura de comunidad y pertenencia:** Las plataformas digitales permiten reforzar el mensaje de “familia espiritual” a través de transmisiones en vivo, testimonios, interacciones en redes, y podcasts. Esto favorece la fidelización digital.
- **Inclusión digital:** Aunque Bogotá tiene altos niveles de acceso a internet, aún existen brechas. Es fundamental ofrecer contenido accesible en diferentes formatos y plataformas para incluir a más personas.

## Tecnológico

- **Evolución de plataformas digitales:** El uso de herramientas como YouTube Live, Facebook Live, Spotify (para podcasts) y TikTok puede posicionar mejor el mensaje. Se recomienda integrar sistemas de CRM para gestionar contactos, miembros y comunicaciones.
- **Automatización de procesos:** Chatbots, newsletters automatizadas y formularios en línea pueden mejorar la experiencia de usuario y la eficiencia en la atención.

- **Ciberseguridad:** La iglesia debe proteger sus datos y los de sus miembros, especialmente en su emisora online, formularios de inscripción y donaciones.

### **Ecológico**

- **Reducción de impresión física:** La estrategia digital puede reemplazar muchos materiales impresos (folletos, agendas, boletines) por recursos digitales, reduciendo el impacto ambiental.
- **Conciencia ambiental desde la fe:** A través de sus canales digitales, la iglesia puede integrar el cuidado del medio ambiente en su discurso y prácticas (por ejemplo, promover eventos sostenibles, contenido eco-teológico).

### **Legal**

- **Cumplimiento con leyes digitales locales:** Debe garantizar el cumplimiento de la Ley de Comercio Electrónico (para la Librería Judá), la Ley de Protección al Consumidor y las normativas sobre contenidos digitales religiosos.
- **Licencias de uso de música y medios:** La emisora online debe contar con los derechos de reproducción de música o contenido protegido por derechos de autor. Esto es clave para evitar sanciones en plataformas como YouTube o Facebook.
- **Uso de imagen y consentimiento:** Para difundir imágenes o testimonios de personas en redes sociales, es necesario contar con autorizaciones explícitas, sobre todo en el caso de menores.

#### 4. Análisis FODA digital

##### **Fortalezas (Interno)**

- Presencia en la mayoría de redes sociales
- Comunidad con seguidores consolidados
- Contenido con propósito espiritual y social
- Recursos físicos digitalizables (emisora, café, librería, fundación)

##### **Debilidades (Interno)**

- Bajo engagement en transmisiones en vivo (especialmente los martes)
- Pocas visualizaciones en relación con el número de seguidores
- Frecuencia de publicación baja y sin planificación
- Falta de automatización en procesos digitales

##### **Oportunidades (Externo)**

- Tendencia a consumir contenido espiritual en redes y plataformas breves
- Crecimiento de plataformas emergentes (TikTok, Spotify, podcasting)
- Interés del público joven en comunidades digitales auténticas

##### **Amenazas (Externo)**

- Competencia digital con mayor inversión en Ads y producción
- Cambios en algoritmos que reducen el alcance orgánico
- Saturación de contenido espiritual en redes sociales

- Acceso a herramientas digitales accesibles  
para marketing religioso

## 5. Benchmarking de la competencia digital

**Tabla 1**

*Benchmarking*

Elemento Evaluado	Iglesia Cristiana Casa de Refugio	Iglesia El Lugar de su Presencia	Iglesia Cristiana Casa Sobre La Roca
Sitio web	Funcional, pero requiere actualización, no responde a necesidades a futuro.	Este portal refleja una presencia digital sólida y bien estructurada.	Web profesional, bien estructurada, recursos y contenido multimedia
SEO (posicionamiento)	Bajo	Alto	Alto
Blog / contenido orgánico	Devocionales, estudios bíblicos, clamor al amanecer	Blog activo, artículos, testimonios, contenido pastoral	Devocionales, artículos, recursos espirituales frecuentes
Redes sociales	Actividad ocasional (Facebook/Instagram)	Muy activa, enfoque visual fuerte	Activa en varias plataformas,

			contenido visual y de valor
Publicidad digital (Ads)	Activa moderadamente en fechas clave y eventos especiales.	Activa en fechas clave, eventos especiales, discipulados, etc.	Activa en fechas clave, eventos especiales, discipulados, etc.
Email marketing / CRM	Nulo	Sí, con boletines de oración y recursos pastorales	Sí, sistema de suscripciones, notificaciones de eventos
Trazabilidad online	No disponible; no se hace seguimiento de usuarios, cursos o grupos	Alta, con acceso a cursos, grupos y seguimiento de miembros	Alta, con acceso a cursos, grupos y seguimiento de miembros
Storytelling y marca	Fuerte enfoque espiritual y emocional	Alto: marca clara, enfoque familiar y comunitario	Alto: identidad fuerte
Internacionalización digital	Limitada a Bogotá	Presencia nacional fuerte y presencia en Estados Unidos	Alta presencia global, con sedes y transmisiones en varios países

			(Colombia, Estados Unidos, España y Panamá)
--	--	--	---

*Elaboración propia 2025*

## 6. Diagnóstico de la Empresa

### 1. Sitio Web (<https://www.casaderefugio.co/>)

- **Estructura:** Básica o poco desarrollada.

*Recomendación:* Mejorar el diseño, navegación clara y responsive.

- **Velocidad:** Lenta.

*Recomendación:* Optimizar imágenes y scripts.

- **Optimización SEO:** Bajo posicionamiento.

*Recomendación:* Implementar prácticas SEO on-page y off-page.

- **Conversiones:** No se miden.

*Recomendación:* Añadir formularios de contacto, enlaces a redes sociales y llamados a la acción (CTAs).

### 2. Redes Sociales (<https://www.instagram.com/casaderefugioic/>)

- **Alcance:** Limitado.

*Recomendación:* Usar pauta digital y utilizar herramientas de SEO.

- **Publicaciones:** Esporádicas.

*Recomendación:* Crear un calendario editorial.

- **Frecuencia:** Baja.

*Recomendación:* Publicar mínimo 3 veces por semana.

- **Engagement:** Bajo.

*Recomendación:* Usar reels, encuestas, contenido interactivo.

### 3. Correo Electrónico

- **Uso de email marketing:** Nulo o no implementado.

*Recomendación:* Crear una base de datos y enviar boletín informativo (newsletter) y crear campaña de email marketing.

- **Automatizaciones:** No existen.

*Recomendación:* Usar herramientas como Mailchimp o Brevo.

### 4. Reputación Online

- **Reseñas:** Sin gestión.

*Recomendación:* Pedir a usuarios que dejen opiniones en Google y redes.

- **Comentarios:** No se monitorean ni responden.

*Recomendación:* Establecer protocolo de atención digital.

### 5. Datos Disponibles

- **Google Analytics:** No instalado o sin uso.

*Recomendación:* Implementarlo para medir tráfico y comportamiento.

- **Meta Business Suite:** Uso básico o nulo.

*Recomendación:* Centralizar redes y monitorear el rendimiento.

- **CRM:** No se utiliza.
- *Recomendación:* Empezar con una herramienta gratuita para seguimiento de contactos.

## 7. Público Objetivo y Buyer Persona



**Tabla 2**

***Buyer persona 1***

<b>Nombre</b>	Dalina Lagos
	38 años, casada, vive en Bogotá, especialista en salud ocupacional, madre de un hijo de 6 años.
<b>Estilo de vida</b>	Profesional activa, cuida de su familia, valora el equilibrio espiritual y emocional. Interesada en el desarrollo personal y la fe práctica.
<b>Motivaciones de compra/asistencia</b>	Busca fortalecer su relación con Dios, formar a su hijo en principios cristianos y encontrar una comunidad de apoyo, sobre todo en una red de mujeres.

<b>Frustraciones</b>	La superficialidad en algunas iglesias, la falta de programas sólidos para familias, y poca conexión con enseñanzas aplicables a la vida cotidiana.
<b>Medios digitales que usa</b>	Facebook, Instagram y Whatsapp; consume devocionales en YouTube.
<b>Tipo de contenido que consume</b>	Enseñanzas prácticas, testimonios familiares, contenido de crianza con valores cristianos.
<b>¿Qué valora de una marca/Iglesia?</b>	Predicación bíblica, comunidad auténtica, programas para niños, y actividades que fortalezcan la familia.

*Elaboración propia 2025*



**Tabla 3**

*Buyer persona 2*

<b>Nombre</b>	Álvaro Mendoza
<b>Infomación básica</b>	53 años, vive en Bogotá, Colombia, es abogado, está casado, es padre de tres hijos adultos (uno de ellos vive en el exterior).
<b>Estilo de vida</b>	<p>Es un hombre reflexivo, con valores profundamente cristianos. Vive con su esposa en el mismo barrio desde hace más de 30 años y mantiene una vida tranquila. No puede asistir regularmente a la iglesia, pero quiere participar en reuniones virtuales, y le gusta apoyar labores sociales.</p> <p>Escucha emisoras cristianas durante el día y le gusta leer libros devocionales y biografías de personajes bíblicos.</p>
<b>Motivaciones de compra/ asistencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Apoyar proyectos e iniciativas con propósito cristiano y enfoque social, formar parte de comunidades donde se vivan valores cristianos con coherencia.</li> <li>● Comprar productos o servicios que promuevan la educación espiritual de sus hijos o fortalezcan su liderazgo como padre y esposo. Asistir a eventos que impulsen su crecimiento espiritual y familiar.</li> <li>● Contribuir a causas solidarias o fundaciones cristianas que impacten en lo social.</li> </ul>

<b>Frustraciones</b>	<p>Se frustra al ver espacios religiosos desorganizados y proyectos poco transparentes. Le incomoda que algunas marcas usen el mensaje cristiano solo como marketing. Nota la falta de inclusión de hombres en roles formativos y le preocupa que no haya espacios atractivos para fortalecer la fe de sus hijos adolescentes.</p>
<b>Tipo de contenido que consume</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mensajes breves y reflexivos en video o audio que pueda escuchar en sus trayectos o tiempos libres.</li> <li>● Estudios bíblicos prácticos para padres, líderes o profesionales cristianos.</li> <li>● Historias reales de transformación dentro de la comunidad o en los proyectos sociales de la iglesia.</li> <li>● Contenido visual con alto nivel de diseño, profesional, pero sobrio.</li> </ul>
<b>¿Qué valora de una marca/Iglesia?</b>	<p>Valora marcas cristianas que sean coherentes entre su mensaje y lo que comunican digitalmente, con contenido profesional, visualmente atractivo y cercano. Aprecia la transparencia en sus causas y alianzas, la inclusión familiar en sus propuestas, y que generen un impacto social real visible en redes o plataformas digitales, usando un lenguaje</p>

	claro, actual y accesible.
--	----------------------------

*Elaboración propia 2025*

## **Customer Journey**

### **1. Descubrimiento**

Encuentra un reel inspirador, testimonio o anuncio patrocinado en Instagram o Facebook. Se interesa por el enfoque familiar, lenguaje cercano y contenido auténtico.

### **2. Interés**

Visita el perfil, ve más publicaciones, explora la página web y escucha un episodio del podcast. Percibe coherencia y profesionalismo en lo que ve y escucha.

### **3. Interacción**

Responde encuestas en historias, comenta una publicación o comparte un versículo. Empieza a seguir la cuenta y se suscribe al newsletter o canal de WhatsApp.

### **4. Asistencia**

Decide asistir a una reunión presencial o conecta en vivo por redes. Aprovecha espacios como la librería o el café, donde tiene conversaciones significativas.

### **5. Conexión**

Se siente parte de la comunidad, comparte sus propios testimonios, asiste con su familia y recomienda la iglesia digital y presencialmente a otros.

## **8. Objetivos SMART**

### **1. VISIBILIDAD DIGITAL (Redes Sociales)**

**Objetivo:** Incrementar en un 20% la cantidad de seguidores en Instagram en los próximos 3 meses, mediante la publicación de contenido educativo, inspiracional y promocional 3 veces por semana.

**Tabla 4**

*Objetivos Smart*

<b>S</b>	Aumentar el número de seguidores en Instagram de la iglesia y sus proyectos para lograr mayor alcance digital.
<b>M</b>	Incremento del 20% de los seguidores actuales en Instagram.
<b>A</b>	<p>Publicación mínimo 3 veces por semana</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1 post educativo (versículos, explicaciones bíblicas, consejos prácticos desde la fe).</li> <li>● 1 post inspiracional/testimonio.</li> <li>● 1 post promocional de eventos, reuniones o actividades semanales.</li> </ul>
<b>R</b>	Está alineado con el objetivo de llevar el mensaje de la iglesia a más personas por medios digitales.

<b>T</b>	3 meses.
----------	----------

*Elaboración propia 2025*

## 2. POSICIONAMIENTO DE MARCA (Identidad visual y coherencia)

**Objetivo:** Unificar la identidad visual de todas las redes sociales de la iglesia y sus proyectos antes de 4 meses, logrando coherencia gráfica y de tono en al menos el 90% del contenido publicado.

### Tabla 5

*Posicionamiento de marca*

<b>S</b>	Unificar el branding visual y comunicativo de los canales digitales de la iglesia y sus marcas asociadas (Fundación Obed, Librería Judá, Refugio Espresso).
<b>M</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Al menos el 90% del contenido tendrá identidad gráfica y tono coherente.</li> <li>● Cada proyecto tendrá una guía visual (tipografía, colores, estilo de fotos, etc.).</li> </ul>
<b>A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diseño de un <b>kit de marca</b> con plantillas para publicaciones, historias y reels.</li> <li>● Capacitación básica a los encargados de comunicación.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de herramientas como Canva Pro, Capcut o Adobe.</li> <li>• Auditoría mensual del contenido para verificar cumplimiento.</li> </ul>
<b>R</b>	La coherencia visual construye confianza, profesionalismo y recordación de marca.
<b>T</b>	4 meses

*Elaboración propia 2025*

### 3. VISIBILIDAD DE PROYECTOS SOCIALES Y COMERCIALES

**Objetivo:** Aumentar la visibilidad de la Fundación Obed, Refugio Espresso y Librería Judá mediante contenido recurrente, logrando que el 35% de las publicaciones mensuales los mencionen.

**Tabla 6**

*Proyectos sociales y comerciales*

<b>S</b>	Promover de forma estratégica los proyectos sociales y comerciales de la iglesia en redes.
<b>M</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 35% de publicaciones mensuales relacionadas con estos proyectos.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 45% de las interacciones mensuales asociadas a este tipo de contenido.</li> </ul>
<b>A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1 testimonio (impacto de la fundación o clientes felices).</li> <li>● 1 promoción de servicios o productos.</li> <li>● Uso de reels y carruseles con CTA claros (“comparte”, “comenta”, “visítanos”).</li> <li>● Alianzas con otros perfiles (influencers, cuentas locales).</li> </ul>
<b>R</b>	Conecta a la comunidad con las acciones sociales de la iglesia y genera ingresos sostenibles para la misión.
<b>T</b>	6 meses

*Elaboración propia 2025*

#### **4. AUMENTAR ASISTENCIA A EVENTOS**

**Objetivo:** Incrementar en un 15% la asistencia presencial a eventos de la iglesia (cultos, talleres, encuentros) en los próximos 5 meses mediante campañas digitales y contenido audiovisual promocional.

#### **Tabla 7**

*Asistencia a eventos*

<b>S</b>	Aumentar la cantidad de personas que asisten a eventos presenciales de la iglesia.
<b>M</b>	15% de aumento en la asistencia promedio actual.
<b>A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Promocionar eventos <b>2 veces por semana</b> en redes sociales (posts y reels).</li> <li>● Crear <b>1 video teaser semanal</b> de máximo 1 minuto sobre cada evento.</li> <li>● Historias con cuenta regresiva, encuestas y testimonios.</li> <li>● Uso de WhatsApp Business para invitaciones directas.</li> <li>● Registro previo en eventos mediante formularios (Google Forms o links de bio).</li> </ul>
<b>R</b>	Mejora la participación activa, genera comunidad y fortalece el crecimiento espiritual.
<b>T</b>	5 meses

*Elaboración propia 2025*

## 9. Propuesta de Valor Digital

**Tabla 8**

*Valor digital*

<b>¿Qué ofrecemos?</b>	Formación espiritual, acompañamiento familiar, apoyo social, y espacios de encuentro con propósito como nuestra librería cristiana y café comunitario.
------------------------	--

<b>¿A quién va dirigido?</b>	Familias cristianas, profesionales que desean servir, jóvenes en proceso de formación espiritual, y personas en situación de vulnerabilidad.
<b>¿Qué problema resolvemos?</b>	La soledad espiritual, falta de propósito, necesidad de guía familiar, acceso limitado a recursos cristianos y espacios seguros para crecer en comunidad.
<b>¿Qué nos diferencia?</b>	Integramos fe, comunidad y servicio en una experiencia completa: desde encuentros íntimos en nuestro café, hasta herramientas de crecimiento espiritual en nuestra librería, con una comunicación cercana y auténtica que conecta corazones.
<b>¿Cómo lo entregamos?</b>	A través de contenidos digitales inspiradores, redes sociales, eventos presenciales, testimonios de vida, espacios físicos acogedores

*Elaboración propia 2025*

## 10. Estrategia Digital y Canales

**Tabla 9**

*Estrategia digital y canales*

Instagram	Plataforma visual ideal para conectar con jóvenes y adultos. Buen alcance orgánico con Reels.
Facebook	Comunidad ya consolidada, útil para eventos, transmisiones en vivo

	y publicaciones largas.
TikTok	Canal clave para transmitir cultos, predicaciones y testimonios en video.
Whatsapp Bussiness / Gmail	Canal directo para mantener contacto con miembros, enviar boletines y recordatorios.

*Elaboración propia 2025*

Lineamientos de contenido por canal:

**Tabla 10**

*Contenido por canal*

<b>CANAL</b>	<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	<b>FRECUENCIA SEGURIDA</b>	<b>ESTILO</b>
Instagram	Reels, frases bíblicas, detrás de cámaras	3-4 veces por semana	Visual, cercano, emocional
Facebook	Transmisiones, eventos, reflexiones largas	2-3 veces por semana	Informativo y pastoral
TikTok	Clips de predicaciones, blogs, versículos creativos	3 veces por semana	Creativo, juvenil, directo

Whatsapp Bussiness y Gmail	Recordatorios, enlaces, contenido exclusivo	Diario o según eventos	Personal, directo y breve
-------------------------------	--	---------------------------	------------------------------

*Elaboración propia 2025*

## 11. Plan Táctico y Calendario

### Acciones específicas por línea estratégica:

- **Visibilidad digital y engagement**
  - Publicar mínimo 5 veces al mes en redes sociales (Reels, carruseles, historias interactivas).
  - Activar historias semanales con encuestas, preguntas bíblicas o frases motivadoras.
  - Promocionar la web oficial y los podcasts en cada post institucional o educativo.
  - Potenciar hashtags como #CaféConPropósito #FundaciónObed #PodcastCristiano.
  
- **Impulso a proyectos internos (Fundación, Librería, Café)**
  - 1 publicación mensual enfocada en Fundación Obed (Reel o historia de impacto).
  - 1 carrusel mensual promocionando libros, recursos o eventos desde la Librería.
  - Fotos + reels del espacio de café y testimonios (1 vez cada dos meses).

- **Contenido formativo e inspirador**

- Publicaciones reflexivas: versículos, frases + diseño gráfico (2 veces al mes).
- Clips cortos del podcast (cada 3 semanas).
- Testimonios grabados y editados (1 cada mes o bimestre).

- **Acciones especiales**

- Lanzamiento de campaña para Día del Padre (junio).
- Campaña “Volvamos a lo esencial” en agosto (enfoque espiritual para nuevos comienzos).
- Invitaciones digitales a eventos presenciales (cada mes).

**Tabla 11**

*Plan táctico y calendario*

Mes	Enfoques principales	Acciones claves
Junio	Testimonios, Día del Padre, Fundación Obed	5 publicaciones + Reels + Historias
Julio	Podcast, Café, Espacios formativos	5 publicaciones + Carruseles + Historias
Agosto	Campaña espiritual “Lo	5 publicaciones + Reels + Interacciones

	esencial”, recursos de lectura	
Septiembre	Preparación eventos, video de impacto, podcast	5 publicaciones + invitaciones + Historias

*Elaboración propia 2025*

## 12. Métricas y Seguimiento

### KPI definidos (Indicadores Clave de Rendimiento):

- **Alcance mensual en redes sociales** (objetivo: aumentar un 30% en 4 meses).
- **Número de interacciones por publicación** (likes, comentarios, compartidos).
- **Tasa de participación en encuestas o preguntas** en historias (mínimo 10% de visualizaciones).
- **Reproducciones y retención de los podcasts** (aumentar oyentes mensuales en Spotify o similar).
- **Clics a la página web y visitas a secciones clave** (librería, Fundación, eventos).
- **Número de personas que asisten o preguntan por eventos desde redes** (trazado desde mensajes o formularios).

### Herramientas de monitoreo:

- **Meta Business Suite:** Para medir el rendimiento en Instagram y Facebook.
- **Google Analytics:** Para analizar tráfico en la página web.
- **Spotify for Podcasters:** Para métricas del podcast (oyentes, retención, episodios más escuchados).

- **Google Forms o WhatsApp Business:** Para seguimiento de interés en eventos.
- **Canva / Notion / Metricool:** Para planificación visual y seguimiento del contenido.

#### **Plan de mejora continua:**

- **Evaluación mensual** del contenido publicado: qué funcionó mejor y por qué.
- **Ajustes en el tono, formatos o frecuencia** según el comportamiento de la audiencia.
- **Reuniones bimestrales con el equipo de comunicación** para revisar logros y nuevas ideas.
- **Escuchar a la comunidad:** tomar en cuenta comentarios, dudas o sugerencias para mejorar.
- **Unificar todos los canales** (podcast, redes, página web, espacios físicos) para reforzar el mensaje de fe y unidad en Dios, con una imagen clara y coherente.

### **13. Conclusiones**

**Una estrategia viable y coherente:** El plan propuesto equilibra contenidos espirituales, sociales y comerciales con un enfoque profesional y adaptable. Al publicar de manera regular, con identidad gráfica y metas claras, se fortalece la presencia digital sin perder la esencia del mensaje cristiano.

**Dios en el centro de cada acción:** Toda la estrategia se alinea con el propósito principal: reflejar el amor de Dios en cada publicación, recurso y actividad. Las herramientas digitales no reemplazan el mensaje, sino que lo amplifican para llegar a más corazones con excelencia y verdad.

**Un ecosistema conectado:** Integrar redes sociales, podcast, página web, librería y café en una misma visión permitirá que cada canal fortalezca al otro. Este trabajo conjunto no solo construye comunidad, sino que también abre nuevas oportunidades de impacto espiritual, formación y transformación.

## 14. Anexos



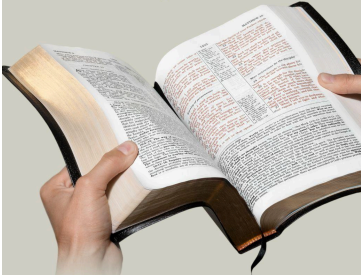
## Calendario de contenido Iglesia Casa de Refugio Junio

📅 Fecha	📌 Título / Idea	📱 Plataforma	🗂 Tipo	📺 Estado	🏠 Pilar	💡 Valor	🎯 Meta del Contenido	👥 Público	👤 Encargado(a)
Junio 3	🧠 Reflexión: "La fe que sostiene"	Instagram Facebook	Imagen + texto	Publicado	Espiritual	Inspiración	Generar conexión	Adultos / Padres de familia	Dalina Lagos
Junio 10	🗣 Testimonio de vida: Juan	TikTok	Vídeo	Filmando	Comunidad	Fe y esperanza	Atraer nuevos asistentes	Jóvenes + familias	Camilo Alonso
Junio 17	📖 Libro: "Más que Vencedores"	Instagram	Carrusel	Por editar	Comercial – Librería	Formación	Atraer nuevos asistentes	Padres / Líderes	Lorena Castro
Junio 25	❤ Fundación Obed entrega alimentos	Instagram Facebook	Reel + Historia	Programado	Impacto social	Solidaridad	Mostrar impacto social	General	Camilo Alonso
Junio 30	? ¿Qué versículo te da fuerzas?	Instagram	Historia + encuesta	Por crear	Interacción – Comunidad	Inspiración	Generar engagement	Todos los asistentes	Camilo Alonso

†CASA DE Refugio Iglesia Cristiana

# SERVICIO DE DOMINGO

"La fe que sostiene"




**JUNIO 8**  
10 AM  
Servicio Familiar

CL 126A #7-90, BOGOTÁ @iglesiadasaderefugio

†CASA DE Refugio Iglesia Cristiana

Nuestra casa | Prédicas | Soy nuevo | Sede | Contacto | Librería | Fundación OBED | Café | Podcast

[DONACIONES](#)



Regístrate y recibe palabra de aliento, noticias de la iglesia y recursos que fortalecerán tu fe

Enter Your Name


Enter Your Password

Confirm Password

I agree to the Terms & Conditions

Sign Up

Or Login



†CASA DE Refugio Iglesia Cristiana

## ¿Cómo orar cuando no tienes palabras?

**JULIO 11**

Lider Mariana





 GODCAST  @IGLESIASADEREFUGIO

## Calendario de contenido Iglesia Casa de Refugio Julio

📅 Fecha	📌 Título / Idea	📱 Plataforma	🗂️ Tipo	Estado	Pilares	Valor	Meta del contenido	Público
Julio 4	🖼️ Devocional visual: "Paz en medio de la tormenta"	Instagram Facebook	Carrusel de imágenes	Programado	Espiritual	Inspiración	Conexión espiritual	Comunidad general
Julio 11	🎧 Episodio podcast: "Cómo orar cuando no tienes palabras"	Spotify Historias IG	Podcast + video teaser	Programado	Audio / Discipulado	Guía práctica	Difusión del podcast	Jóvenes y adultos activos
Julio 18	☕ Invitación: "Charlas en el café – La fe cotidiana"	Historias IG Facebook	Historia + video	Programado	Comunidad / Café	Cercanía	Promover espacio físico	Jóvenes adultos / parejas
Julio 23	🌐 ¿Ya conoces nuestra página web? Mira todo lo que puedes encontrar	Gmail	Newsletter	Programado	Web / correo electrónico	Información	Aumentar tráfico web	Público digital / general
Julio 30	📖 Recomendación : "5 libros que transforman vidas"	Instagram Whatsapp	Carrusel	Programado	Comercial – Librería	Formación	Promover la librería	Todos los asistentes