

## QUO VADIS

Cómo sobrevivir en el circo de las Redes Sociales

Óscar Bilbao (Herederos de Rowan)

Antes de preguntarse hacia dónde vamos quizás haya que empezar por preguntarse de dónde venimos.

Por qué la iglesia, la Gran Comunicadora desde hace dos mil años, se encuentra ahora con que le cuesta conectar con las nuevas generaciones e incluso reconectar con aquellos que “nacieron” dentro de ella pero que se han ido alejando.

Partamos de la premisa de que no es un problema de mensaje, sino de transmisión del mismo, incluyendo en este caso a los medios para hacerlo y a los distintos soportes. Y, para intentar centrar más el ámbito de este artículo y hacerlo abarcable, vamos a fijarnos en las Redes Sociales. aunque quizás para ser más exactos tengamos que hablar de “Redes Sociales en Internet” o “Redes Sociales Digitales”, ya que si nos vamos a la Wikipedia nos encontramos con que una Red Social es:

“Una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal”

Y eso, llevado al mundo de la Iglesia, no deja de ser una comunidad, congregación, orden religiosa... vamos, que las redes sociales son la base del cristianismo, empezando por los apóstoles.

Lo de Digitales, o Virtuales o de Internet, ya es un poco más reciente, y basta con que nos remontemos a 1995 cuando un estadounidense llamado Randy Conrads, creó un sitio llamado *Classmates* con el objetivo de recuperar y mantener el contacto con los antiguos compañeros del cole, el insti o la universidad. Sí, Randy Conrads, que tendrían que pasar aún ocho años antes de que Zuckerberg lanzase en Harvard su *Facemash*, embrión de lo que hoy es una red con más de mil seiscientos millones de usuarios.

En resumen, que una Red Social en Internet es una red social de las de toda la vida pero con muchos, muchísimos diría yo, esteroides.

Y es muy posible que mucha parte del problema la tengan esos mismos esteroides. Veamos por qué.

### Más madera.

¿Recuerdas la clásica “Los hermanos Marx en el Oeste” (Edward Buzell 1940)? Si no estás muy seguro déjame que te ayude con una de sus escenas más míticas. Un tren a vapor lanzado a toda máquina en una delirante huida... el carbón que se acaba y un Groucho desatado al grito de “¡Necesitamos más madera!” y así, poco a poco van cayendo asientos, paredes... como hoy van cayendo viejos, e incluso nuevos, medios y plataformas. ¡La radio ha muerto! ¡La televisión ha muerto! ¡Los periódicos en papel han muerto! ¡Facebook ha muerto! Y así pasamos nuestro día a día marquetiniano en un continuo matar, cuando muchas de ellas, por no decir todas tiene todavía mucho que decir.

Y ahí vamos, como los pollos descabezados del corregidor de lo que después sería Santo Domingo de la Calzada, cantando y cacareando alegremente sin darnos cuenta de que en ese continuo “más madera” no aprovechamos, como ocurrió con FourSquare, o sobreexplotamos, como ocurre con los códigos QR, las oportunidades que se nos ponen por delante.

Pero, lo que es peor, en esa carrera estamos quemando lo más importante de todo, al propio consumidor, tanto es así que, según un estudio de la consultora Accenture un 58% de los consumidores consideran que reciben demasiados mensajes por parte de las marcas, el 48% pide, directamente, que le dejen en paz y, lo que es peor, según el estudio Meaningful Brands 2017 de Havas Media Group a la mayoría de los españoles no les importaría que el 92% de las marcas dejaran de existir.

¿Tendrá algo que ver con esto el que, volviendo a Accenture, el 74% de los anunciantes no entienda el comportamiento del consumidor? Hasta la llegada de las redes sociales la comunicación de las marcas con sus clientes era lo más parecido a una misa tridentina.

Ponte ahora en el lugar de unos pescadores en Galilea, de un mensaje único, inmejorable diría yo, de un crecimiento exponencial, de siglos y siglos de utilizar catedrales y púlpitos para lanzar mensajes unidireccionales...

Aunque muy diferente en su duración, y por supuesto solidez, el recorrido y el momento en el que marcas e Iglesia se encuentra ahora son bastante parecidos ¿no crees?

Al principio te hablaba de la Iglesia como Gran Comunicadora y permite que acabe este apartado volviendo sobre el tema. Mucho, muchísimo hemos aprendido los que nos dedicamos a la comunicación de las técnicas utilizadas por la Iglesia a lo largo de siglos, corre en departamentos de marketing y agencias el aforismo de que “la Iglesia es la marca perfecta”, tiene el mejor producto, la vida eterna, sucursales por todo el mundo, un logo sencillo y potente... quizás sea el momento de que la iglesia utilice ahora las técnicas que desde las agencias llevamos apenas un siglo utilizando y, en el caso de las Redes Sociales un par de décadas.

### **Pero, ¿no es Internet, y por extensión las Redes Sociales, la reencarnación del mal?**

O eso es lo que parecen transmitir los medios de comunicación, sobre todo los que tienen su negocio fuera de la red.

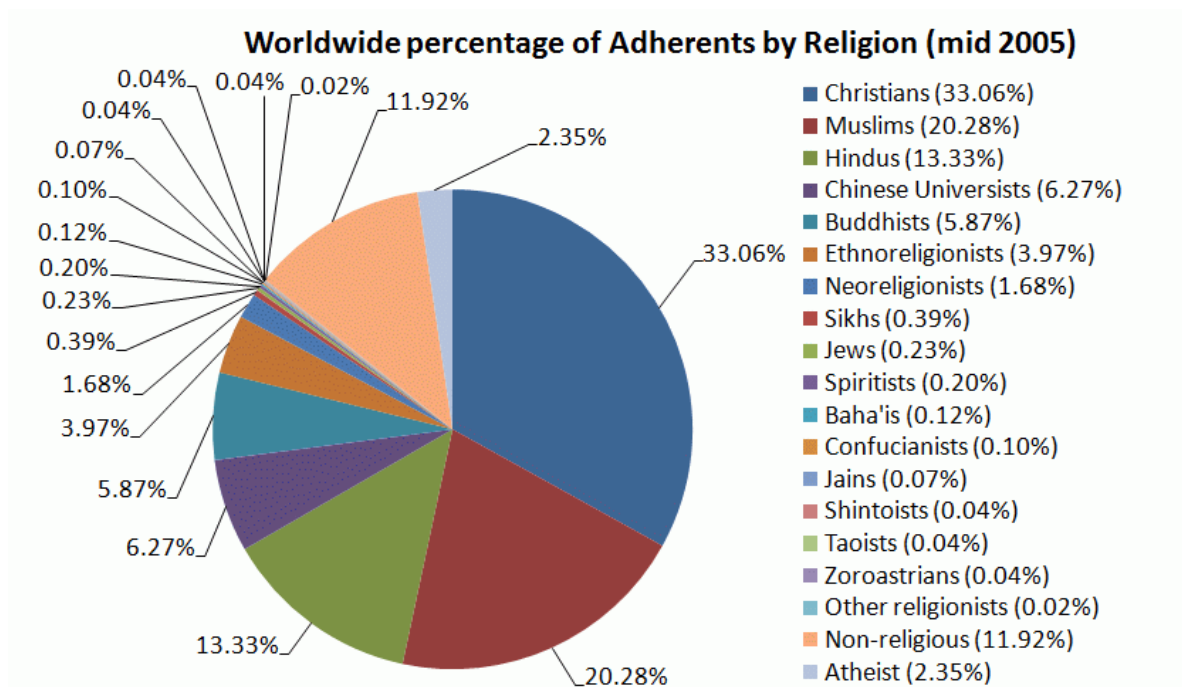
Violencia, pornografía, cyberbulling, piratería...

Claro que sí, claro que podemos encontrar todo esto en Internet... exactamente igual que en el “mundo real” si es que hay aún alguna barrera ya entre un mundo y el otro, que permíteme que lo dude.

En Internet tiene cabida lo peor, y lo mejor, de nuestra sociedad. Pero vamos a empezar por la parte mala, y vamos también a centrarnos en el entorno de la religión y de la Iglesia.

Hay un estudio titulado “Fe y Facebook en una era pluralista” (“The effects of social networking sites on the religious beliefs of emerging adults”) publicado en mayo de 2016 por el doctor Paul K. McClure de la Baylor University que estudia el efecto de las Redes Sociales en las creencias de los jóvenes adultos y que entre algunas de sus interesantes conclusiones hay una que me llama mucho la atención: el 80% de los jóvenes adultos acepta que sus correligionarios tome y practique elementos de otras religiones, aceptando por supuesto que es totalmente aceptable escoger y elegir creencias más allá de las de la familia o comunidad en la que uno ha nacido o se ha criado.

Esto tiene un nombre, sincretismo, y más allá de fundamentos teológicos en los que no voy a entrar porque, como bien suele decirse, “doctores tiene la iglesia”, corre en doble dirección, jóvenes de otras religiones pueden añadir prácticas o elementos católicos a sus creencias y viceversa.



Podría ser una oportunidad de evangelización o al menos de primera toma de contacto con la iglesia católica para jóvenes que jamás tendrían oportunidad de conocerla en su entorno habitual. El caso es que si avanzamos en esta hipótesis nos encontramos con otro dato, según Wikipedia aproximadamente el 33% de la población mundial es cristiana (unos 2.200 millones de personas), seguida por un 20% de musulmanes, 13,33% de hindús, 6,27% creen en religiones tradicionales chinas, 5,87% budistas... pero detengámonos ahí, en los budistas, que vienen a ser unos quinientos millones, ni una cuarta parte si los comparamos con los cristianos, y vayamos ahora a Twitter.

DALAI LAMA (@DalaiLama) 13,3 millones de seguidores. Influencia en Redes 90 (Índice Klout)

PAPA FRANCISCO (@Pontifex\_es) 12,7 millones. Influencia en Redes 79 (Índice Klout)

Una clara descompensación a favor del budismo. Lo que, puestos a pensar, tampoco es tan extraño si miramos alrededor: yoga, meditación... incluso dietas, respiran cierto aire tibetano. Qué pasa ¿qué los católicos no meditan? ¿que no cuidan su dieta? ejercicios espirituales, retiros, vigilia... al final del Congreso surgió una pregunta muy interesante, era algo así como “¿hay que cambiar el mensaje?”. Me atrevo a decir que no, rotundamente, si cambias el mensaje dejas de ser lo que eres, abandonas tu posicionamiento, de lo que hablaremos más adelante, quizás lo que hay que hacer es la forma de transmitir ese mensaje, y no hablo solo de canales.

Pero aquí no acaban los disgustos, y me remito al subtítulo del artículo “sobrevivir en el circo de las Redes Sociales”. Porque sí, eso son las redes sociales, un verdadero circo. Y si tiramos de filmoteca y de títulos clásicos, recordarás que en las pelis “de romanos” cuando se montaba un espectáculo en el circo había tres variables: gladiadores, fieras y cristianos. Luego se combinaban entre sí, pero entre tú y yo, siempre acaban perdiendo los mismos.

Te voy a poner un ejemplo: el pasado mes de marzo apareció en Twitter el hashtag (etiqueta) #CierraUnicef, una noticia que, evidentemente, no podía dejar a nadie indiferente. De inmediato saltaron las alarmas ¿qué ocurría? ¿Por qué cerraba la ONG?, el asunto se hizo viral y fueron miles los mensajes de consternación y

apoyo... al igual que fueron miles los que podríamos traducir con un vulgar pero muy elocuente “que se jodan” por corruptos, ladrones, parásitos... algo impensable no hace mucho tiempo, no que haya gente con opiniones poco favorables, si no la virulencia de los ataques ante un mensaje solidario y que lo que pretendía era ponernos en la situación de qué pasaría si “cierra Unicef porque los problemas del mundo se han solucionado”.

Y si eso pasa con una ONG, que a pesar de ciertas sombras y actuaciones puntuales poco éticas, no deja de ser uno de los símbolos de una sociedad solidaria ¿qué no puede pasar con una iglesia salpicada de escándalos?

Ante esto solo puedo darte un consejo, y está basado en un cartel de la Segunda Guerra Mundial que, bajo la corona británica llevaba la frase: “Keep calm and carry on” (Mantén la calma y sigue adelante) y tenía como objetivo subir la moral de la ciudadanía de un país bajo amenaza de invasión y sometido a constantes bombardeos. El cartel fue redescubierto a principios de este siglo y adaptado a toda clase de mensajes, entre ellos “Keep calm and don’t feel de troll” no alimentes al troll, o en este caso, al ateo.

No estás en las redes para discutir ni para defenderte, no estás para hacer Cruzadas, estás para transmitir un mensaje, para responder a preguntas y, seguramente, para poner la otra mejilla. Porque si antes te he hablado del subtítulo de este artículo, cerremos la parte de los males de internet con el título: QUO VADIS

Más que un libro (Henryk Sienkiewicz, 1895) y una película (Mervyn LeRoy 1951) la frase está vinculada a una tradición cristiana.

Nerón había empezado una persecución contra los cristianos y Pedro, temeroso, escapa de Roma por la Vía Apia pero, por el camino, se encuentra con Jesucristo cargado con una cruz.

“*Quo vadis Domine*” (¿Adónde vas, Señor?) pregunta Pedro, a lo que Cristo contesta: “*Romam vado iterum crucifigi*” (Voy hacia Roma para ser crucificado de nuevo).

Pedro, muerto de vergüenza, vuelve a Roma donde es martirizado y crucificado cabeza abajo en el lugar donde hoy se levanta la Basílica que lleva su nombre.

Leones, trolls, crucifixión... pero ¿tienen algo bueno las Redes Sociales? Sí, claro, mucho, pero he preferido ponerte en antecedentes de lo que te puedes encontrar y piensa, que al fin y al cabo, como hemos dicho al principio, estas redes son virtuales, así que las plagas que pueden caer sobre ti también los serán.

### **¿En qué nos pueden ayudar las Redes Sociales?**

- Fortalecimiento de relaciones interpersonales. Lo que se llama, hacer comunidad, reforzar lazos y creencias, apoyo y ayuda.
- Facilidad para hacer llegar el mensaje de forma instantánea y a cualquier lugar del mundo. Sin intermediarios.
- Sensibilización hacia la religión de manera natural, tanto en fondo como en forma, a través de testimonios.
- Transmitir una visión más positiva de la iglesia a partir de compartir experiencias en torno a ella, alejadas del aparato y boato de la iglesia tradicional.
- Puesta en marcha y desarrollo de grupos de interés, discusión...

Y, para sacarlos adelante podríamos muy bien aplicar la “Psicología de la Persuasión”, con los seis Principios que Robert Cialdini desarrolla en su libro “Influence: The Psychology of Persuasion” (1984)

Reciprocidad: las relaciones humanas tienden a la reciprocidad, tendemos a tratar a los demás de la misma manera en que somos tratados. ¿Te acuerdas de los Hare Krishna y sus flores?, pues ese es el mejor ejemplo. Te regalo una flor y metros más adelante te pido una contribución.

Escasez. Estamos más dispuestos a acercarnos a algo si notamos que es escaso o difícil de conseguir. Creo que en este caso es difícil lanzar “ofertas por tiempo limitado” pero en las jornadas del congreso se habló del exceso de misas, quizás sea un camino a explorar.

Autoridad. Tendemos a creer que quienes están en posiciones de liderazgo tienen más conocimiento, más experiencia, o más derecho a opinar. Es lo que siempre se ha llamado líderes de opinión y ahora *influencers*.

Compromiso y coherencia. Estamos mucho más dispuestos a aceptar algo si la propuesta se corresponde con los compromisos o afirmaciones que antes hemos hecho frente a la persona que nos las ofrece. Por eso es mucho más difícil captar a un nuevo cliente que mantener a uno que ya tenemos.

Aprobación Social. Tendemos a acomodarnos a lo que opina la mayoría, estamos más predispuestos a aceptar algo si ya los demás lo han aceptado, y también a rechazarlo si los lo han rechazado. Y esto puede ser un problema a la hora de mostrarse en redes como creyente.

Empatía. Estamos más predispuestos a dejarnos influir por personas que nos agradan, y menos por personas que nos producen rechazo.

Ahora que conoces los dos lados de la red, su lado oscuro y sus posibilidades, quizás la mejor forma de empujarte a utilizarlas no sean mis palabras sino las de Benedicto XVI en la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (“Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital” junio 2011)

*"Transmitir información en el mundo digital significa cada vez más introducirla en una red social, en la que el conocimiento se comparte en el ámbito de intercambios personales".*

### **Católicos y Redes Sociales. Manual de instrucciones.**

Vamos a empezar este apartado viajando a la cuna del marketing, Estados Unidos, donde las iglesias no tienen ningún tipo de recelo a la hora de usar cualquiera de sus técnicas, prueba de ello es la existencia de parques como The HolyLand Experience ([holylandexperience.com](http://holylandexperience.com)), a apenas media hora de Disney World de Orlando, Florida y en el que ver morir, y resucitar, a Jesucristo dos veces al día solo cuesta 50 dólares. 43 instalaciones en las que no pueden faltar la réplica del Santo Sepulcro, el Huerto de los Olivos... una experiencia que disfrutan anualmente cerca de medio millón de visitantes.

Vale, dirás, además de ser cosas de *yankees*, este parque se encuentra en el vértice de lo que se conoce como el “cinturón de la Biblia” (Bible Belt), una amplia región del sureste de Estados Unidos donde el cristianismo evangélico marca la vida diaria de sus habitantes y que para conocerlo mejor puedes ver el excelente documental español “American Jesus” (Aram Garriba, 2013) pero existen réplicas en lugares como Buenos Aires, con su parque Tierra Santa ([tierrasanta.com.ar](http://tierrasanta.com.ar)) inaugurado en el año 2000 por el entonces arzobispo Jorge Bergoglio, hoy Papa Francisco.

Volviendo a Estados Unidos y cómo sus iglesias utilizan los medios sociales vamos a tirar de un estudio realizado por la agencia de publicidad digital con base cristiana Buzzplant en el año 2012, teniendo en cuenta la velocidad a la que avanza todo esto seguramente ya estén mucho más lejos, pero si le restamos el desfase que podamos llevar con respecto a ellos, nos puede dar una buena radiografía.

La red más utilizada a diario por las iglesias es Facebook seguida por Twitter y Google+. Esto responde también a los datos globales de usuarios, que son los que tiene que servirnos como referencia.

En el 51% de los casos, alguien del *staff* senior actualiza regularmente las redes sociales y blogs. Y esto creo que es muy importante, primero porque para los fieles es una persona relevante de la comunidad, un referente también en su mundo offline, Cialdini en estado puro. Y segundo porque no es un servicio externalizado. Y esto es algo que definiendo también para todas las marcas y empresas, la figura del *Community Manager*, o *Social Media Manager*, debe de estar integrada en la estructura, debe conocerla a fondo, por supuesto, pero también vivirla, y sentirla. Y aún más en el caso que nos ocupa, de hecho el estudio muestra que un 74% no cuenta con personal externo y esto no es únicamente una cuestión de ahorro.

El 67% escribe entre uno y dos posts a la semana en el blog y el 33% lo hace más de tres, es decir, lo mantienen vivo y actualizado y me atrevo a decir que lo que publican está relacionado con lo que haya ocurrido o vaya a ocurrir en el templo los domingos anterior y posterior. Por qué no ampliar la homilía, debatir sobre ella...

Para finalizar, los encuestados opinan que el medio de comunicación más efectivo son las Redes Sociales, seguidas por el puerta a puerta y la prensa, una muestra clara de la importancia que le conceden en su día a día.

Porque, al fin y al cabo, la cosa sigue yendo de Redes Sociales, virtuales o no.

Volviendo a este concepto y ampliando lo dicho al principio del artículo, nos faltaría una definición más completa de qué es una Red Social Digital. Para el filósofo y ensayista José Luis Pardo Torío, las Redes Sociales son “Entidades privadas que intentan suplantar el espacio público moderno con una muchedumbre intotalizable de yoes hipertrofiados agrupados como amigos” (Estudios del malestar. Políticas de la autenticidad en las sociedades contemporáneas. Anagrama 2016) lo que, francamente no deja de ser tan deprimente como bastante aproximado. Pero estamos aquí para buscarle el lado positivo y la utilidad, que también las tiene, porque ya hemos dicho que las redes no son más que un reflejo de nuestra sociedad y de cómo las utilizemos dependerá su maldad o su bondad.

Así que veamos otra definición menos filosófica y más pegada a la calle. O a la plaza del pueblo, más concretamente en ese bar donde la gente toma el aperitivo después de misa.

Allí puedes encontrarte carteles de CocaCola y otras bebidas colocados en las paredes, parte del paisaje que ya nadie ve. Mientras disfrutas de la charla con familia o amigos también es muy posible que seas interrumpido por vendedores de artesanía, gafas falsas, cedés piratas... Y, por último tendremos la figura del camarero, esa persona discreta, amable, sonriente, que escucha paciente las historias, penas y alegrías de sus parroquianos (curiosa, y apropiada, palabra ¿no te parece?) y al final les dice eso de “así es la vida... ¿otra cervecita?”.

¿En qué lugar quieres estar? Puedes ser el cartel del Adviento, la Navidad o lo que toque pegado en la puerta y al que nadie hace caso, puedes ser la figura insistente, machacona e intrusiva que lanza su mensaje tras un púlpito y sale apresurado por la pequeña puerta de la sacristía una vez finalizada la misa o puedes ser la persona que siempre escucha, que no necesita un confesionario, que anima, responde, que a la salida espera en la puerta hasta que el último feligrés ha salido, que les conoce por su nombre, que sabe de sus penas y alegrías... eso en marketing se llama fidelización y CRM, *Customer Relationship Management*.

Y para eso son también las Redes Sociales, no solo para colgar fotos bonitas y horarios de procesiones, no solo para sermonear, nunca mejor dicho, sino para escuchar, ante todo para escuchar. Y luego, ya si eso, para hablar.

**Interacción y diálogo. La diferencia entre “estar” en las redes sociales y “vivir” las redes sociales.**

Ni más ni menos.

Pero para que exista diálogo e interacción hacen falta, al menos, dos interlocutores y de ahí surge la siguiente cuestión ¿quién, de los implicados en el tema que nos ocupa está en Redes Sociales?

Tiremos de nuevo de otro estudio, en este caso de uno realizado en 2012 por el Centro de Investigación Aplicada para el Apostolado de la Universidad de Georgetown (Catholic new media use in the United States).

En él nos encontramos con que el 72% de los católicos tiene un perfil en Facebook (Un 37% de los nacidos antes de 1943 y un 82% de los nacidos a partir del 82), 68% utiliza Youtube, (84% entre los menores de 30 años), 24% Twitter, 15% LinkedIn... hasta donde podemos ver, y como no podría ser de otra manera, los datos coinciden con los de la población en general, más allá de credos. Pero ahora vamos a datos concretos que nos van a permitir un poco más adelante sacar conclusiones interesantes y abrir vías y posibilidades de uso.

47% utilizan internet al menos una vez al día, el 45% comparte contenidos al menos una vez a la semana y si tienen menos de 30 años lo hacen al menos vez al día.

5% leen blogs relacionados con iglesia, fe o espiritualidad y suponen un 13% de los que asisten a misa. De ellos, el 72% lo hace para aprender más sobre las enseñanzas y el 71% para estar al día sobre las noticias de la iglesia.

8% de los católicos adultos usan al menos una app católica y un 45% echa de menos un sistema con el cual la iglesia pueda validar sitios y contenidos. No te olvides de que Internet ha hecho el mundo más grande y accesible, lo que para mucha gente puede resultar difícil de asimilar y hace que se vuelvan en busca de referentes.

Y, para finalizar, las webs católicas más visitadas son las de sus parroquias, lo que nos da una idea de la fuerza de lo GLOBAL, la combinación de lo global y lo local, de que más allá de las grandes webs como pueda ser la del Vaticano o los tuits del Papa, de los grandes mensajes de fe hay un día a día, una cercanía y una necesidad de hablar con los iguales. Porque tampoco podemos olvidarnos de que entre los católicos que están en redes hay un grupo que se identifican como tales en sus perfiles, no sé si son muchos o pocos, o qué porcentaje suponen, pero de lo que no tengo duda es de que esas personas son los verdaderos “apóstoles de marca” que necesitamos para que el mensaje fluya de manera natural.

Porque de ellos la tercera parte comparte su fe en la red y un 46% ha visto el contenido religioso de otras personas.

Y la Iglesia, ¿dónde está?

No lo pregunto yo, se lo pregunta un 42% de los encuestados, que tiene la impresión de que hay una renuencia por parte de líderes católicos para usar internet. Porque lo cierto es que al 33% les gustaría que sus sacerdotes tuvieran un blog y a un 31% que su obispo también lo tuviera.

Un 23% cree que la Iglesia en Internet es un “poco” o “muy poco visible” y más de la mitad no conocía una presencia significativa de la iglesia en la red.

Y cuando está, “existe un exceso de unidireccionalidad en la actitud de la iglesia católica en las redes”, o al menos eso opina Mirian Díez, Directora del Observatorio Blanquerna de Comunicación, Religión y Cultura de la Universidad Ramón Llull (El Confidencial, agosto 2016). Y no seré yo quien la contradiga.

Pongamos que se supera la unidireccionalidad y se apuesta por la interacción y el diálogo ¿Pará que puede la Iglesia utilizar las Redes Sociales?

Por supuesto, para evangelizar, su principal misión, aunque también en esto haya que buscar nuevas formas de trasladar el mensaje, pero sin olvidarnos de fidelizar, de interactuar con la comunidad. También puede servir para poner en marcha cadenas de oraciones, Internet es un lugar para compartir, donde los contenidos se viralizan y que puede servir para reforzar ese sentido comunidad, esa comunión entre fieles que se autoafirman en sus creencias frente a los demás, orgullo de pertenencia, se llama en marketing. Decíamos más arriba que hay frente a lo local, a los grandes mensajes, está lo local, la información práctica, las actividades de cada parroquia o comunidad: horarios, festividades, eventos, rastrillos...

Dejemos al Papa la teología y hagamos comunidad.

**A estas alturas la pregunta ya no es si hay que estar Redes Sociales. La pregunta es cómo estar.**

Y aquí vamos a distinguir dos niveles, el táctico y el estratégico.

O de manera más prosaica, gratis o pagando.

Pero antes no te olvides de algo fundamental, estés como estés, piensa siempre en que las Redes son un lugar en el que estás de prestado, en el que el dueño es otro y dependes de su “generosidad” o, mejor dicho, de las exigencias de sus accionistas o fondos de inversión. Cuando empezaron las páginas de marca en Facebook era relativamente sencillo que todos tus seguidores vieran todas tus publicaciones. Pero, poco a poco, esto se ha ido complicando, cosas del algoritmo, ya sabes, dicen ellos. Pero está muy claro que el objetivo final de Zuckerberg es “monetizar”, es decir, sacarle pasta a la plataforma. ¿Qué quiero decir con esto? que uses la que uses, tu vista siempre debe de estar enfocada hacia tu sitio web, que ese sí, es realmente tuyo, tienes que llevar hacia allí el tráfico, tienes que conseguir que te visiten en tu casa, que encontrarse siempre en el bar no es una buena manera de mantener la amistad.

Vamos a empezar por la opción de pago. Todas las redes tienen la posibilidad de anunciarse, incluso en forma de pack cuando son del mismo dueño (Facebook/Instagram, Google/YouTube...) y la verdad es que es muy sencillo e intuitivo, puede segmentar geográficamente, por edad o sexo, puedes asignar un presupuesto prefijado y los anuncios se publican hasta que se agota, te dan un detallado informe de resultados, pero... siempre hay un pero. Y ese “pero” está relacionado por un lado con la efectividad real de esos anuncios, y cuando digo real me refiero a que sí, pagas por clic, lo que aparentemente lo convierte en irresistible, te encuentras con que la respuesta media a un anuncio de Facebook ronda el 0,05%, cuando en marketing directo siempre hemos considerado una respuesta aceptable, el 3% más o menos. Compara. Porque al final, el esfuerzo en crear la campaña lo tienes que hacer: pensar, redactar, buscar imágenes... que no estoy diciendo que no haya que hacerlo, pero siempre de manera puntual y táctica, como apoyo a otro tipo de acciones. Y ahí es a donde quiero llegar.

Uno de los grandes problemas, que hemos creado nosotros mismos, es que lo que hemos hecho en las redes, bueno, en internet en general, es replicar la publicidad tradicional o, mejor dicho, lo peor de la publicidad tradicional. Así, hemos invadido los periódicos online con banners de todo tipo y a toda pantalla, Spotify con ruidosas cuñas... y si eso ya estaba mal en la publicidad tradicional, imagina en internet donde el usuario tiene el control absoluto... además de un bloqueador de anuncios en muchos casos.

Entonces la que nos queda es la otra vía.

**“El mundo se divide entre los que saben contar historias y los que no”.**



Que decía el Maestro García Márquez.

Porque sí, porque venimos de las historias, de los cuentos, de las parábolas, porque han sido nuestra forma de transmisión del conocimiento desde que nos agrupábamos alrededor de una hoguera, desde que pintábamos las paredes de las cavernas. Y lo que hemos hecho ahora, lo que venimos haciendo desde la imprenta, es añadirle tecnología, cada vez más compleja, cada vez más impresionante, pero lo que nunca debemos perder de vista es el trasfondo, la emoción, debemos estar junto a Gabo, es decir, en el lado de los que saben contar historias.

Tanto es así que uno de los términos de moda ahora mismo es el de “narrativas transmedia” (*Transmedia storytelling* en inglés), que según la Wikipedia es “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”, un concepto en apariencia abstracto y complejo de implementar... hasta que buscamos un ejemplo y nos encontramos con que el mejor de todos lo lleva desarrollando la Iglesia desde hace dos mil años.

Las catedrales, la pintura religiosa, la Capilla Sixtina, la Biblia, las películas de la era dorada de Hollywood, como la que da título a este artículo (auspiciadas por el poderoso *lobby* judío), la música sacra... distintos medios y plataformas de comunicación para desplegar una historia ¿no es cierto?, un universo completo y complejo en el que, efectivamente, los fieles asumen un rol activo dentro de ese proceso de expansión.

Y, por supuesto, esas historias “ocurren” en distintos escenarios, reales y virtuales. Y está claro que es importante reflejar en Redes lo que ocurre en tu parroquia, en tu congregación y, al revés, tener al día a los fieles de lo que ocurre en las Redes Sociales de la comunidad ¿recuerdas que hace un rato hablábamos de cómo muchos fieles echan de menos que sus párrocos, sus obispos, tengan un blog? ¿o de cómo buscan en internet información práctica? Esa es la combinación, si hay un concierto de órgano, cuéntalo en redes y, por qué no, transmítelo en streaming, pon en un lugar visible la página de Facebook de la parroquia...

### **Trabaja las Redes Sociales.**

Otra vez los dos niveles en formato iceberg. Arriba, la puntita que apenas asoma, ahí están las diferentes redes: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube... la parte táctica de la historia pero, oculta bajo el agua, está la parte estratégica, la que no se ve y que, como suele ocurrir, es la realmente importante. Ahí encontramos la formación necesaria para sacarle todo el partido, la investigación sobre nuestro público, el monitoreo de las acciones, la medición y el retorno, nuestras necesidades como “marca iglesia”, los análisis de audiencia, el plan de contenidos, nuestras capacidades y objetivos...

Todo un mundo que hay que explorar antes de lanzarse “a la buena de Dios”.

Porque estoy seguro de que te surgen muchas dudas sobre ese “cómo” estar. Algunas aparentemente muy de andar por casa y otras de mayor calado, pero que todas y cada una de ellas tiene su aquél: ¿Cómo debe ser el perfil de un sacerdote? ¿La foto con o sin alzacuellos? ¿Qué puede compartir y qué no una monja en su Twitter o en su Instagram? ¿A quién conviene seguir y de quién no conviene hacerse amigo? ¿Qué repercusión tiene lo que escribe un cura, un obispo... en Redes Sociales?

A priori, la respuesta es sencilla, si mi perfil es privado puedo hacer lo que quiera, si me lo abro con fines “de trabajo” seguiré las normas básicas que dicta el sentido común.

Ojalá fuese tan fácil.

Muchas marcas, grandes marcas, se han visto envueltas en grandísimas crisis de reputación por un *tweet* o un comentario en Facebook de uno de sus trabajadores. La privacidad en la red no existe, así que no te olvides de que “desde el momento en que se escribe en la red, las palabras cobran una dimensión global” (“Escribir en internet”. Fundeu BBVA).

Hasta la aparición de Internet la cosa era mucho más sencilla. Las marcas lanzaban sus mensajes unidireccionales a través de la publicidad y sus portavoces eran los presidentes, consejeros, directores y el departamento de relaciones públicas con las notas de prensa. Y de la Iglesia podríamos decir lo mismo.

De todas formas, si tienes alguna duda sobre la orientación que debes dar a tus perfiles, estas palabras de Benedicto XVI en la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (2011) puede ayudar a resolverla: “Comunicar el Evangelio a través de los nuevos medios significa no sólo poner contenidos abiertamente religiosos en las plataformas de los diversos medios, sino también dar testimonio coherente en el propio perfil digital y en el modo de comunicar preferencias, opciones y juicios que sean profundamente concordes con el evangelio, incluso cuando no se hable explícitamente de él. Asimismo, tampoco se puede anunciar un mensaje en el mundo digital sin el testimonio coherente de quien lo anuncia”.

### **Ahora ya sabes el lugar que quieres ocupar en la mente del consumidor.**

Y eso se llama posicionamiento.

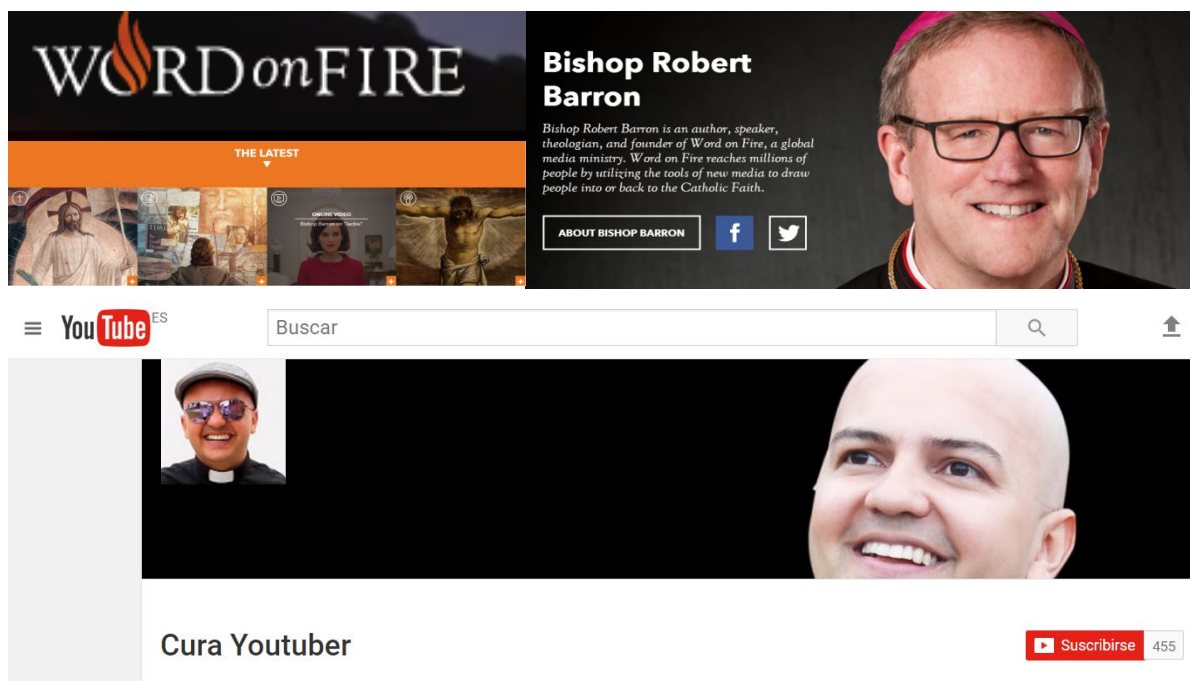
Y posicionamiento solo hay uno.

¿Qué quiere decir esto? Que no puedes ser a la vez Bill Gates y Steve Jobs, o Dean & DeLuca y Walmart, o Leo Messi y Cristiano Ronaldo, ninguno de ellos es mejor ni peor, en cuanto a posicionamiento me refiero. Pero hay que elegir, esa es la base de lo que se llama “*personal branding*”.

Pero claro, aquí también se suma el posicionamiento de la “marca” para la que se trabaja, en este caso la Iglesia. Bien, empecemos por definir el posicionamiento de la Iglesia.

Me atrevo a decir que en los últimos tiempos ha sido difícil definir cuál era. Y de nuevo no hablo de doctrina, hablo de mensajes. Pero desde que fue elegido Papa Bergoglio creo que existe un posicionamiento más definido en términos, insisto, de comunicación y de alineación. Así que esa parte está resuelta.

Vamos con el posicionamiento personal de un sacerdote, una monja... una vez más, hay que elegir. Aquí tienes dos casos, extremos, diría yo.



El primero corresponde al Obispo Robert Warron (Chicago, 1959) y desde 2015, obispo auxiliar de la Arquidiócesis de Los Ángeles. Warron es muy activo en Redes Sociales y tiene un blog al que sube vídeos en los que habla de lo divino, por supuesto, pero también de lo humano: libros, películas... sentado en su biblioteca, con un tono pausado y reflexivo.

El segundo es el colombiano Elías Bermejo, párroco de Nuestra Señora del Rosario de Garzón que dice: “Jesús desde el principio que empezó a predicar el evangelio utilizó diferentes formas para predicar. Utilizar internet para evangelizar y el estilo *youtuber* es una forma para llegarle a la comunidad parroquial” (Noticias Caracol sept. 2016)

Con la primera parte no puedo estar más de acuerdo, con la segunda no tanto. ¿A qué se refiere con “estilo *youtuber*”? Decía Marshall McLuhan que “el medio es el mensaje”, si uso YouTube como medio, estoy transmitiendo un mensaje implícito de modernidad, de cercanía, si a partir de ahí me lanzo al *show*, no digo que no vaya a conseguir que me vea más gente, de eso no tengo ninguna duda pero ¿se diluye mi mensaje en la puesta en escena? Difícil equilibrio.

Hay una palabra que nos obsesiona en los últimos años: transparencia. Las marcas, las personas, han de ser transparentes. Igual te suena extraño, pero no estoy de acuerdo. Creo que las marcas tienen que ser auténticas, que es parecido pero no es exactamente lo mismo.

¿La diferencia? La autenticidad permite mantener cierto misterio, cierta aura, la transparencia muestra todo de golpe, no deja nada a la imaginación. Precisamente hay una serie recién estrenada, “El joven Papa” (Paolo Sorrentino, 2016) que cuenta la llegada al papado, por accidente, de Lenny Belardo el primer Papa estadounidense. Belardo adopta el nombre de Pío XIII, toda una declaración de intenciones. Una serie tan iconoclasta como bella en la que para mí subyace una búsqueda constante de la vuelta a esa “autenticidad”, a ese misterio que una vez tuvo la Iglesia. Obviamente, no hablo de volver a quemar herejes ni cosas de esas, hablo de la atracción que todos tenemos por lo misterioso y que tanta fuerza tiene a la hora de crear narrativas.

### **Mejor doce apóstoles que mil influencers.**

*Influencer*, palabra de moda.

Las marcas buscan *influencers* entre los *youtubers* e *instagramers* para llegar a los *millennials*. Toma frase. Suena importante ¿no te parece? Pero lo que quiere decir realmente es que las marcas, desesperadas por llegar a los jóvenes, buscan a los que tienen más seguidores y les pagan para que transmitan su mensaje.






El problema es que a los *influencers* los carga el diablo además de que es un fenómeno que tiene toda la pinta de ser una burbuja y, como decía San Agustín: “*La soberbia no es grandeza sino hinchazón*; y lo que está hinchado parece grande *pero no está sano*”.

Y estas sabias palabras me dan pie para echarle un vistazo a un ranking conocido como la “Lista Kloud de influencers en España” en el apartado “Iglesia Católica y religiosos”, si te acuerdas al principio hemos hablado del nivel “Klout” o *Klout Score* de Francisco y del Dalai Lama, pero no lo hemos definido.

Klout es un Servicio Web que mide el grado de influencia de una persona o una marca en Redes Sociales. Para determinarlo se analizan más de 400 parámetros distintos de las siete Redes Sociales más importantes y se asigna una puntuación entre 1 y 100 a los usuarios.

El promedio de los usuarios es de 40 y se considera *Influencer* a las personas con un índice alto por encima de la media, por ejemplo, los que pertenecen al grupo del 5% de usuarios con un valor superior a 60.

## Iglesia Católica y Religiosos (512)

N.		Nombre	Score	Actividad/Org.	Local.	Followers	Score
1		Opus Dei (España)	80	Iglesia Católica	España	39,3K	80.40 (-0.02)
2		Daniel P.	79	Iglesia Católica	Valencia	19,3K	79.44 (+0.01)
3		Dominicos	72	Iglesia Católica	España	5,6K	71.57 (-0.10)
4		Xiskya Valladares	71	Iglesia Católica	Islas Baleares	34,7K	70.59 (+0.20)
5		Ayuda Iglesia Neces	70	Iglesia Católica	Madrid	12,0K	69.59 (+0.03)
6		Archisevilla	70	Iglesia Católica	Sevilla	12,2K	69.57 (-0.04)
7		Vox Templi ?	68	Otras organizaciones	España	11,6K	68.10 (-0.05)
8		Arguments ?	67	Iglesia Católica	España	27,7K	66.67 (-0.08)
9		Sor Lucía Caram	66	Dominicos	Barcelona	184,7K	65.99 (+0.06)

Podemos comprobar que mezclados con instituciones como el Opus Dei, los Dominicos o la Archidiócesis de Sevilla se encuentran Daniel Pajuelo, Xiskya Valladares “la monja tuitera” o Sor Lucía Caram.

No voy a ser yo quien juzgue su influencia o sus *tuits*, faltaría más, prefiero seguir leyendo a San Agustín.

Pero sí me preguntas por un ejemplo de trabajo en Redes Sociales me quedo con el de las Carmelitas Samaritanas de la Congregación de Jesús. Y también con estos nueve puntos que, a modo de guía, pueden servirte como brújula en este complejo mundo. Y en el otro también.

Constancia, contenidos de calidad, interacción, sentido común, empatía, honestidad, respeto, pasión y entusiasmo.

## De las mil y una redes.

Parece que cuando hablamos de Redes Sociales solo existen Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn... pero hay más, muchas más.



Al igual que existen todo tipo de aplicaciones orientadas a la religión: para confesarse, rezar en el Metro...

Incluso en Brasil existe un Facebook para cristianos llamado FaceGloria, una versión “limpia” en la que todo está medido y controlado, en la que el “me gusta” se sustituye por “amén”, un nido de algodón para creyentes. Pero ese no es el objetivo ¿no te parece? Eso es llevar a las Redes el problema que ya existe en el mundo “real”, aislarse entre iguales de manera endogámica regocijándose de lo bien que se está y de que tienes la salvación garantizada mientras el resto arderá en el infierno.

Creo que las redes son la oportunidad para salir al mundo, para transmitir un mensaje, una forma de vida.

Es lanzarse a la arena del circo.

Así que lo mejor es utilizar las redes principales. No vamos a hacer aquí un exhaustivo manual de uso de cada una de ellas, estoy seguro de que las conoces, y si no, descubrirás lo fácil e intuitivo que es su uso, a nivel de manejo, me refiero, que del fondo llevamos un rato hablando.

Me limitaré a apuntar las posibilidades que tienen los grupos de Whatsapp, el valor de la música a través de Spotify o de la palabra a través de *podcast* en plataformas como iVoox o SoundCloud. Issuu para convertir nuestras publicaciones en e-revistas. La posibilidad de contar eventos con Storify o de Instagram o Pinterest,

esos dos lugares llenos de frases bonitas, motivadoras. algo de lo que los libros sagrados están llenos y que van mucho más allá de Paulo Coelho.

Caminamos hacia un Social Media Visual y tienes a tu disposición fotografías, imágenes, infografías, vídeos, gráficos, slides, animaciones...

Tentador ¿verdad?

### **El primer mandamiento en Redes Sociales: no robarás.**

Y yo añadiría, compartirás conocimiento.

Internet está lleno de preciosas imágenes, fotografías que dicen úsame. Y existe la confusión, más extendida de lo que parece, de que todo lo que hay en la red es gratis. Y nada más lejos de la realidad. Vamos a hacer un repaso breve por el complejo mundo de la propiedad intelectual.

*CopyRight*: la foto/peli/música tiene un propietario al que tienes que pedir permiso, él te lo concede o no. y si lo hace pone las condiciones, pero en cualquier caso, sigue siendo el dueño, te cede el uso. Su opuesto es el *copyleft* (sin derecho de copia o sin derecho de autor) es el ejercicio del derecho de autor que permite la libre distribución de copias y versiones modificadas de una obra u otro trabajo, exigiendo que los mismos derechos sean preservados en las versiones modificadas, vamos que no te forres con ellos.

*Creative Commons*: son imágenes (o música, o vídeo...) en la que el autor decide el tipo de licencia que quiere ponerle, desde el gratis total, al uso no comercial, al citar al autor... una serie de posibilidades que puedes combinar a tu gusto. Entra en [creativecommons.org](http://creativecommons.org) elige la combinación que quieras y te da un *jpg* para colocar en tu *site*. Pueden ser gratis o el autor puede ponerles un precio.

Dominio Público: pasados setenta años de la muerte del autor (o según legislación del país, que varía) libre total, muchos museos han abierto sus colecciones o archivos y te los puedes descargar. A veces pueden poner restricciones al uso comercial porque son los propietarios de la imagen, de la foto (no de la obra) si tú vas al Prado y te haces una foto de Las Meninas, tuya es, o si contratas una orquesta para que te grabe un Réquiem, también.

Libre de derechos. Tú pagas y haces lo que te dé la gana con lo que has comprado. No depende de la tirada, de si es para Internet o no...

Por lo tanto, el uso puede ser gratis o no en cualquiera de los casos. En el primero, cuando están bajo *Copyright* es muy difícil (tal vez temas sociales...) en el segundo, depende de lo que el autor quiera, pero suelen ser baratas en general (hay que ponerse en contacto con ellos directamente). En el tercero son gratis por defecto pero depende de que, por ejemplo, si coges mi foto del David de Miguel Ángel la foto es mía aunque el cuadro no y dependerá de la licencia que yo haya elegido. Y la última depende, aunque suelen ser muy baratas o, al menos asequibles y algunas también gratis.

Además, otro tema fundamental, sobre todo si trabajas con menores (colegios, grupos de tiempo libre...) son los derechos de imagen y autorizaciones, asegúrate de pedirlos a los padres y si se niegan te recomiendo que a la hora de publicar las fotos, elijas las que no salen esos niños en lugar de como he visto en algunas ocasiones ponerles un punto rojo en la cara o pixelársela.

El efecto no es muy bueno, la verdad.

**Y recuerda, por encima de todo, táctica y estrategia.**

Mi táctica es  
mirarte  
aprender como sos  
quererte como sos

mi táctica es  
hablarte  
y escucharte  
construir con palabras  
un puente indestructible

mi táctica es  
quedarme en tu recuerdo  
no sé cómo ni sé  
con qué pretexto  
pero quedarme en vos

mi táctica es  
ser franco  
y saber que sos franca  
y que no nos vendamos  
simulacros  
para que entre los dos  
no haya telón  
ni abismos

mi estrategia es  
en cambio  
más profunda y más  
simple

mi estrategia es  
que un día cualquiera  
no sé cómo ni sé  
con qué pretexto  
por fin me necesites.

Lo decía Mario Benedetti en el poema que se titula precisamente así, “Táctica y estrategia”

Y ahora solo nos queda aplicarlo a las Redes Sociales.

¿Cómo?

Conociendo a nuestro target,

Creando un mensaje claro, directo, potente.

Buscando el impacto, la efectividad en tu comunicación.

Siendo auténtico.

Y sabiendo que no hay fórmulas mágicas, que se recoge lo que se siembra.