

Dirección Nacional de
COMUNICACIONES





Redes sociales

El objetivo principal fue mantener a todas las iglesias informadas sobre actividades, eventos y novedades relevantes, asegurando que la información llegara de manera oportuna y efectiva.

Estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos se planificó de forma mensual, incluyendo temas relevantes, fechas importantes y cualquier anuncio que fuera de interés para las comunidades.

Uso de Plataformas

Las redes sociales específicas utilizadas fueron Instagram, Facebook, y Youtube, cómo cada plataforma se adaptó para maximizar el alcance y la interacción con las iglesias.

Evaluación de Resultados

El impacto de estas comunicaciones se midió, ya sea a través de métricas de interacción, comentarios recibidos o la participación en eventos promovidos.



Fecha de medición

31 de DICIEMBRE 2024 – 06 de Enero 2025

4,730

Visualizaciones



78.7%

Seguidores

21.3%

No seguidores

Rango de edad

35 - 44	28.7%
25 - 34	26.9%
45 - 54	18.9%
55 - 64	9.3%

Principales ciudades

Santiago	32.9%
Antofagasta	5.7%
Temuco	5.2%
Concepción	4.1%

Principales países

Chile	88.5%
Brasil	7,2%
Argentina	2,8%
Estados Unidos	1,5%



Producción Audiovisual

Una buena comunicación institucional o para campañas especiales facilita la conexión clara y efectiva con la comunidad, lo que es esencial para que las personas comprendan las acciones y decisiones de la institución.

Los videos institucionales han sido una herramienta valiosa para comunicar la esencia de nuestro mensaje, conectar con la audiencia y promover nuestros objetivos de manera efectiva.

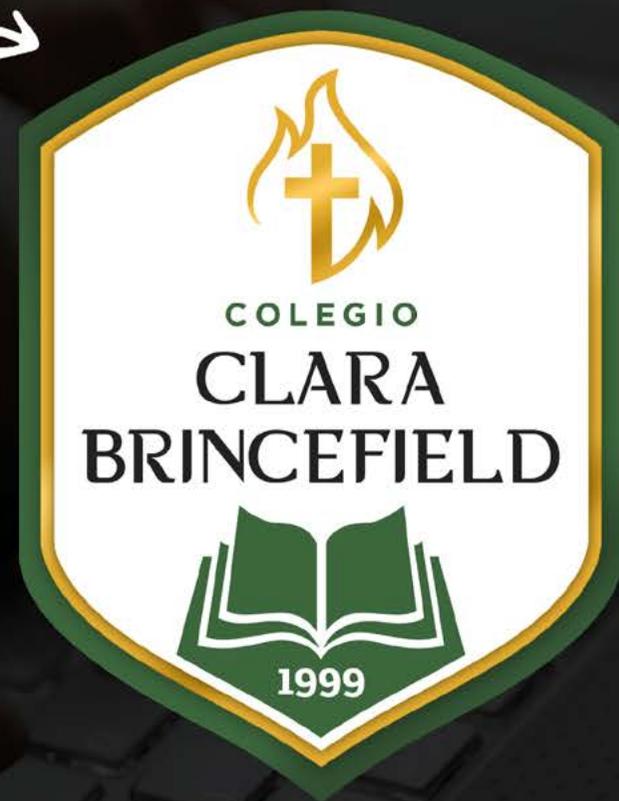
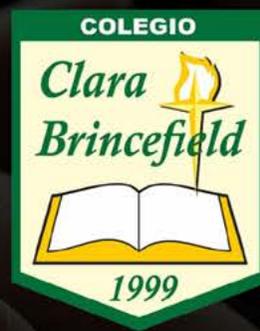


DOCUMENTAL

UNA LUZ ENTRE LAS CENIZAS

Apoyo gráfico a instituciones y direcciones

Poco a poco vamos modificando las Marcas Gráficas de las organizaciones de la obra y cuando las personas vean la nueva identificación visual de cada institución, podrán asociarlo inmediatamente con los valores que se buscan representar.



Dirección Nacional de

COMUNICACIONES

