

DOCUMENTO
**COMUNICACIÓN
ADVENTISTA**



¿Por qué se necesita un documento sobre Comunicación Adventista?

No se puede negar que la comunicación adventista se convirtió en un gigante en movimiento, o sea, ya no es posible pensar en acciones comunicativas sin tener en cuenta el dinamismo caracterizado por los cambios constantes, especialmente con relación a los medios y a la forma de comunicar. Las estrategias de ayer, ya no valen para hoy ni para mañana. Evidentemente, sin embargo, hay presupuestos que se mantienen a lo largo de los años y sirven de concepto básico capaz de poner pautas al trabajo de los comunicadores.

Este panorama afecta a la Iglesia Adventista del Séptimo Día que comprende la comunicación como una necesidad estratégica para el cumplimiento de su misión. Por eso, un grupo significativo con más de 200 comunicadores adventistas sudamericanos se reunió en marzo del 2014, en Brasilia, para comenzar la elaboración de este documento. A partir de ese momento, por medio de acuerdos sobre diferentes aspectos de la comunicación adventista, con la mirada de quien trabaja en la organización en distintas funciones, rescate de informaciones históricas contextualizadas del área y opiniones sobre el punto de vista administrativo, se desarrolló este material que busca dar rumbo a la comunicación de la organización adventista en ocho países sudamericanos.

El documento trata sobre la propia filosofía de la comunicación adventista, su consecuente impacto en el cumplimiento de la misión, del papel de los medios de comunicación mantenidos por la organización adventista, de las relaciones entre los diferentes profesionales que actúan en el área, entre otros asuntos esenciales para una comunicación eficiente y eficaz en todos los ámbitos. Todos los demás documentos y reglamentos oficiales ya aprobados por la iglesia sobre el tema fueron documentos y reglamentos oficiales ya aprobados por la Iglesia sobre el tema fueron considerados e incorporados a este documento.

Documentos sobre la Comunicación Adventista

Teniendo como base la declaración de misión de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, que busca la evangelización de todos los pueblos, se entiende que la proclamación del mensaje de los tres ángeles no debe limitarse a avances territoriales, sino contemplar el alcance intencional de todos los grupos humanos.

Se define por grupo humano a los segmentos de población que forman una subcultura específica, ya sea por factores étnicos, religiosos, de edad, de género o de clase social. La diversidad de esos grupos exige de la misión adventista la elaboración y ejecución de enfoques que respondan a las necesidades de esos segmentos y que comuniquen el evangelio eterno de manera más tangible para ellos.

Mirar al concepto de segmentación como un imperativo para la misión y la comunicación adventista tiene base teológica y cultural. En el libro de Apocalipsis, la humanidad no es vista como una masa homogénea, sino que está dividida en clases sociales ("pequeño y grande", "pobre y rico", "libre y esclavo", "reyes", "comandantes" y "nobles" – Apoc. 6:15; 11:18; 13:16 y 19:5, 18) y étnicos ("nación, tribu, lengua y pueblo" – 5:9; 7:9; 10:11; 11:9; 13:7; 14:6 y 17:15). Es exactamente esa humanidad tan diversificada el objeto de la acción misionera del remanente del tiempo del fin (14:6).

La idea de segmentación en el Apocalipsis parece hacer eco de la promesa que Dios le hizo a Abrahán (Gén. 12:3), al llamarlo para que fuera el padre del pueblo que él levantaría para iluminar el mundo. Según el texto, por medio del patriarca, todas las familias de la Tierra serían benditas (Gál. 3:8, 16). El término hebreo para familia (mishpaha) se refiere a un grupo humano menor al de una tribu y mayor que un núcleo familiar, por lo tanto, un clan. Esa expresión hebrea encuentra paralelo en el griego con el término phulai (tribu), que encontramos en el mensaje del primer ángel (Apoc. 14:6).

Además de los indicadores teológicos, es necesario considerar que la segmentación se presenta como una característica de la sociedad contemporánea, un fenómeno cultural. Las condiciones

materiales de una sociedad modelan las posibilidades de acción y pensamiento de sus miembros. Al posibilitar el contacto en tiempo real a la distancia, las tecnologías actuales, en especial Internet, permitieron que las personas se encuentren y se relacionen con otras con intereses semejantes, incluso aunque estén distanciadas geográficamente.

De esa manera, las tecnologías actuales favorecen el surgimiento de grupos de intereses específicos y diferenciados en el interior de un mismo país, estado, ciudad o barrio. Por eso, las personas están cada vez menos dispuestas a dar atención a los recursos de la masa, que no dialoguen específicamente con la realidad de su segmento o grupo de interés.

Delante de ese contexto, al concebir estrategias de comunicación para el público interno y externo, la iglesia necesita adoptar enfoques segmentados. Eso significa:

1. Utilizar metodologías adecuadas para identificar los públicos que la denominación pretende alcanzar;
2. Adaptar el enfoque a las respectivas necesidades de este segmento y;
3. Evaluar el impacto de estas acciones, para juzgar si mantiene, descarta o redirecciona esas iniciativas.

La segmentación de la comunicación adventista no representa, sin embargo, un cambio de principios. Creemos que el evangelio eterno responde a las necesidades de todas las personas, en cualquier momento y lugar. Por lo tanto, es necesario, contextualizar el enfoque sin comprometer la integridad del mensaje. Creemos también que los métodos humanos pueden facilitar y potencializar el avance de la misión; sin embargo, ellos son limitados y no pueden ni deben sustituir la dirección del Espíritu Santo en ese proceso.

Visión

La visión de la comunicación adventista y del departamento es construir y mantener la imagen y reputación positivas de la Iglesia. Como puente entre la iglesia y la sociedad, debe contribuir para el reconocimiento de que valores, creencias, estilo de vida y misión son relevantes para su contexto social. Para eso, la Iglesia debe ser presentada como una organización fundada en la Biblia, activa, progresista, humanitaria, responsable, respetable, amiga, global y de ayuda personal. A nivel interno, el departamento busca actuar como consultor en el área de comunicación, contribuyendo para potencializar el impacto de las acciones de los demás departamentos y de las iglesias locales.

Filosofía

La Iglesia Adventista del Séptimo Día entiende que Dios es un comunicador por excelencia (Hebreos 1:1-2), pero también comprende que el pecado perjudicó la comunicación directa entre él y el ser humano. En ese contexto de separación, Dios utiliza varios medios para alcanzar a la humanidad, y el principal de ellos son las personas transformadas por su gracia y comprometidas con su misión (Romanos 10:13-15). Del pueblo remanente de nuestros días, él espera que el evangelio eterno sea vivido y proclamado, invitando a todo el mundo a aceptar a Jesús personal y unirse a su iglesia remanente, una comunidad que lo espera y que adelanta su regreso a la Tierra.

Delante de ese desafío global y urgente, reconocemos que los medios y las acciones de comunicación son estratégicos para el cumplimiento de la misión, porque potencian la visibilidad del mensaje adventista. Sin embargo, entendemos que el uso de la comunicación para la misión tiene sus límites. El principal es que no sustituye la formación de comunidades presenciales de creyentes (congregaciones), en las que se desarrolla el discipulado, en un proceso relacional guiado por el Espíritu Santo. Por lo tanto, le corresponde a los medios de comunicación el papel de proclamar, función que debe cooperar para que surjan nuevas comunidades de conversos y que debe ser complementada por el acompañamiento de iglesias locales ya establecidas.

Objetivos

El departamento de comunicación tiene la finalidad de:

1. Utilizar los medios de comunicación disponibles, ya sean denominacionales o seculares, para transmitir al mundo el evangelio eterno;
2. Servir a los líderes y departamentos de la iglesia, en todos sus niveles administrativos, en la promoción de sus respectivos programas de acción y proyectos;
3. Actuar como una agencia de investigación de perfiles de los públicos a ser alcanzados y de monitoreo de la relación de esos segmentos con la denominación;
4. Prestar consultoría en la elaboración de estrategias de comunicación y en la producción de contenido para los medios y;
5. Auxiliar a los líderes en la prevención y gestión de crisis.

Sobre las atribuciones generales

Tanto el director de comunicación como los demás profesionales que actúan en los diferentes frentes del departamento trabajan siempre con el enfoque en el alineamiento de las acciones de comunicación con las estrategias generales de la Iglesia. Además, buscan informaciones sobre proyectos de las instituciones superiores y pares y, también, envían un feedback e ideas a las instituciones superiores y pares. Independientemente del nivel jerárquico o la función, directores y profesionales deben siempre trabajar en régimen de colaboración mutua para optimizar los esfuerzos y aumentar la eficiencia y eficacia del trabajo.

Del departamental/director de comunicación de la Asociación/Misión

El departamental de Comunicación de la Asociación/Misión es responsable de:

1. Ofrecer capacitación regular para los directores de comunicación de las iglesias;
2. Articular la comunicación con los medios externos y ejecutar la interna;
3. Celar por la imagen, reputación e identidad visual de la iglesia;
4. Ayudar en la expansión de los vehículos de comunicación denominaciones;
5. Coordinar la producción de contenido de materiales para los medios de la Asociación/Misión y de las instituciones de comunicación de la denominación;
6. Formar y mantener la Comisión de Gestión de Crisis y de relaciones públicas;
7. Ser mentor de pastores y líderes voluntarios en el área de comunicación y prestar consultoría para los proyectos y acciones de los departamentos de la Iglesia
8. Coordinar la estrategia de comunicación a nivel macro con los demás gerentes técnicos de comunicación.

Del Departamental/Director de Comunicación de la Unión

El Departamental de Comunicación de la Unión es responsable de:

1. Apoyar a los directores del departamento de Comunicación de las Asociaciones/Misiones de su territorio, así como a los directores de comunicación de las iglesias locales;
2. Producir materiales de capacitación;
3. Evaluar el trabajo de sus subordinados y
4. Coordinar la estrategia de comunicación a nivel macro con los demás gerentes técnicos de comunicación.

Do departamental/director de Comunicación de la División

El director del departamento de Comunicación de la División es responsable de:

1. Formular documentos oficiales que establezcan las funciones y rutinas profesionales del departamento de comunicación;
2. Coordinar la estrategia de comunicación a nivel macro con los demás gerentes técnicos de comunicación y;
3. Actualizar los materiales de la Iglesia.

Del Asesor/Gerente de comunicación

El profesional que integra el equipo de comunicación y responde por:

1. Coordinar la relación de la denominación con la prensa (envío de releases, realización de follow-up y registros de contactos permanentes);
2. Participar como consultor de la planificación de comunicación de la organización;
3. Auxiliar al departamento de comunicación en las capacitaciones de empleados de la denominación y voluntarios de las iglesias locales;
4. Generar contenido para los vehículos denominacionales y;
5. Participar del comité de prevención y gestión de crisis.

Del Asesor/gerente de estrategias digitales

Profesional que integra el equipo del Departamento de Comunicación y responde por:

1. Gestionar la concepción, ejecución y el mantenimiento de sitios web y redes sociales;
2. Coordinar la extensión digital de las campañas promovidas por los departamentos de la organización;
3. Monitorear las interacciones en sitios y redes sociales que estén relacionadas a la sede administrativa o institución para la cual trabaja;
4. Evaluar regularmente la eficacia de las estrategias digitales usadas y sugerir nuevos enfoques;
5. Coordinar la capacitación para pastores, empleados y miembros sobre el uso de la web y las redes sociales.

Del Asesor/Gerente de medios

Es el profesional que integra el equipo del departamento de comunicación y responde por:

1. Gestionar la producción de campañas audiovisuales para el público externo e interno, ofreciendo apoyo a todos los departamentos;
2. Producir programas y contenidos para los vehículos denominacionales; y (
3. Supervisar las creaciones artísticas y gráficas y la concepción de marcas y layouts para campañas y proyectos de los ministerios de la Iglesia.

De cargos afines en los campos, uniones o División

Asesor/gerente de marketing: desarrollar investigaciones y análisis para definir la planificación y ejecución de proyectos y campañas de los departamentos de la iglesia.

Asesor/gerente de Relaciones Públicas: planificar la ejecución de convenios y sociedades con instituciones públicas y privadas, y ayudar a fortalecer la imagen pública de la Iglesia.

Observación: Todas esas funciones descritas en los campos, uniones y División exigen que

haya profesionales específicos para desempeñar cada una de ellas. En caso de que no haya un profesional específico para alguna de esas tareas, la función pasa a ser una responsabilidad del Director del Departamento de Comunicación.

Del director de comunicación de la iglesia local

Es un comunicador voluntario que:

1. Actúa como articulador entre su iglesia, la comunidad y los medios de comunicación locales;
2. Anivel interno, auxilia a los demás ministerios, ayudando en la promoción de los programas locales;
3. Cella por la imagen y reputación de la iglesia;
4. Coopera en la organización de eventos y;
5. Auxilia en el proceso local de prevención y gestión de crisis.

Sobre el desarrollo de la comunicación adventista

A pesar de que en el 1900 Guilherme Stein Jr. Inició el trabajo de redactor en Brasil y los hermanos Eduardo y Victor Thomann en Chile, el negocio de la comunicación y la sistematización de un proyecto que incluyera a cada medio recibieron impulso recién a partir de la década de 1940. Al analizar la comunicación adventista brasileña, y su relación con la prensa secular, se puede ver su división histórica en cuatro períodos:

1. Pionerismo en los medios seculares;
2. Valorización de los medios masivos;
3. Estructuración académica y;
4. Comunicación como comunión.

Durante la primera fase, 1942 a 1983, se destacaron los pastores Roberto Rodrigues Azevedo, quien es considerado el patriarca de las comunicaciones de la Iglesia Adventista en Sudamérica, y Artur de Souza Valle, primer adventista diplomado en Comunicación Social/Periodismo (Universidad Católica de Paraná, promoción de 1966). El principio de Azevedo era mostrar la Iglesia a la sociedad, y el canal más viable para el emprendimiento se materializaba por medio de los medios impresos seculares. La muerte de Azevedo (1980) y Valle (1983) sepultaron un largo período de contacto con periódicos y revistas.

Al asumir el departamento de comunicación de la División Sudamericana, Assad Bechara buscó priorizar los medios masivos como instrumentos de evangelización, dinamizando la relación con los medios electrónicos seculares y fundamentando los criterios para el establecimiento de las redes de radios y televisión. El segundo período, de 1984 a 1995, señaló el liderazgo de Bechara e Siloé de Almeida, ambos graduados en Comunicación Social, factor calificador del profesionalismo de ambas gestiones.

El período de 1996 a 2003 marcó un regreso a los medios seculares y la estructuración de un curso de Comunicación Social, en UNASP, con las habilitaciones en Periodismo y Publicidad y Propaganda. En esta fase, el pastor Siloé de Almeida desempeñó un papel importante como intermediario en negociaciones con instituciones públicas y a la gran prensa delante de las necesidades de la Iglesia, y llegó, incluso, a organizar el 1º Congreso Sudamericano de Comunicación, en UNASP, en el 2002.

A partir de este primer evento, la comunicación pasó a ser comprendida en la iglesia en el contexto de la comunión y de la inversión en el evangelismo. En el 2003, año de la graduación de la primera promoción de Periodismo y Publicidad en UNASP, el Ministerio de Educación reconoció las

dos carreras. La necesidad de calificación profesional condujo a muchos jóvenes a querer perfeccionarse posteriormente, y esos resultados ya pueden verse en la formación de nuevos líderes en los diferentes vehículos de comunicación y sectores de la Iglesia.

En la última década, la comunicación adventista pasó a experimentar un crecimiento hasta aquí nunca visto. En ese aspecto, se destacan: (1) la significativa inversión de las sedes administrativas e instituciones en la contratación de profesionales y compra de equipos para sus asesorías de comunicación; (2) la consolidación financiera de la Casa Publicadora Brasileña y su participación en la producción masiva de libros para campañas misioneras de la denominación y; (3) la expansión sin precedentes de la Red Nuevo Tiempo de Comunicación, en portugués y español.

La profesionalización de la Red, que incluye radio, TV, núcleo de producción de web y grabadora, cambió definitivamente la manera en la que la Iglesia Adventista del Séptimo Día se comunica con el público no adventista. Ese crecimiento, especialmente en la TV de Brasil, ya ha generado impacto en la dinámica de las iglesias locales y estimulado reflexiones eclesiológicas y misiológicas sobre el fenómeno.

Sobre la profesionalización de la comunicación adventista

1. El equipo de comunicación debe reportarse al departamental del área que, a su vez, rendirá cuentas a la administración de uniones y campos. En el caso de las instituciones, el jefe del equipo se puede reportar directamente al director de la institución;
2. El departamental debe seguir los procesos de decisión de su sede administrativa o institución, actuando como consultor del área de comunicación. Es importante que el profesional de la asesoría de comunicación, gerente de web y estrategias digitales y el gerente de medios se comprometan a apoyar esos procesos de decisión;
3. Por ser un área técnica, que exige conocimiento y experiencia que sobrepasan el campo de la Teología y del ministerio pastoral, se debe priorizar la continuidad del departamental de comunicación en su función y evitar que acumule funciones;
4. Los miembros del equipo y los departamentales que no poseen formación profesional básica en comunicación deben buscar calificación técnica, de grado o de gestión en el área. Los que son graduados pueden ser estimulados a invertir en educación continua, como recursos de posgrados, extensión, seminarios, talleres y otros. No es necesario que el departamental tenga formación técnica para producir contenido, pero que busque calificación para la gestión de su área, algo parecido a lo que ya se realiza en los sectores de educación y tesorería de la organización;
5. Avanzamos en la adquisición de equipos, construcción de estructuras y contratación de profesionales, pero es necesario proseguir para ofrecer condiciones adecuadas de trabajo para ese equipo, como la remuneración apropiada, el respeto por el descanso semanal de los profesionales. Además, es fundamental que los profesionales técnicos de la comunicación no posean otras funciones administrativas que les impidan dedicarse completamente al área.
6. En los casos en los que algún miembro del equipo de comunicación presente competencia profesional y perfil denominacional, él podría realizar el curso de complementación teológica para la formación de obreros y ser nombrados para ser departamental del área;
7. Los recursos y el tiempo invertidos en la producción de comunicación interna deberían ser mejor distribuidos con los destinados a acciones externas. Sin dirección, la visibilidad de la Iglesia y de sus instituciones en la sociedad puede ser comprometida, lo que afecta el cumplimiento de la misión;
8. Para reforzar la marca de la iglesia, los materiales producidos deben tener el logotipo de

la denominación más identificado que el nombre de los departamentos. Se recomienda estudiarla extinción de los logotipos de los departamentos, con excepción de los logos de instituciones (comunicacionales y de salud) y áreas volcadas especialmente al público en general como ADRA y Educación Adventista;

9. Entendiendo que la comunicación estratégica para la misión adventista y para la construcción y el mantenimiento de la imagen de la denominación, se recomienda que todas las instituciones y sedes administrativas de la Iglesia, dentro de sus posibilidades, tengan un equipo de asesoría de comunicación, web y centro de medios. Se debe evitar la tercerización de este servicio. Pero en caso de que sea la mejor solución, es importante buscar el compromiso de estos prestadores de servicio para con la misión y la imagen pública de la Iglesia.

Sobre el uso de los medios de comunicación

Los medios de comunicación no son neutros, así como tampoco lo es la tecnología. Cada tecnología implica desde el comienzo una gama de posibilidades de uso, al mismo tiempo en que limita otras posibilidades. Se debe destacar que las tecnologías de comunicación electrónica, en especial, como tratan con información en tiempo real, dan la impresión de ser instrumentos adecuados para la rápida diseminación de contenidos. Sin embargo, por la manera en la que están estructurados, favorecen mucho más la autonomía del usuario en la búsqueda de un contenido que la transmisión de un mensaje a públicos meta no específicos.

Mientras, los medios de comunicación forman parte de lo cotidiano y no pueden ser ignorados. Un número creciente de personas desarrolla en ellos una buena parte de sus actividades diarias, incluso en detrimento de otras prácticas socioculturales tradicionales. Crece, por ejemplo, el número de individuos que trabajan, estudian y encuentran su placer y vida social, exclusivamente, en el ambiente en línea. Por eso, la iglesia no puede abstenerse de dialogar con el público también a través de estos medios. Es necesario estar presente en esos ambientes, además de desarrollar y divulgar material elaborado con el lenguaje adecuado para cada contexto específico.

Esa adecuación involucra entender la naturaleza de cada medio, la manera en la que limita o potencializa el mensaje adventista y si ese medio generar algún ruido para lo que la denominación desea comunicar. Delante de eso, por ejemplo, puede ser frustrante esperar que un contenido que exige una lectura más demorada y reflexiva sea bien asimilado o compartido en la plataforma móvil. Ese tipo de contenido parece ser más adecuado para los vehículos impresos, como revistas y periódicos.

Ver las peculiaridades de cada vehículo de comunicación también puede contribuir para que la Iglesia entienda cuál es el papel de cada medio en el contexto general de una campaña o estrategia comunicacional. Es importante que los vehículos dialoguen, se complementen y hasta desarrollen narrativas que se puedan dividir en varias plataformas (transmedia). Para tanto, nuestras editoras, emisoras de radio y TV y núcleos de producción para Internet deben estar cada vez más integrados, pensando en conjuntos productos y proyectos. De esa manera, nuestras campañas pueden ganar en tiempo, ahorro de recursos y esfuerzos, además de efectividad.

Los medios de comunicación más utilizados en el medio adventista actualmente son portales, radios y TV en línea, redes sociales, periódicos, revistas y emisoras de radio y TV. Además de avanzar siempre en profesionalismo en el uso de medios, la iglesia debe buscar la utilización de medios games, series web, historietas, ficción literaria, entre otros.

Sobre el uso de las redes sociales

Recomendaciones prácticas para sedes administrativas, instituciones, pastores, obreros y empleados.

1. Capacitar a un líder para hablar como portavoz oficial en caso de crisis;
2. Cuidar las publicaciones que puedan comunicar ostentación en viajes de trabajo, para no dar la impresión de que la Iglesia tiene gastos excesivos y desnecesarios con el empleado;
3. Evitar fotos y publicaciones sensuales.
4. No utilizar perfiles institucionales o personales para posicionar sobre temas polémicos o criticar proyectos o acciones de la Iglesia;
5. No hablar mal de cualquier marca/institución y servicios en las redes sociales. No hacer publicaciones con enojo.
6. Tener cuidado con los grupos y perfiles que sigue o le gustan en las redes sociales;
7. No hacer un diario íntimo de las redes sociales. Pastores, obreros y empleados son personas públicas y representan a la Iglesia delante del público interno y externo;
8. Verificar las informaciones antes de divulgarlas. Cuidarse de rumores y teorías de conspiración. Priorizar la divulgación de información verificada por nuestros vehículos oficiales;
9. Las asesorías de comunicación deben orientar a los pastores y predicadores a que tengan cuidado con lo que dicen en público, teniendo en cuenta que hoy en día todo lo que se dice puede reproducirse rápidamente y distorsionada en la web;
10. Se recomienda que el Departamento de Comunicación de las Asociaciones/Misiones incluya orientación sobre el uso de las redes sociales en las capacitaciones para obreros, empleados y miembros de Iglesia;
11. Se recomienda invertir en cursos de media training;
12. El departamento de comunicación de la Asociación/Misión debe cuidar la asesoría de la imagen de la organización y sus trabajadores;
13. Consultar a la asesoría jurídica de la Asociación/Misión para que, si es posible, elaborar un documento sobre el uso de las redes sociales que sea firmado por los empleados;
14. Limitar a los vehículos de comunicación de las sedes administrativas e instituciones sobre la divulgación de elecciones, nombramientos y otras informaciones sigilosas;
15. En colaboración con la Asociación Ministerial, la Asesoría de comunicación podría monitorear y orientar el uso que los pastores hacen de las redes sociales;
16. Solicitar a los administradores de perfiles de comunidades en redes sociales, blogs y sitios que indiquen con un sello estándar que aquella dirección virtual se trata de un proyecto voluntario y no oficial de la Iglesia Adventista. Recomendar que las páginas virtuales sobre ministerios y proyectos presenten el enlace oficial de aquella iniciativa;
17. En las áreas de comentarios públicos de sitios de la Iglesia, se debe dejar claro, por medio de un texto, que los comentarios no representan, necesariamente, la opinión de la denominación;
18. Se recomienda que la División Sudamericana produzca y distribuya un folleto sobre el uso de las redes sociales.

Sobre las carreras de comunicación

La inversión de la Iglesia al ofrecer cursos de extensión, grado y posgrado en comunicación está fundamentado en el reconocimiento de dos necesidades: formar adecuadamente profesionales técnicamente competentes y filosóficamente comprometidos con la misión y reflejar a nivel académico sobre esa área.

Se entiende que las instituciones de enseñanza de la Iglesia deben perfeccionar las carreras que ya ofrecen y trabajar para abrir carreras o habilitaciones, según la dinámica del mercado y las

demandas de la misión. Debido al hecho de que la comunicación es un área de actuación amplia y multidisciplinar, se espera que nuestras instituciones educativas ayuden a la formación de los siguientes profesionales: periodistas, publicitarios, diseñadores de web y de impresos, cineastas, locutores, técnicos de radio y TV, editores de texto, audio y vídeo, y profesionales en medios sociales, relaciones públicas, marketing, tecnología de la información y marcas.

Delante de esta inversión de nuestras escuelas y universidades en la formación de nuevos servidores de la denominación, se recomienda que las instituciones y sedes administrativas de la Iglesia prioricen, habiendo capacidad técnica comprobada del candidato, la contratación de los profesionales egresados de universidades adventistas de enseñanza. En esa línea de integración, entre la academia y las instituciones, también se recomienda ampliar el programa Trainee Denominacional, que hoy se ofrece en UNASP, a todas las instituciones educativas de la División Sudamericana, lo que creará más oportunidades para que nuevos talentos sean asimilados por la organización adventista.

Sobre la identidad visual de la Iglesia - Recomendaciones prácticas:

1. Tener un profesional de marketing o publicidad en las sedes administrativas e instituciones, que esté subordinado a otro de la misma área en la División Sudamericana;
2. Orientar a las iglesias locales sobre la utilización del modelo del logotipo de la denominación;
3. En las fachadas de los templos:
 - a. Verificar si las iglesias están utilizando el logotipo modelo;
 - b. Cuidar que el logotipo de la Red Nuevo Tiempo de Comunicación no esté más destacada que el de la denominación. La marca de la emisora de TV debe corresponder, como máximo al 60% del tamaño del logotipo de la Iglesia;
 - c. Agregar el logotipo de la Iglesia, con relieve, en la fachada de las instituciones de salud, educación, comunicación y asistenciales.
4. En los impresos y videos:
 - a. Cuidar para que el logotipo de la Iglesia no aparezca más destacada que las marcas de los departamentos que firman los carteles, folletos, cartillas, videos o cualquier otro material promocional. Preferencialmente, usar solo la marca de la Iglesia.
 - b. Informar en los materiales impresos y audiovisuales las direcciones de las redes sociales oficiales de la Iglesia.
5. En las redes sociales:
 - a. Crear un banco de datos con los colores estándar para las redes sociales;
 - b. En Facebook, abrir una fan page (institucional) y no un perfil (personal). La imagen que identifica la página debe seguir el logotipo estándar de la Iglesia y en el área de la descripción se debe informar esa fan page con la iglesia y su dirección en la región.