MANUAL DE COMUNICACIÓN

ASOCIACIONES E IGLESIAS LOCALES
UNIÓN COLOMBIANA DEL SUR

Basado en las directrices del Manual de la Iglesia Adventista del Séptimo Día – Revisión 2025



FICHA TÉCNICA
Producido por el Departamento de Comunicación de la Unión colombiana del sur de la Iglesia Adventista del Séptimo Día
Director de Comunicación UCS: Pr. Henry Beltrán
Coordinación general: Laura Acosta
Diseño gráfico: Juan David Alvis y Laura Acosta
Edición editorial: Laura Acosta, Juan José Sanchez y Juan David Alvis
Año: 2026

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

- Saludo del Director de Comunicación

CAPÍTULO 1. FILOSOFÍA Y FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN ADVENTISTA

1.1 Filosofía y fundamentos de la comunicación adventista
1.1.1 Áreas, cualidades y propósito
1.1.2 La comunicación como ministerio
1.1.3 Base bíblica y misión de la Iglesia
1.1.4 Propósito de la comunicación en la Unión Colombiana del Sur
1.1.5 La filosofía adventista de la comunicación

CAPÍTULO 2. DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN EN LA IGLESIA LOCAL

2.1 El Departamento de Comunicación en la iglesia local
2.1.1 Estructura organizativa del Departamento de Comunicación
2.1.2 Comisiones de Comunicación
2.1.3 Propósito del Departamento de Comunicación
2.1.4 Perfil del director de comunicación de la iglesia local
2.1.5 Responsabilidades principales
2.1.6 Áreas de influencia del Director de Comunicación

CAPÍTULO 3. ÁREAS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

3.1 CORPORATIVO
3.1.1 Cultura organizacional
3.1.2 Vocería institucional
3.1.3 Relaciones públicas
3.1.4 Reputación e imagen institucional
3.1.5 Logotipo oficial de la Iglesia Adventista del Séptimo Día

3.1.6 Identificadores de instituciones y departamentos
3.1.7 Fachadas de iglesias
3.1.8 Logotipo para fachadas
3.1.9 Propuesta para interiores de templos

3.2 MEDIA
3.2.1 Producción audiovisual
3.2.2 Fotografía institucional
3.2.3 Diseño gráfico
3.2.4 Producción de contenidos
3.2.5 Producción de transmisiones en vivo

3.3 SOCIAL MEDIA
3.3.1 Gestión de redes sociales
3.3.2 Identidad visual digital
3.3.3 Estrategia de contenido
3.3.4 Evangelismo digital e interesados
3.3.5 Gestión de plataformas digitales

3.4 PERIODISMO
3.4.1 El periodismo al servicio de la misión
3.4.2 Anuncios: más allá de la información
3.4.3 Redacción de noticias
3.4.4 Cobertura informativa
3.4.5 Comunicados oficiales
3.4.6 Relación con medios
3.4.7 Medios oficiales de la Iglesia

CAPÍTULO 4. PROTOCOLOS DE COMUNICACIÓN

4.1 Comunicación en crisis
4.2 Vocería oficial en situaciones sensibles
4.3 Copyright y derechos de autor
4.4 Uso responsable de contenidos
4.5 Protección de datos

CONCLUSIÓN
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SALUDO DEL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN
UNIÓN COLOMBIANA DEL SUR

Queridos hermanos y líderes de comunicación:

Con gratitud presentamos este Manual de Comunicación, una herramienta que busca orientar nuestro trabajo y fortalecer la misión que Dios nos ha confiado.

Hoy más que nunca comprendemos que la comunicación es un ministerio. No se trata únicamente de informar, sino de proclamar con claridad y fidelidad el mensaje que hemos recibido. Como iglesia, somos llamados a anunciar el mensaje del tercer ángel, que nos invita a adorar al Creador, a permanecer firmes en la fe y a prepararnos para el regreso de Cristo: ***"Temed a Dios y dadle gloria... y adorad a aquel que hizo el cielo y la tierra"*** (Apocalipsis 14:7).

Este llamado requiere unidad. Unidad en el mensaje, en el lenguaje y en la identidad. Desde el uso correcto de nuestro logotipo hasta cada contenido que compartimos, todo comunica quiénes somos y en qué creemos. Cuando trabajamos juntos, con propósito y coherencia, la comunicación se convierte en una poderosa herramienta de evangelismo.

Elena de White nos recuerda: *"Utilícese la prensa, y empléese todo elemento de propaganda que pueda llamar la atención hacia la obra"* (El Evangelismo, p. 130). Hoy esos medios incluyen también nuestras plataformas digitales, donde miles pueden conocer a Jesús.

Que este manual nos guíe a comunicar con excelencia, pero sobre todo con un profundo sentido misionero. Unidos, podremos llevar esperanza y proclamar con poder el mensaje eterno.

Con aprecio,

Pr. Henry Beltrán
Presidente & Director de Comunicación
Unión Colombiana del Sur



CAP. 1

FILOSOFÍA Y FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN ADVENTISTA

ÁREAS, CUALIDADES Y PROPÓSITOS

El departamento de Comunicación de la Unión Colombiana del Sur desarrolla su labor a través de áreas estratégicas que permiten organizar, fortalecer y proyectar el mensaje de la iglesia de manera integral. Cada una de estas áreas responde a una cualidad específica que orienta su enfoque de trabajo y a un propósito que define su impacto dentro de la misión.

Esta estructura no solo facilita la organización del equipo, sino que también asegura que cada acción comunicativa tenga una intención clara, alineada con el cumplimiento del propósito evangelístico de la iglesia. A continuación, se presenta la relación entre áreas, cualidades y propósitos:

Área	Cualidad	Propósito
Corporativo	Identidad	Palabra
Media	Creatividad	Inspiración
Digital	Innovación	Alcance
Periodismo	Información	Conexión

LA COMUNICACIÓN COMO MINISTERIO

La comunicación en la Iglesia no es únicamente una función técnica; **es un ministerio.** Es una oportunidad sagrada de servir, de representar a Cristo y de llevar esperanza a otros. Cada palabra que se expresa, cada imagen que se comparte y cada mensaje que se publica tiene un propósito mayor: reflejar el carácter de Jesús.

El Manual de la Iglesia Adventista del Séptimo Día nos recuerda que este ministerio no es tarea de unos pocos, sino que *"requiere el apoyo de todos los miembros voluntarios, los obreros de la denominación y las instituciones adventistas", promoviendo el uso de "todas las técnicas contemporáneas de comunicación […] en la promulgación del evangelio eterno".* Esto nos muestra que comunicar es una responsabilidad compartida y estratégica dentro de la misión.

Dios mismo es comunicador. Desde la creación, Él se ha revelado a la humanidad, y hoy continúa haciéndolo a través de su iglesia. Por eso, quienes participan en el ministerio de la comunicación no solo transmiten información, sino que se convierten en instrumentos para que otros conozcan a Dios.

Este llamado implica responsabilidad espiritual. Comunicar es servir, es influir y es conectar. Es entender que detrás de cada mensaje hay personas que necesitan escuchar una palabra de fe, de verdad y de salvación.

BASE BÍBLICA Y MISIÓN DE LA IGLESIA

La comunicación encuentra su fundamento en la misión que Cristo dejó a su iglesia: “Por tanto, id, y haced discípulos a todas las naciones” (Mateo 28:19). Este mandato define no solo el propósito de la iglesia, sino también la esencia de toda acción comunicativa.

El mensaje que proclamamos es el evangelio eterno, expresado con claridad en Apocalipsis 14. Es un llamado a adorar al Creador, a vivir en fidelidad y a prepararnos para el regreso de Cristo. Este mensaje debe llegar a todos, y la comunicación es el medio que Dios utiliza para hacerlo posible.

Elena de White refuerza este principio al señalar: “Debemos usar todos los medios justificables para presentar la luz delante de la gente”. Este llamado nos impulsa a utilizar con responsabilidad y propósito cada herramienta disponible, entendiendo que los métodos pueden cambiar, pero la misión permanece.

Cuando comprendemos esto, la comunicación deja de ser un esfuerzo aislado y se convierte en parte esencial del discipulado y la evangelización.

PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN EN LA UCS

En la Unión Colombiana del Sur, la comunicación tiene un propósito claro: contribuir al cumplimiento de la misión, proclamando el mensaje de salvación de manera unificada, relevante y estratégica.

Esto implica más que producir contenido. Implica construir una identidad coherente, fortalecer la unidad entre iglesias y departamentos, y proyectar un mensaje claro hacia la comunidad. Cada acción comunicativa debe responder a una intención misionera: inspirar, conectar y guiar a las personas hacia Jesús.

El Manual de la Iglesia también establece que el departamento de Comunicación tiene la responsabilidad de promover relaciones, difundir el mensaje y coordinar esfuerzos entre la iglesia local, la Asociación y los diferentes ministerios. Esto nos recuerda que la comunicación no es improvisada, sino organizada, intencional y colaborativa.

En este contexto, cada iglesia, cada líder y cada comunicador forma parte de un mismo propósito. La unidad en el mensaje, en el lenguaje y en la identidad fortalece el impacto de la misión.

Estos fundamentos nos preparan para avanzar hacia lineamientos más prácticos, comprendiendo que todo lo que haremos en comunicación tiene un propósito mayor: llevar esperanza y preparar corazones para el encuentro con Cristo.

LA FILOSOFÍA ADVENTISTA DE LA COMUNICACIÓN

La Iglesia Adventista entiende la comunicación como parte integral de su identidad y misión. No es una actividad aislada, ni un complemento opcional, sino una herramienta que apoya directamente el llamado de hacer discípulos.

Según el manual de la iglesia adventista del séptimo día (Revisión 2025), la comunicación no es un área opcional ni meramente técnica: está contemplada como parte de la estructura de recursos para que la iglesia local cumpla su misión. Es decir, se entiende que comunicarse es parte del "hacer discípulos" y del servicio eclesiástico.

Aunque el Manual de la Iglesia no tiene un "capítulo teórico de comunicación" como tal, el hecho de institucionalizar el departamento y establecer roles oficiales expresa varios principios filosóficos implícitos:

COMUNICAR COMO EXTENSIÓN DEL MINISTERIO

La comunicación no es solo informativa, sino misionera y formativa. En el contexto adventista, cada mensaje, anuncio o contenido debe contribuir a:

- Fortalecer la fe de los miembros
- Invitar a la comunidad a conocer a Cristo
- Apoyar la proclamación del mensaje bíblico
- Coordinar la participación de la iglesia local

Esto está en coherencia con la misión general de la iglesia, que es **hacer discípulos y servir a la comunidad.**

Toda acción comunicacional es una forma de servicio cristiano. Quien comunica no busca protagonismo, sino facilitar que otros participen, comprendan y se acerquen a Dios.

Por eso:

- Comunicar es **servir.**
- Comunicar es **predicar.**
- Comunicar es **discipular.**

ORDEN Y CLARIDAD EN LA COMUNICACIÓN

La Iglesia Adventista del séptimo día está clara en que todo debe hacerse ***"decentemente y con orden"*** (1 Corintios 14:40), y que los procedimientos y roles no son arbitrarios sino necesarios para

preservar la unidad y eficacia del trabajo comunicacional.

La comunicación adventista se sostiene en principios claros:

- Orden: planificación, responsables definidos y procesos claros.
- Unidad: se comunica como iglesia, no como individuos.
- Fidelidad bíblica: coherencia con la Biblia y las creencias adventistas.
- Reverencia: tono respetuoso y adecuado al contexto espiritual.
- Misión: todo mensaje debe apuntar a Cristo y su obra. Reflejar el mensaje profético y de esperanza.

UNIDAD GLOBAL Y COHERENCIA

Si bien la iglesia local tiene autonomía, su comunicación debe guardar coherencia con los principios, valores y mensaje global de la Iglesia Adventista del séptimo día, evitando contradicciones doctrinales, prácticas confusas o mensajes aislados de la misión.

El contenido está por encima de la forma. No se trata solo de atraer audiencias, sino de transformar vidas con un **mensaje claro, veraz y redentor.**

La iglesia Adventista promueve una comunicación que:

- Educa
- Forma criterio
- Invita a la reflexión
- Conduce a decisiones espirituales

COMUNICACIÓN INTEGRADA CON OTROS MINISTERIOS

El departamento de comunicación no está aislado; trabaja junto a:

- Escuela Sabática
- Ministerio joven
- Mayordomía cristiana
- Publicaciones
- Libertad religiosa
- Asuntos públicos

Esto permite que el mensaje sea coherente y forme parte del propósito general de la iglesia.

Aunque el mensaje es espiritual, la Iglesia Adventista del séptimo día promueve una comunicación profesional, creativa, contextualizada culturalmente y tecnológicamente actualizada. Se valora la excelencia, porque se entiende que Dios merece lo mejor (Colosenses 3:23).

El comunicador adventista no es solo un técnico o un creativo, es un misionero digital. Su vida, ética y testimonio respaldan el mensaje que comunica. El comunicador adventista no solo informa, sino que representa a Cristo y a la Iglesia, dentro y fuera de los medios.

La filosofía adventista de comunicación, según el Manual de la Iglesia (Revisión 2025), no se presenta como un “ensayo teórico”, sino como una estructura organizativa que reconoce la comunicación como parte integral del ministerio pastoral y misionero de la iglesia local.

Su inclusión formal implica una visión en la cual el comunicador:

- Tiene una función espiritual, no solo técnica
- Debe trabajar con principios de orden y claridad
- Debe colaborar con otros ministerios para cumplir la misión
- Debe ser coherente con la identidad y misión global adventista

Todo esto forma parte de una visión integrada de la iglesia como cuerpo al servicio de Cristo y de la humanidad.

CAP. 2

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN EN LA IGLESIA LOCAL Y SU DIRECTOR

EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN EN LA IGLESIA LOCAL

El Manual de la Iglesia Adventista del Séptimo Día reconoce el Departamento de Comunicación como un elemento clave para el orden y la misión de la iglesia local. Su propósito no es técnico, sino pastoral: comunicar con claridad el mensaje que la iglesia proclama.

Este departamento trabaja bajo la dirección de la Junta de Iglesia y en coordinación con el pastor o anciano principal. No actúa de forma independiente, sino como un servicio que apoya, organiza y fortalece la comunicación de la iglesia.

Su función es facilitar la comunicación interna y externa, promoviendo la unidad, la participación y el testimonio público. Además, cuida la imagen institucional y coordina los esfuerzos comunicacionales de los diferentes ministerios.

El Manual enfatiza que la comunicación debe ser organizada, bajo liderazgo definido, evitando la improvisación y los mensajes no autorizados.

El trabajo del departamento se desarrolla en dos grandes áreas:

Tema	Descripción
Comunicación interna	Tiene como objetivo mantener informada y unida a la iglesia local. Incluye anuncios oficiales, carteleras y pantallas informativas, boletines impresos o digitales y medios informativos oficiales. **Una buena comunicación interna reduce confusiones, evita rumores y fortalece la participación.**
Comunicación externa	Busca presentar a la iglesia ante la comunidad de manera clara y respetuosa. Incluye redes sociales oficiales, transmisiones en vivo, invitaciones a programas y relación con medios locales. Toda comunicación externa debe reflejar los valores cristianos y la identidad adventista.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

El Manual de la Iglesia establece al Director(a) de Comunicación como el responsable principal del área en la iglesia local, quien trabaja en coordinación con el liderazgo espiritual y con un equipo de apoyo. Esta estructura garantiza orden, claridad y unidad en el manejo de la comunicación.

Nivel	Rol	Función
1	Junta de Iglesia	Define lineamientos y aprueba la dirección general de la comunicación.
2	Pastor / Anciano Principal	Supervisa y orienta el área según la misión espiritual.
3	Director(a) de Comunicación	Coordina y organiza la comunicación de la iglesia.
4	Equipo de Comunicación / Comisión	Ejecuta las acciones comunicativas.
4.1	Anuncios y carteleras	Difunde la información oficial de la iglesia.
4.2	Sonido	Asegura calidad de audio en programas y eventos.
4.3	Video y transmisiones	Produce y transmite contenido audiovisual.
4.4	Redes sociales	Administra plataformas digitales con enfoque misionero.
4.5	Diseño gráfico	Crea piezas visuales alineadas a la identidad institucional.

COMISIONES DE COMUNICACIÓN

Tipos de comisión:

Tipo de comisión	Descripción
Comisión de Comunicación (local)	Funciona en iglesias con mayor desarrollo organizativo para gestionar de manera integral la comunicación y las relaciones públicas.
Comisión Central de Comunicación	Integra a varias iglesias de una misma zona para coordinar la difusión de noticias y las acciones comunicativas de forma unificada.

Estructura y funcionamiento:

Elemento	Descripción
Elección	La comisión es designada por la iglesia local.
Dirección	El Director(a) de Comunicación actúa como presidente.
Integrantes	Miembros con funciones específicas en áreas como prensa, medios digitales y comunicación interna.
Apoyo institucional	Puede incluir representantes de instituciones adventistas cercanas.
Comisión central	Está conformada por directores de comunicación de varias iglesias y es promovida por la Asociación.
Reuniones	Son convocadas y dirigidas por una persona designada por el grupo.

PROPÓSITO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

El Departamento de Comunicación existe para servir a la iglesia y a su misión. Su objetivo no es destacar talentos individuales, sino fortalecer el mensaje, promover la unidad y proyectar un testimonio claro. Cuando funciona de manera adecuada, la iglesia está mejor informada, la misión se fortalece y el mensaje alcanza a más personas.

Esto es un trabajo en equipo, por eso es importante su asociación con los demás departamentos:

Área de trabajo	Descripción
Planeación del proyecto	Participa en la planificación de actividades y aporta criterios comunicacionales.
Integración de agendas	Apoya la coordinación de fechas y la articulación entre ministerios.
Cobertura	Registra eventos mediante fotografía, video y contenidos digitales.
Control de calidad	Verifica la exactitud de la información y el uso adecuado de la identidad institucional.
Promoción	Apoya la difusión de actividades a través de los canales oficiales.

La comunicación es un área estratégica que trabaja en estrecha relación con todos los ministerios. Su efectividad depende de la coordinación, la planificación y la participación activa en la vida de la iglesia. Su labor contribuye directamente al cumplimiento de la misión y al fortalecimiento del testimonio institucional.

PERFIL DEL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN EN LA IGLESIA LOCAL

De acuerdo con el Manual de la Iglesia, el Director(a) de Comunicación es el responsable de coordinar y orientar la comunicación de la iglesia local, en armonía con su misión y estructura. Su perfil prioriza el carácter cristiano, la disposición al servicio y la capacidad de trabajar en equipo, por encima de las habilidades técnicas.

Aspecto	Características
Espiritual	Miembro bautizado, con buen testimonio, espíritu de servicio y humildad.
Relacional	Capacidad de trabajo en equipo, buena comunicación interpersonal y actitud conciliadora.
Organizativo	Orden, responsabilidad, capacidad básica de planificación y disposición para aprender.

El Manual enfatiza que el Director debe tener habilidad para relacionarse con las personas, representar dignamente a la iglesia, actuar con buen criterio, organizar el trabajo y cumplir sus responsabilidades con compromiso.

RESPONSABILIDADES PRINCIPALES

Responsabilidad	Descripción
Coordinación	Lidera y organiza el equipo de comunicación.
Planificación	Trabaja con la Junta de Iglesia y el pastor en la proyección de actividades.
Coherencia	Vela por la unidad del mensaje y la identidad institucional.
Supervisión	Revisa anuncios, transmisiones y publicaciones.
Orden comunicacional	Asegura que la comunicación sea clara, organizada y respetuosa.

ÁREAS DE INFLUENCIA DEL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN

Área	Descripción
Relaciones públicas	Fomenta vínculos con la comunidad y proyecta una imagen positiva de la iglesia.
Presentación de la iglesia	Cuida la identidad visual y asegura el uso correcto del logotipo y la imagen institucional.
Anuncios y promoción	Organiza la difusión de información, priorizando el uso de medios digitales sobre anuncios extensos en el culto.
Transmisión de cultos	Supervisa la calidad de las transmisiones, procurando que sean claras, sencillas y fieles a la esencia del culto.
Redes sociales	Coordina el uso estratégico de plataformas digitales y promueve la atención y el evangelismo digital.

El Director de Comunicación no trabaja de manera aislada. Su labor se fortalece cuando existe un equipo comprometido y cuando la comunicación se entiende como un servicio a la iglesia y a la misión. Su liderazgo contribuye a que el mensaje sea claro, coherente y relevante para todos.

CAP. 3

ÁREAS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

1. CORPORATIVO

La comunicación en la Iglesia no es solo difusión de información. Es una herramienta estratégica que protege la identidad, fortalece la misión y preserva la reputación institucional.

El departamento de Comunicación promueve el uso de los medios y las relaciones públicas para la proclamación del evangelio *(Manual de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, 2022)*. Sin embargo, esta tarea no se limita a difundir mensajes, sino que implica actuar con orden, coherencia y responsabilidad institucional.

Adicionalmente, la Iglesia ha establecido directrices claras para su presencia pública y digital, enfatizando que toda comunicación debe respetar sus enseñanzas y reflejar su identidad *(División Interamericana, Directrices para la Presencia en Línea, 2005)*

CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional es la forma en que la Iglesia vive, actúa y comunica su fe. No se limita a discursos, sino que se expresa en cada acción, decisión y mensaje.

Toda comunicación institucional debe reflejar coherencia con las creencias de la Iglesia, evitando contradicciones entre el mensaje y la práctica *(Manual de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, 2022).*

Asimismo, en los entornos digitales y públicos, se establece que las enseñanzas y creencias de la Iglesia deben respetarse en todos los contenidos publicados *(División Interamericana, 2005)* .

Esto implica que la cultura organizacional se comunica en:

- El púlpito
- Las redes sociales
- Los medios institucionales
- El trato con las personas
- La vida diaria de los miembros

Principio clave
La comunicación institucional no es solo técnica. Es una expresión de identidad espiritual

VOCERÍA INSTITUCIONAL

No toda persona que habla dentro de la Iglesia habla en nombre de la Iglesia. La vocería institucional es una responsabilidad formal que debe ejercerse con orden, preparación y autorización.

En el contexto de crisis y comunicación pública, la Iglesia establece la necesidad de identificar previamente portavoces oficiales y capacitarlos adecuadamente para representar a la institución (División Interamericana, Manual de Gestión de Crisis, 2013)

PRINCIPIOS DE VOCERÍA

- Debe existir un portavoz designado
- La información debe ser clara, precisa y oportuna
- No se debe improvisar en contextos sensibles
- Toda comunicación debe estar alineada con la administración

El manejo adecuado de la vocería permite:

- Proteger la reputación institucional
- Evitar desinformación
- Generar confianza
- Mantener unidad en el mensaje

(Manual de Gestión de Crisis, División Interamericana, 2013)

PERFIL DEL VOCERO

Un vocero institucional debe ser:

- Prudente
- Claro
- Preparado
- Espiritualmente maduro
- Capaz de comunicar con precisión
- Capaz de mostrar empatía

El entrenamiento de portavoces es fundamental para evitar errores, malinterpretaciones o daños a la imagen institucional

Principio clave
Hablar como persona es una responsabilidad.
Hablar como Iglesia es una autoridad.

RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son el puente entre la Iglesia y la comunidad.
No se trata solo de visibilidad, sino de construir confianza, credibilidad y cercanía.

El departamento de Comunicación está llamado a desarrollar relaciones públicas sólidas como parte de la misión (Manual de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, 2022).

ENFOQUE ESTRATÉGICO

- Las relaciones públicas deben:
- Comunicar con claridad y respeto
- Reflejar el carácter de la Iglesia
- Conectar con la comunidad
- Preparar el terreno para la misión

Además, en contextos institucionales complejos, una comunicación efectiva permite que la organización sea percibida como:

- Responsable
- Transparente
- Capaz
- Confiable

(Manual de Gestión de Crisis, División Interamericana, 2013)

Principio clave
La Iglesia no solo debe ser visible. Debe ser confiable.

REPUTACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL

La reputación es la percepción que las personas tienen de la Iglesia.
Se construye con el tiempo, pero puede afectarse rápidamente si no existe una comunicación organizada y responsable.

El manejo de crisis y la comunicación institucional tienen como propósito proteger el buen nombre de la Iglesia y controlar el impacto de situaciones adversas (División Interamericana, 2013)

ENFOQUE ESTRATÉGICO

- Lo que se comunica
- Lo que se publica
- Lo que se hace
- Cómo se responde ante crisis

PREVENCIÓN INSTITUCIONAL

Una comunicación adecuada permite:

- Prevenir crisis
- Reducir impactos negativos
- Generar confianza en el liderazgo
- Proveer mensajes claros y oportunos

MANEJO EN SITUACIONES SENSIBLES

En momentos de crisis:

- No improvisar
- No emitir opiniones personales
- No divulgar información no confirmada
- Activar el sistema de comunicación institucional
- Respetar los canales de vocería

Una respuesta tardía o desorganizada puede aumentar el daño institucional, por lo que la preparación previa es esencial

Principio clave
La reputación se protege antes, durante y después de la comunicación.

LOGO OFICIAL DE LA IGLESIA ADVENTISTA DEL SÉPTIMO DÍA

Nuestras iglesias, ministerios y organizaciones pasan tanto tiempo intentando destacarse que puede ser difícil para las personas identificar que todos nosotros estamos juntos.

Al proyectar materiales por cuenta propia, a veces nos olvidamos de pensar sobre nuestro contexto y lo que ayudaría mejor a nuestro público a saber que somos parte de un mismo cuerpo.

En la realidad en la que vivimos, se hace más importante encontrar una manera de ayudar a que los demás sepan que todos somos adventistas del séptimo día.

Entonces, **¿Cómo podemos presentarnos? ¿Cómo podemos usar tipografías, colores, modelos, imágenes y formatos para que las personas sepan que están en contacto con material adventista?**

La iglesia adventista del séptimo día a nivel mundial desarrolló un sistema que puede alcanzar los objetivos de unidad y la diversidad.

La participación global en este sistema de identidad vivo y dinámico ayudará a compartir las bellas noticias del mensaje del advenimiento de manera eficaz y convincente.

Aquí pretendemos describir los elementos centrales y los principios de nuestro sistema de identidad. Sin embargo, algunos elementos pueden sufrir actualizaciones y/o modificaciones, por eso recomendamos consultar la versiones mas recientes del manual en los sitios oficiales.

Iglesia Adventista del Séptimo Día

Logotipo principal

Iglesia Adventista del Séptimo Día

Logotipo Vertical

Símbolo aislado redondo

Ingrese al enlace y descargue la última versión del manual, logos, fuentes y archivos maestros editables:
identidad.adventistas.org

Sitio oficial con orientaciones mundiales y explicaciones:
identity.adventist.org

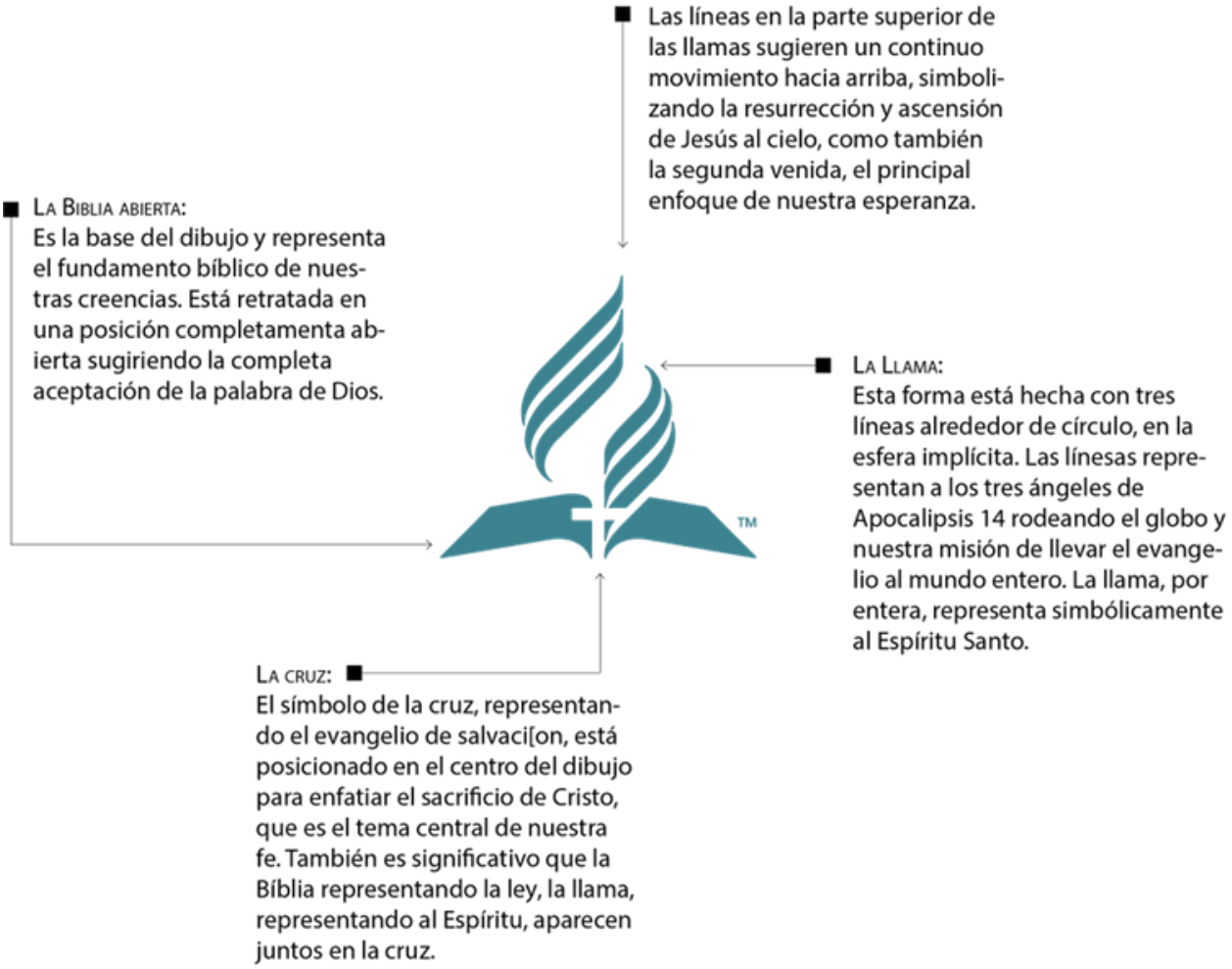
DESCARGAR RECURSOS

DA CLIC AQUÍ

SIMBOLO

El símbolo adventista del séptimo día está siendo usado desde 1997 y es el elemento más reconocible de nuestro sistema de identidad visual. El símbolo oficial de la Iglesia Adventista del Séptimo Día se utiliza mundialmente y representa a la denominación en más de 210 países y regiones.
Además de contener un dibujo muy distintivo y fuentes únicas, **está protegido por la ley y no está permitida ninguna modificación, cambio o ajuste de ninguno de sus elementos,** para más información consultar en: https://identity.adventist.org/legal/

A continuación, se encuentran los elementos centrales y principios gráficos de la marca, que presentan los valores e identidad adventista.



Si usará el símbolo solo, dé preferencia al formato circular pues fortalece su contraste con el resto de la configuración.



Es importante que el símbolo continúe siendo fácilmente reconocido. Utilice solo la versión oficial del símbolo.

EL LOGOTIPO

El logotipo está compuesto por dos partes: la parte escrita, que son las palabras “Iglesia Adventista del Séptimo Día”, y por el símbolo gráfico.



Configuración vertical



Configuración horizontal

El logotipo es una marca registrada, su uso, es restringido para labores oficiales de la iglesia representada por sus instituciones (hospitales, colegios, iglesias, departamentos de servicio, etc), el logo siempre debe estar debidamente acompañado de las siglas ™ (Trademark) o ‘R’ (marca registrada). El logotipo oficial de la iglesia adventista del séptimo día debe ser reconocido globalmente y está protegido por la ley, por tal razón **no está permitida ninguna modificación, alteración y/o reemplazo del mismo por ninguna dependencia, institución, entidad, departamento, división, asociación, distrito y/o iglesia local.**





FUENTE ADVENT SANS

La fuente Advent Sans, fue creada exclusivamente para la Iglesia Adventista del Séptimo Día y se encuentra en cientos de idiomas y dialectos. La fuente Advent Sans nos permite comunicar con consistencia en todo el mundo y en varios idiomas.

Solamente se puede usar la fuente Advent Sans junto con el símbolo de la iglesia.

La División Interamericana adoptó como fuentes auxiliares Noto Sans y Noto Serif. Aunque usted puede usar tipografías secundarias en una configuración, aplicadas a títulos, texto de párrafo o descripciones, estas no están destinadas para uso en el logotipo.



DESCARGAR FUENTE

DA CLIC AQUÍ

COLORES - Identidad cromática institucional

Como parte de su estrategia de identidad visual, la División Interamericana **ha definido tres colores institucionales** que permiten **unificar la comunicación y fortalecer el reconocimiento de la Iglesia en todo su territorio**:

Warm
HEX #ffa92d
RGB 255, 169, 45
CMYK 0, 30, 95, 0
PANTONE 7409

Ming
HEX #3e8391
RGB 62, 131, 145
CMYK 90, 0, 28, 22
PANTONE 7474

Denim
Para instituciones educativas

HEX #2f557f
RGB 47, 85, 127
CMYK 100, 25, 0, 50
PANTONE 302

La Unión Colombiana del Sur ha **adoptado el color Ming como su color principal** de identificación para la comunicación institucional, especialmente en FACHADAS de iglesias.

Ming

Y para las **redes sociales y plataformas digitales el Warm.**

Warm

Esta elección busca fortalecer el reconocimiento visual de la Unión y mantener una imagen consistente en todos sus niveles de organización.

No obstante, el color **Warm** también forma parte de la identidad visual aprobada por la División Interamericana y puede utilizarse como color complementario en aplicaciones institucionales cuando sea pertinente.

Por su parte, el color **Denim ha sido destinado principalmente para las instituciones educativas** adventistas, incluyendo colegios y universidades, permitiendo una identificación diferenciada dentro de la estructura organizacional de la Iglesia.

Denim
HEX #2f557f
RGB 47, 85, 127
CMYK 100, 25, 0, 50
PANTONE 302

IDENTIFICADORES DE INSTITUCIONES Y/O DEPARTAMENTOS

La indicación oficial es que el uso del identificador de la institución, entidad o departamento esté siempre debajo del nombre de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, en mayúsculas y no de modo aislado utilizando la misma fuente Advent Sans.

Iglesia Adventista del Séptimo Día
SEGUNDO IDENTIFICADOR DE DOS LINEAS

Alineado a la izquierda

Iglesia Adventista del Séptimo Día
SEGUNDO IDENTIFICADOR DE DOS LINEAS

Alineado al centro

Para versiones del logo con identificadores de instituciones, entidades y/o departamentos, es preferible la alineación izquierda, que favorece la información y la lectura. El centralizado también se puede usar, pero debe tenerse más cuidado en la aplicación.

Si el nombre de la institución, entidad y/o departamento es grande para la configuración de una línea en el identificador secundario, también se puede aplicar en dos líneas.

Ningún logo diferente al oficial es aceptado para las instituciones, entidades y/o departamentos oficiales de la iglesia.

✓ Iglesia Adventista del Séptimo Día
ASOCIACIÓN MINISTERIAL

✓ Iglesia Adventista del Séptimo Día
EVANGELISMO

✓ Iglesia Adventista del Séptimo Día
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

✓ Iglesia Adventista del Séptimo Día
SEMINARIO ADVENTISTA LATINOAMERICANO DE TEOLOGÍA

Como directores de comunicación de la iglesia velar por el correcto uso de las marcas registradas de la iglesia es una labor primordial en orden de cumplir con el propósito de brindar una imagen clara de la iglesia en todas sus entidades representativas.

DESCARGAR RECURSOS

DA CLIC AQUÍ

✗ Escuela Sabática
✗ Ministerios de la Mujer Iglesia Adventista del 7° Día
✗ Ministerio Infantil
✗ Ministerio de la Familia
✗ Parejas Misioneras
✗

LOGOTIPO PARA VIDEOS

Para firmas de videos, aconsejamos el uso de pantalla negra o de otro color que contraste con la aplicación del logotipo al centro siguiendo las proporciones sugeridas en el ejemplo. Las líneas de referencia usadas son de la regla de los tercios, fácilmente encontradas en los softwares de imagen y videos.



Ejemplo 1: Firma con logo horizontal (de preferencia)



Ejemplo 2: Firma con logo centralizado

Prefiera la firma con texto al costado, por la adecuación en la proporción natural de la pantalla. Si es un video vertical para celular, aconsejamos el uso del logotipo centralizado. Si va a utilizar animación o efectos con variación de escala, sugerimos que el movimiento termine en el modelo sugerido.



Sugerencia 1: Aplicación de GC con fondo



Sugerencia 2: Aplicación de GC sin fondo

Al crear un tercio inferior, es un **título de texto o superposición gráfica situado en la región inferior de la pantalla** con el logotipo oficial de la IASD, cuide que su aplicación y perspectiva fortalezcan su reconocimiento. Sugerimos dar preferencia de uso solo al símbolo o en modo aislado, sin los textos.

Al insertar la marca de agua o logotipos de marca (Mosca en TV) en videos o transmisiones, tenga en cuenta dónde será insertada y su necesidad.

Preste atención para que, al ser parte de la animación, el logotipo de la iglesia no sea distorsionado o aplicado de forma que su reconocimiento resulte perjudicado.

FACHADAS DE IGLESIA

Debilidades:

Mira algunas de las fachadas de los templos en Colombia:

Iglesia maranata - Cali



Iglesia Cuba - Pereira



¿Identificas algún problema en estas entradas?

1. Cada fachada utiliza un tipo de rótulo, colores, tipografía, estilo o materiales diferentes; es decir, **no se sigue la identidad visual de la Iglesia Adventista a nivel internacional.**
2. Tampoco se transmite una identidad corporativa de la iglesia a nivel nacional.
3. **Si pensamos en quienes ven nuestra fachada,** hay una falta de posicionamiento de la denominación adventista y una ausencia de impactos para que la gente sepa quiénes somos.

Todos estos problemas no transmiten una imagen clara, limpia ni coordinada de nuestra iglesia. En algunos casos cuesta identificar quiénes somos **o leer el nombre de nuestra iglesia.** En otros ni siquiera está.

¿No te gustaría visitar una iglesia en Pereira, otra en Bogotá y otra en Cali, y ver la misma identidad visual en sus entradas?

¿No crees que esto también enviaría un mensaje a quienes no conocen nuestra iglesia?

APLICACIONES PARA FACHADAS DE TEMPLOS

Paleta de Color para Interamérica

Warm	Ming
HEX #ffa92d	HEX #3e8391
RGB 255, 169, 45	RGB 62, 131, 145
CMYK 0, 30, 95, 0	CMYK 90, 0, 28, 22
PANTONE 7409	PANTONE 7474



Se escoge de los dos colores el Color Ming (PANTONE 7474) ya que esta más identificado por la hermandad para nuestras fachadas en la **Union Colombiana del Sur**

Los siguientes ejemplos pueden no ser los adecuados para la infraestructura de algunos templos, se recomienda utilizar los códigos de color para la compra de la pintura sin embargo; para la aplicación es necesario que se asesore con un experto en arquitectura, diseño de interiores, envíe la propuesta a la oficina de la UCS para recibir alguna retroalimentación de la propuesta.

Pantone Código de Color	% del Color	Área aplicación
7474 CP	20%	Solo en Área de fachada. Donde se instalará el logo.
Blanco ostión	75%	Pintura general del edificio, como muros, vigas, columnas, molduras, logo, etc.
Grafito G5-09	5%	Franja o elementos de contraste solo en fachada y estructuras del techo si es de acero.
Blanco y/o negro	-	Portones, rejas, protectores y ventanas. Esta se definirá dependiendo de la arquitectura del edificio. Logo principal.

APLICACIONES PARA FACHADAS DE TEMPLOS

IDEA:

Hemos propuesto un **plan nacional de identidad visual** que está basado en tres elementos básicos comunes, con un mismo diseño compartido por todas las fachadas, o entradas, locales:

- **La portada de la iglesia,** con el fondo en color blanco y el texto en azul y el cuadro de la iglesia en amarillo, corporativo, muy legible, limpio y claro.
- **La banderola**, que es el elemento que sobresale de la pared y llama la atención del viandante. En él aparece **"COMUNIDAD DE ESPERANZA",** que es una traducción de lo que es (o debería ser) cada iglesia. De esta manera, el residente va caminando por la calle y ve este cartel frontalmente. Tras leer **"COMUNIDAD DE ESPERANZA"** dirige su mirada al rótulo sobre la puerta, en el que se puede leer "Iglesia Adventista del Séptimo Día". **De esta manera anclamos el concepto ESPERANZA** como sinónimo de Iglesia Adventista.
- El cartel de horario al lado de la entrada, con la página Web nacional donde encontrar más información.
- Cartel de **"Esperanza Colombia Radio"** en todas aquellas iglesias que así lo solicitan.

Espacio de Esperanza

PORTADA DE IGLESIA

Opción 1



Opción 2



Horario



Banderola



DESCARGAR RECURSOS

DA CLIC AQUÍ

LOGOTIPO PARA FACHADAS

Cuando se aplique el logotipo de la IASD junto con otros logos o símbolos, en las diversas configuraciones y propuestas gráficas, se recomienda que el logo de la iglesia tenga una proporción ligeramente mayor y mejor colocada.



Para las fachadas de las iglesias los logotipos de la Iglesia y Esperanza Radio se deben colocar en puntos estratégicos que ofrecen la mejor visualización posible. Analice con calma antes de decidir. Es importante tener en cuenta algunos puntos:

- **PATRÓN:** el logotipo debe estar cerca del patrón presentado. El material debe estar en la proporción correcta y sin ninguna alteración. No deben haber elementos distorsionados o fuera del patrón recomendado. Sea criterioso con la empresa que está produciendo su material.
- **CONTRASTE:** el material del logotipo debe destacarse sobre el lugar insertado. Así ofrece facilidad de lectura y reconocimiento. Evite superficies con muchos elementos o texturas que comprometan su visualización.
- **POSICIONAMIENTO:** el logo de la IASD debe destacarse con relación a otras informaciones. De esta manera, es necesario verificar el lugar de aplicación, la visualización del logotipo y su simetría en el lugar aplicado.

Areas del Departamento de **Comunicación**

PROPUESTA FACHADA DE TEMPLO

Iglesia #1 Para Iglesias que no se pueda pintar en azul la fachada



Cartel



Cartel “Espacio de Esperanza”



Horario de la Iglesia



Banderilla salida en 3D



DA CLIC AQUÍ **DESCARGAR RECURSOS**

PROPUESTA FACHADA DE TEMPLO

Iglesia #2

DESCARGAR RECURSOS

DA CLIC AQUÍ

PROPUESTA FACHADA DE TEMPLO













FORTALEZAS:

¿Qué se gana con esta propuesta?

- Todas las fachadas locales **siguen y comparten una misma identidad visual,** que respeta el manual visual corporativo de la Iglesia Adventista a nivel mundial con los **mismos colores, tipografías, materiales, etcétera.**
- **Conseguimos una identidad corporativa nacional,** proyectar una imagen visual común, visites la iglesia que visites. Esto también genera cierto sentimiento de unidad y ayuda a que los que no nos conocen nos reconozcan más fácilmente.
- Al introducir el concepto de **"COMUNIDAD DE ESPERANZA"** ayudamos a las personas a conectar el nombre de nuestra denominación con el concepto que nos define: **ADVENTISTA = ESPERANZA.**
- Tenemos **al menos dos páginas Web** desde la que los viandantes pueden conocer más sobre la iglesia: adventistaco.org y la Web local. De esta forma ganamos en impactos, es una publicidad constante que puede generar tráfico a nuestro proyecto digital de iglesia.
- Por último, **se gana presencia en el barrio, relevancia, legibilidad y claridad.** ¡Y los propios miembros y asistentes a la iglesia se sienten más reconocidos!

DESCARGAR RECURSOS

DA CLIC AQUÍ

APLICACIONES PARA INTERIORES DE TEMPLO

Los siguientes ejemplos pueden no ser los adecuados para la infraestructura de algunos templos, se recomienda utilizar los códigos de color para la compra de la pintura sin embargo; para la aplicación es necesario que se asesore con un experto en arquitectura, diseño de interiores, envíe la propuesta a la oficina de la UCS para recibir alguna retroalimentación de la propuesta.

Pantone Código de Color	% del Color	Área aplicación
Blanco ostión	95%	Pintura general del edificio, como muros, vigas, columnas, molduras, logo, tanto en interior como en exterior.
Blanco y/o negro	-	Portones, rejas, protectores y ventanas. Esta se definirá dependiendo de la arquitectura del edificio.

Nota: El logotipo será instalado sobre el azul ming o grafito, en color blanco, negro, escala de grises u/o acero inoxidable o cromo.

LOS PROPUESTA INTERIORES DE TEMPLOS





CON LUZ BLANCA

PROPUESTA INTERIORES DE TEMPLOS



CON ILUMINACIÓN BLANCO PALIDO

APLICACIONES PARA INTERIORES DE TEMPLO

Los siguientes ejemplos pueden no ser los adecuados para la infraestructura de algunos templos, se recomienda utilizar los códigos de color para la compra de la pintura sin embargo; para la aplicación es necesario que se asesore con un experto en arquitectura, diseño de interiores, envíe la propuesta a la oficina de la UCS para recibir alguna retroalimentación de la propuesta.

Pantone Código de Color	% del Color	Área aplicación
Claus 197-05	-	Parede principal, ya sea de frente o lateral. Donde se coloque el material impreso de los recursos infantiles oficiales de la IASD
Grafito G5-09	-	Paredes para contraste y decoración de apoyo.
Blanco ostión	-	Muebles, estantes, protectores y ventanas. Esta se definirá dependiendo de la arquitectura del edificio.
Blanco y/o negro	-	

PROPUESTA VISUAL DE INTERIOR DE IGLESIA Y LOGO EN LA PLATAFORMA







LOGO REDONDO EN LA PLATAFORMA







INTERIOR CLASES MINISTERIO INFANTIL











PROPUESTA INTERIORES ESPACIO DE ESPERANZA











2. MEDIA

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

La producción audiovisual permite comunicar historias, testimonios y mensajes de manera cercana y relevante.
No siempre se requieren grandes equipos o recursos para producir contenido de calidad. Hoy, un teléfono móvil, una buena iluminación y un mensaje claro pueden convertirse en herramientas efectivas para compartir esperanza.
Lo más importante no es la tecnología utilizada, sino la intención detrás del contenido.

RECOMENDACIONES

- Priorizar el mensaje antes que la producción.
- Utilizar lenguaje claro y comprensible.
- Mostrar personas reales e historias reales.
- Cuidar la calidad del audio.
- Mantener coherencia con la identidad institucional.

CONTENIDOS AUDIOVISUALES RECOMENDADOS

- Testimonios.
- Invitaciones a programas.
- Resúmenes de actividades.
- Reflexiones espirituales.
- Historias de transformación.
- Proyectos misioneros.
- Entrevistas.

FOTOGRAFÍA INSTITUCIONAL

La fotografía es una de las formas más poderosas de mostrar la vida de la Iglesia. Una buena fotografía comunica identidad, participación, misión y comunidad. Más que registrar actividades, la fotografía institucional busca contar historias y mostrar el impacto del evangelio en la vida de las personas.

QUÉ FOTOGRAFIAR

- Momentos de adoración.
- Participación de los miembros.
- Actividades misioneras.
- Programas infantiles y juveniles.
- Servicio comunitario.
- Bautismos.
- Testimonios y experiencias de fe.

BUENAS PRÁCTICAS

- Buscar fotografías naturales.
- Mostrar diversidad generacional.
- Capturar emociones auténticas.
- Evitar fotografías excesivamente posadas.
- Solicitar autorizaciones cuando sea necesario.

DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es una herramienta para organizar visualmente la información y fortalecer la identidad institucional. Su función no es decorar, sino comunicar de manera clara, atractiva y coherente.

Todo material gráfico debe respetar la identidad visual de la Iglesia y facilitar la comprensión del mensaje.

OBJETIVOS DEL DISEÑO GRÁFICO

- Facilitar la comunicación.
- Fortalecer la identidad institucional.
- Generar reconocimiento.
- Mejorar la experiencia visual.
- Apoyar la misión.

RECOMENDACIONES

- Utilizar la línea gráfica institucional definida por la Unión.
- Mantener coherencia en colores y tipografías.
- Evitar la saturación de texto.
- Priorizar la claridad sobre la complejidad.
- Utilizar imágenes de buena calidad.

EVITAR

- Crear logotipos para departamentos o programas.
- Alterar el logotipo oficial de la Iglesia.
- Utilizar demasiadas tipografías.
- Saturar piezas con información innecesaria.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

La producción de contenidos consiste en crear mensajes que informen, inspiren y apoyen la misión de la Iglesia. No se trata de producir grandes cantidades de contenido, sino de compartir mensajes relevantes que conecten con las personas y reflejen la vida de la iglesia. Una buena estrategia de contenido comienza por identificar qué necesita escuchar la audiencia y cómo comunicarlo de manera clara y atractiva.

RECOMENDACIONES

- Planificar el contenido.
- Comunicar con propósito.
- Utilizar un lenguaje sencillo y comprensible.
- Compartir historias y testimonios
- Adaptar el contenido a cada plataforma.

CONTENIDOS RECOMENDADOS

- Clips de los cultos
- Testimonios.
- Promos de cursos bíblicos
- Invitaciones a programas.
- Proyectos misioneros.

PRODUCCION DE TRANSMISIÓN EN VIVO

De acuerdo con el Manual de la Iglesia Adventista del Séptimo Día – Revisión 2025, toda herramienta de comunicación debe estar al servicio de **la misión, la unidad y el orden de la iglesia local.** En este contexto, la transmisión en vivo no es un fin en sí misma, sino **un medio organizado para extender la proclamación del evangelio.**

La producción de transmisiones en vivo de integrarse a la operación regular de la iglesia como:

- Una extensión del púlpito
- Un recurso para la atención pastoral
- Un medio de evangelismo digital

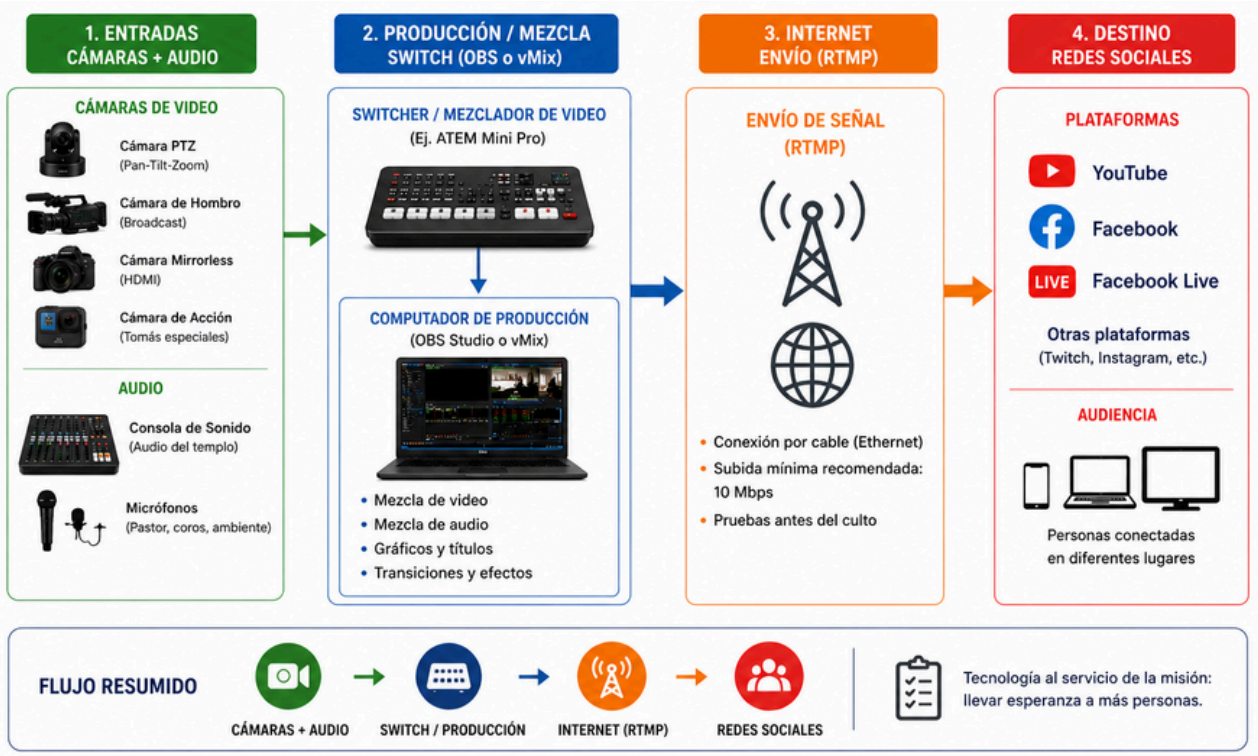
La producción de una transmisión en vivo implica organizar recursos humanos, técnicos y espirituales para capturar, procesar y emitir un culto en tiempo real.

Su objetivo principal es transmitir el culto de manera:

- Clara (se entiende el mensaje)
- Estable (sin interrupciones)
- Reverente (sin distraer de la adoración)

FLUJO TECNICO GENERAL

Cada elemento debe funcionar correctamente para que la transmisión cumpla su propósito.

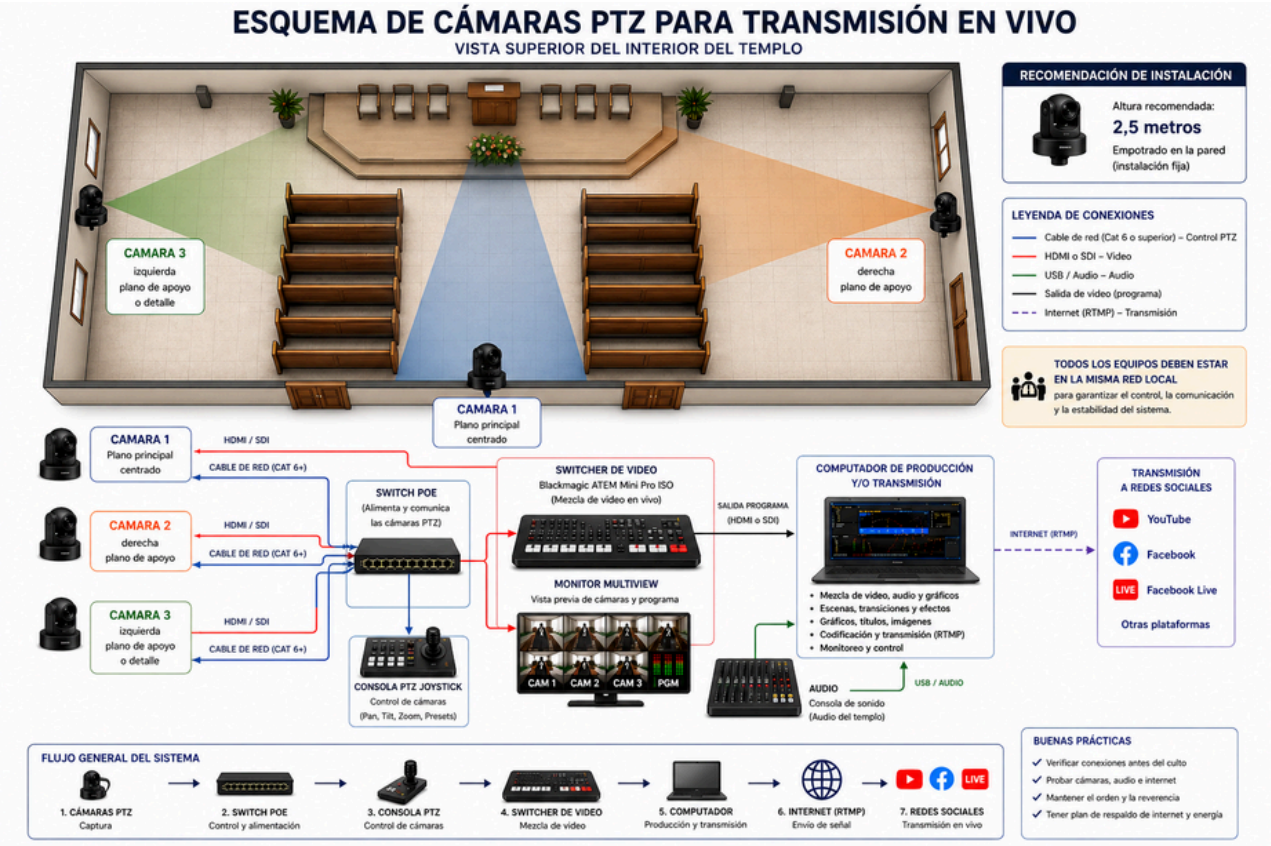


ESQUEMAS DE PRODUCCIÓN RECOMENDADOS

Existen dos modelos recomendados para iglesias locales:

ESQUEMA 1 - CÁMARAS PTZ (Automatizadas)

Un esquema de transmisión con cámaras PTZ para una iglesia consiste en un sistema organizado que permite capturar, controlar y transmitir el culto con orden, estabilidad y mínima intervención visible.
En este modelo, se instalan cámaras PTZ (Pan–Tilt–Zoom) fijas, generalmente a una altura aproximada de 2,5 metros empotradas en pared, ubicadas estratégicamente para cubrir la plataforma desde diferentes ángulos: un plano principal centrado y planos laterales de apoyo.



RECURSOS NECESARIOS

- Cámaras PTZ (mínimo 2–3)
- Switch de red PoE (alimenta y conecta las cámaras por cable Ethernet)
- Cableado estructurado (Cat6 o superior)
- Controlador PTZ tipo joystick (para movimientos y presets)
- Switcher de video (ej. ATEM) para mezclar señales de cámara
- Monitor multiview para visualizar todas las cámaras
- Computador de producción/transmisión (con OBS o vMix)

- Interfaz de audio conectada a la consola del templo
- Conexión a internet estable (mínimo 10 Mbps de subida)

FLUJO DE TRABAJO

1. Las cámaras envían video por HDMI o SDI al switcher (ATEM)
2. El switcher mezcla las señales y genera una salida de programa
3. Esta señal entra al computador de producción
4. En el computador se integran:
    - Audio del templo
    - Gráficos (letreros, versículos, títulos)
    - Escenas (inicio, cierre, transiciones)
5. Finalmente se transmite a redes sociales mediante RTMP

Paralelamente, las cámaras están conectadas por red al switch PoE, que permite su control desde el joystick y el software.

ADECUACIONES NECESARIAS EN EL TEMPLO

- Instalación de puntos de red en paredes
- Canalización de cables (orden y seguridad)
- Espacio para cabina o mesa técnica
- Alimentación eléctrica estable
- Organización visual para evitar distracciones

VENTAJAS

- Alta discreción durante el culto
- Menor necesidad de personal
- Movimientos suaves y controlados
- Ideal para templos organizados y permanentes

DESVENTAJAS

- Inversión inicial mayor
- Requiere configuración técnica previa
- Menor flexibilidad en cambios improvisados

USO RECOMENDADO

- Iglesias con transmisiones frecuentes
- Espacios donde se prioriza reverencia visual
- Equipos pequeños de voluntarios

En esencia, es una solución eficiente y escalable que permite a la iglesia transmitir con calidad sin comprometer el ambiente espiritual del culto.

ESQUEMA 2 – CÁMARAS CON CAMARÓGRAFO (Sistema manual)

Un esquema de transmisión con cámaras operadas por camarógrafos consiste en un sistema donde la captura de imagen depende directamente de personas que controlan las cámaras en tiempo real, permitiendo mayor flexibilidad en los encuadres durante el culto.

En este modelo, se utilizan cámaras de video o fotográficas montadas en trípodes, ubicadas estratégicamente en el templo. Cada cámara es operada por un voluntario.



RECURSOS NECESARIOS

- Cámaras de video o DSLR/mirrorless (mínimo 2–3)
- Trípodes estables (fundamental para evitar movimientos bruscos)
- Cables HDMI o SDI (según tipo de cámara)
- Switcher de video (ej. ATEM) para mezclar señales
- Monitor multiview para visualizar todas las cámaras
- Computador de producción/transmisión (con OBS o vMix)
- Interfaz de audio conectada a la consola del templo
- Sistema de comunicación interna (opcional) para coordinar camarógrafos
- Conexión a internet estable (mínimo 10 Mbps de subida)

FLUJO DE TRABAJO

1. Cada cámara captura video y lo envía por HDMI o SDI al switcher (ATEM)
2. El switcher permite seleccionar en vivo qué cámara sale al aire
3. La señal mezclada (programa) se envía al computador
4. En el computador se integran:
    - Audio del templo
    - Gráficos (letreros, versículos, títulos)
    - Escenas (inicio, cierre, transiciones)
5. Finalmente se transmite a redes sociales mediante RTMP

ADECUACIONES NECESARIAS EN EL TEMPLO

- Espacios definidos para ubicar trípodes sin obstruir la vista
- Zonas seguras para cableado (evitar tropiezos)
- Organización del área técnica (mesa o cabina)
- Capacitación básica de camarógrafos
- Coordinación con el equipo de plataforma

VENTAJAS

- Flexibilidad, capacidad de adaptarse a lo que ocurre en el culto
- Variedad visual, planos dinámicos y cercanos
- Mejor calidad visual con cámaras de alta tecnología
- Mayor control visual de la imagen

DESVENTAJAS

- Ocupación amplia del espacio (tripode y camarografo)
- Obstrucción visual y distracciones para los asistentes
- Requiere sistema de comunicación entre camarógrafos y master
- Requiere un equipo de voluntarios mas amplio

USO RECOMENDADO

- Iglesias con transmisiones frecuentes
- Espacios amplios en el templo
- Equipo amplio de voluntarios

Bien organizado, permite lograr transmisiones de calidad, siempre cuidando que la técnica esté al servicio del culto y no al contrario.

EQUIPO DE PRODUCCIÓN Y MEZCLA

SWITCHER DE VIDEO

El switcher de video es el equipo que recibe varias señales de cámaras y permite elegir cuál se ve en la transmisión en cada momento. Es, en términos simples, **el dispositivo que decide qué imagen llega al público**. Su función principal es cambiar entre cámaras en tiempo real, aplicar transiciones (como cortes o fundidos) y generar una señal final llamada programa, que es la que se envía al computador para ser transmitida a internet. **Gracias al switcher, la transmisión no se limita a una sola cámara. Permite mostrar distintos ángulos del culto, enfocarse en lo importante y hacer la experiencia más clara y dinámica para quien está viendo.**

Además, el switcher incluye herramientas como el multiview, que permite visualizar todas las cámaras al mismo tiempo y tomar decisiones correctas durante la transmisión. En el flujo técnico, el switcher está en el centro del sistema: recibe el video de las cámaras y entrega una señal ya mezclada al computador de producción.

En el contexto de iglesia, su uso debe ser cuidadoso. No se trata de hacer cambios llamativos, sino de acompañar el culto con orden, respeto y claridad, ayudando a que el mensaje se entienda mejor sin generar distracciones. **El operador del switcher es el director visual de la transmisión, y su buen uso mejora significativamente la calidad y comprensión del mensaje.**

COMPUTADOR DE PRODUCCIÓN

El computador de producción es el elemento central de una transmisión en vivo. Es el equipo donde convergen todas las señales (video, audio y gráficos) y desde donde finalmente se envía la señal a internet. Aunque muchas veces no es visible para la audiencia, su funcionamiento determina en gran medida la calidad, estabilidad y continuidad de la transmisión.
En una iglesia, el computador de producción no solo cumple una función técnica, sino también ministerial. Permite que el mensaje que se comparte en el templo llegue de manera clara y ordenada a quienes están conectados desde sus hogares. **Si este equipo falla o es insuficiente, toda la transmisión se ve afectada, sin importar la calidad de las cámaras o del audio.**

El computador realiza múltiples tareas al mismo tiempo, lo que exige un buen nivel de rendimiento. Entre sus funciones principales se encuentran:

- Recibir la señal de video proveniente del switcher (como un ATEM)
- Integrar el audio del templo (desde la consola de sonido)
- Incorporar gráficos como títulos, versículos o imágenes
- Codificar la señal de video para internet (proceso de compresión)
- Enviar la transmisión a plataformas como YouTube o Facebook mediante RTMP
- Monitorear el estado de la transmisión en tiempo real

Todas estas funciones ocurren de manera simultánea, lo que convierte al computador en el punto más exigente del sistema. Por esta razón, **no cualquier equipo es adecuado para esta tarea.**

Un computador con bajos recursos puede generar problemas como imagen entrecortada, retrasos o desincronización, lo que afecta directamente la experiencia de quienes están viendo.

Para un funcionamiento adecuado, el computador debe cumplir con ciertos requisitos básicos:

- Procesador moderno (mínimo Intel i5 o Ryzen 5, recomendado i7 o superior)
- Memoria RAM suficiente (mínimo 8 GB, recomendado 16 GB o más)
- Disco sólido (SSD) para mayor velocidad
- Tarjeta gráfica adecuada (especialmente para transmisiones más complejas)
- Sistema operativo actualizado y optimizado

Además, es importante que el computador esté dedicado a la transmisión durante el culto, evitando ejecutar programas innecesarios que puedan consumir recursos.

Otro aspecto fundamental es la configuración del software (como OBS o vMix). **Un equipo potente mal configurado puede fallar, mientras que un equipo bien configurado puede rendir de forma estable dentro de sus capacidades.**

El computador de producción es el corazón operativo de la transmisión en vivo. **Invertir en un equipo adecuado y mantenerlo bien configurado no es un lujo, sino una necesidad para cumplir con excelencia la misión de comunicar a través de los medios digitales.**

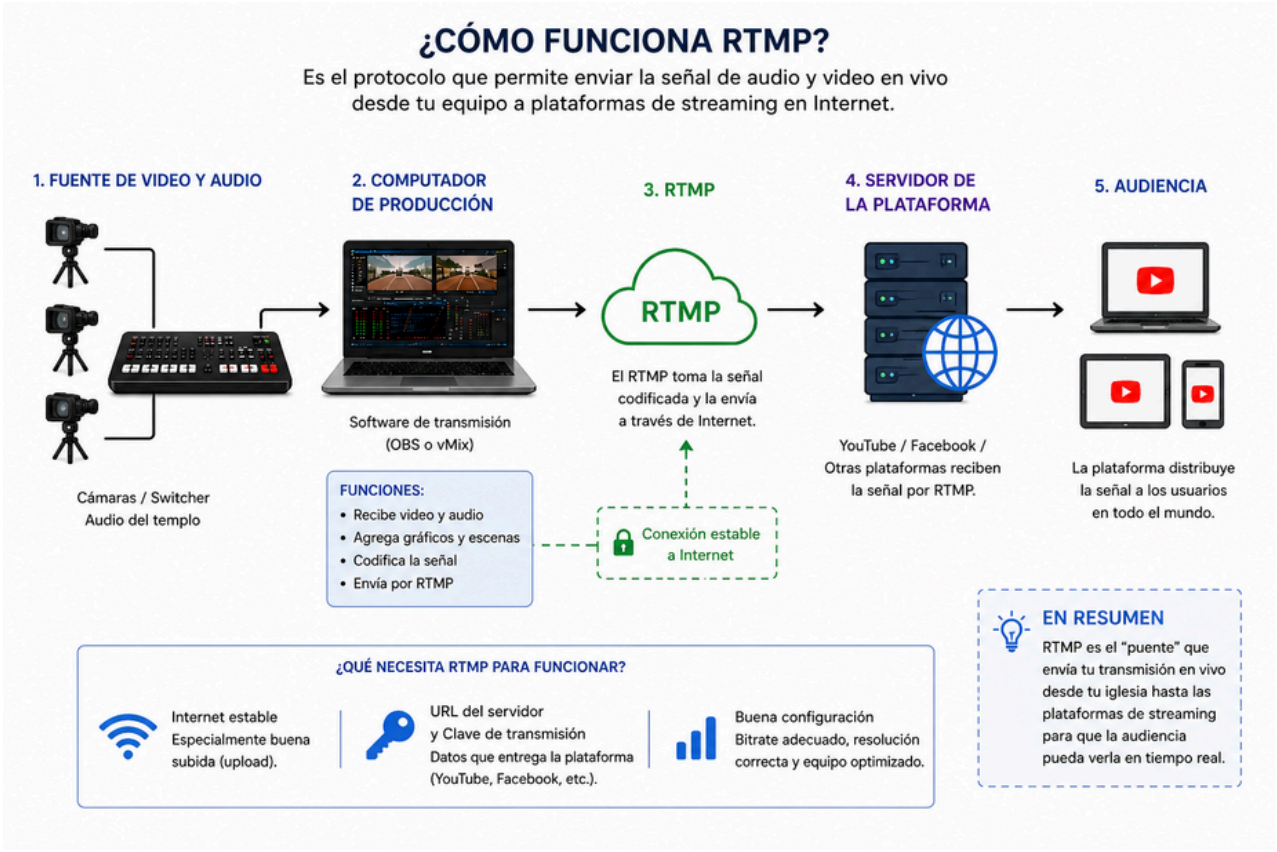
EL RTMP

El RTMP (Real-Time Messaging Protocol) es el protocolo que permite enviar la señal de audio y video desde el computador de producción hacia una plataforma de transmisión en vivo, como YouTube o Facebook. **Cuando se configura una transmisión, la plataforma entrega dos datos clave: una URL del servidor y una clave de transmisión. Estos datos se ingresan en el software (como OBS o vMix), y a partir de ese momento, el RTMP se encarga de enviar la señal en tiempo real. Sin este proceso, no sería posible transmitir en vivo.**

Entre sus funciones principales se encuentran:

- Transportar el video y el audio en tiempo real
- Mantener una conexión estable entre el computador y la plataforma
- Adaptar el flujo de datos para que pueda transmitirse por internet
- Permitir la transmisión continua sin necesidad de guardar archivos previamente

Es importante entender que el RTMP no mejora la calidad del video por sí mismo, sino que transporta lo que el computador produce. Por eso, la calidad final depende también del equipo, el software y la conexión a internet. El RTMP es el puente técnico entre la producción y la audiencia.



EL SOFTWARE DE TRANSMISIÓN

El software de transmisión es la herramienta que permite tomar todas las señales (video, audio y gráficos), organizarlas y enviarlas en vivo a internet.
El software de transmisión permite:

- Recibir la señal del switcher o cámaras
- Integrar el audio
- Agregar gráficos (letreros, versículos, títulos, videos e imagenes)
- Controlar transiciones

SOFTWARE RECOMENDADOS

1. **vMix**

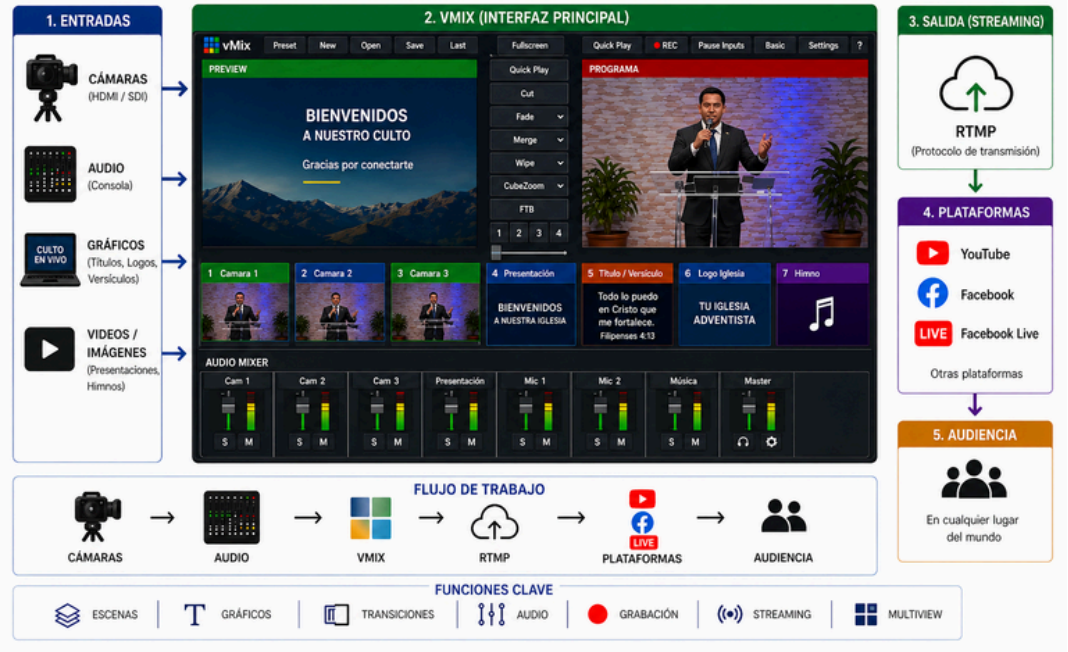
vMix es un software profesional de pago, diseñado para producciones más avanzadas y exigentes. Ofrece mayor control, automatización y estabilidad en transmisiones en vivo.

VENTAJAS:

- Alta estabilidad
- Manejo avanzado de múltiples fuentes
- Integración con cámaras PTZ
- Automatización de escenas y procesos
- Mejor control de producción
-

DESVENTAJAS:

- Tiene costo
- Requiere computador más potente



2. **OBS Studio**

OBS es un software gratuito, muy utilizado en iglesias que están comenzando o que trabajan con recursos limitados. Es sencillo de usar, flexible y tiene una gran cantidad de tutoriales disponibles.

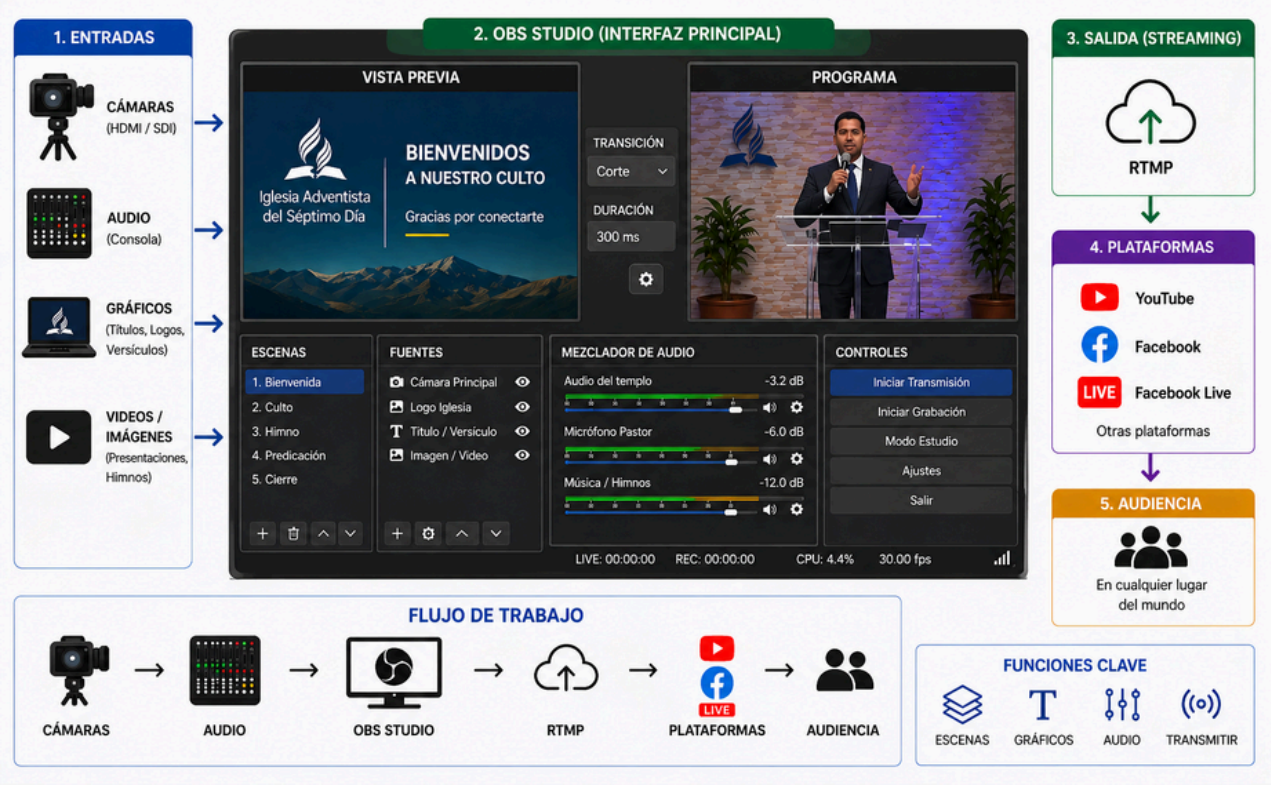
VENTAJAS:

- Gratuito
- Fácil de instalar y empezar
- Funciona en equipos de gama media
- Amplia comunidad de soporte

DESVENTAJAS:

- Menor estabilidad en producciones complejas
- Menos herramientas automatizadas
- Requiere más manejo manual

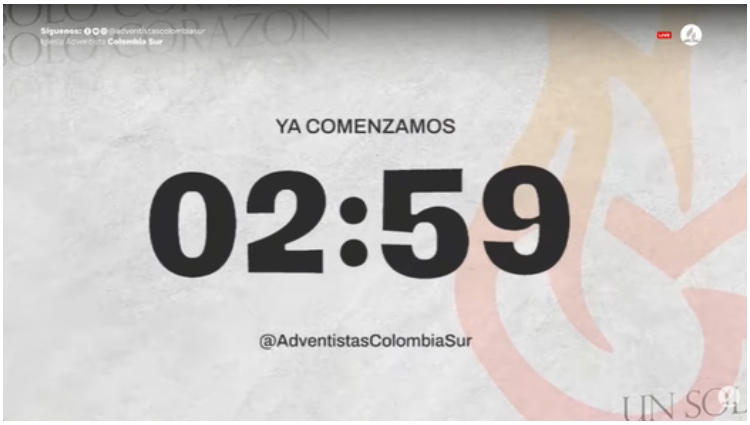
Ambos pueden cumplir bien su función si se usan correctamente. Lo más importante no es el software en sí, sino cómo se utiliza para comunicar el mensaje con orden, claridad y propósito espiritual.

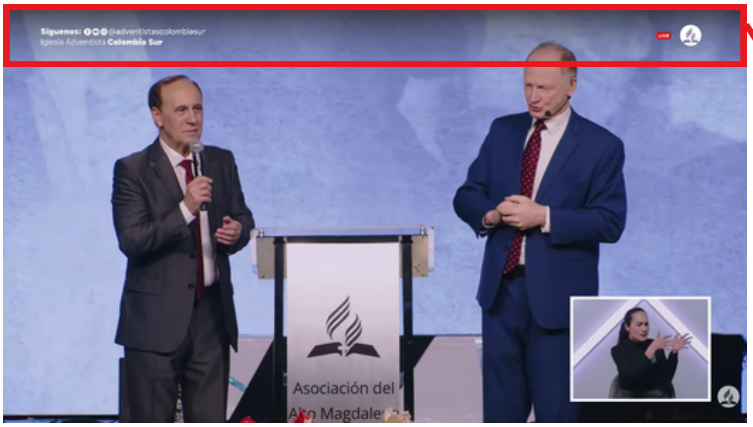


IDENTIDAD VISUAL ADVENTISTA EN TRANSMISIONES EN VIVO

La transmisión en vivo no solo comunica imagen y sonido, también comunica identidad, valores y propósito. **La transmisión debe reflejar la identidad oficial de la Iglesia Adventista del Séptimo Día de manera correcta y respetuosa.**
El logo oficial de la Iglesia Adventista es el único autorizado y debe utilizarse sin modificaciones. No debe alterarse su forma, colores, proporciones ni disposición. Tampoco debe combinarse con otros elementos que afecten su legibilidad o significado. Su uso debe ser sobrio y respetuoso, evitando repeticiones innecesarias dentro de una misma escena.
Aquí te presentamos un ejemplo de un correcto uso de la identidad adventista en una transmisión en vivo:

Graficos de inicio, cierre o de identidad de la transmisión





Identificador de transmisión o “Mosca”

Espacio para gráficos y títulos inferiores





Cámara para lengua de señas

Distribucción Picture In Picture (PIP)





Espacio para gráficos y títulos inferiores

En términos generales, la identidad visual debe caracterizarse por:

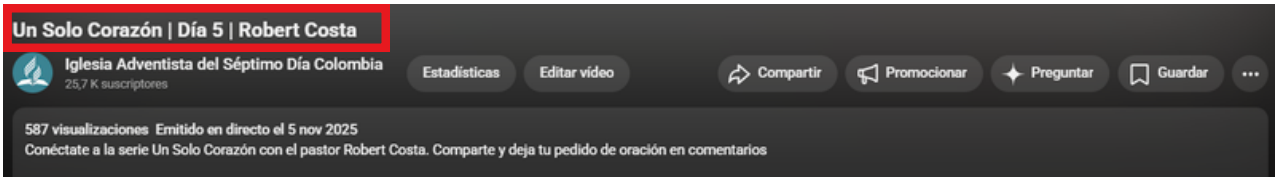
- Diseño limpio y ordenado
- Uso moderado de colores
- Tipografía clara y legible
- Coherencia en todos los elementos gráficos

La identidad adventista se refleja más en la coherencia y el respeto que en la cantidad de elementos visuales utilizados.

Los elementos visuales deben apoyar el contenido, no competir con él. La simplicidad y la claridad son claves para una buena comunicación.

TITULO Y DESCRIPCIÓN DE LA TRANSMISIÓN

La forma en que se presenta la transmisión en redes sociales influye en su alcance y comprensión. Un contenido bien organizado facilita que más personas identifiquen y comprendan lo que se está transmitiendo.
El título debe ser claro y descriptivo, permitiendo reconocer el tipo de programa. La descripción debe ser breve y contener información básica del evento. La imagen o miniatura debe ser limpia, legible y visualmente equilibrada.
Una presentación adecuada no busca llamar la atención por exceso, sino por claridad.



LENGUAJE

El lenguaje utilizado en la transmisión debe ser claro, respetuoso y comprensible para todo tipo de audiencia. La comunicación debe ser sencilla, evitando tecnicismos innecesarios, pero también cuidando la formalidad propia de un espacio de adoración.
Se debe evitar la improvisación verbal, así como expresiones informales o comentarios fuera de contexto. La participación hablada debe estar planificada y limitada a momentos específicos, como una bienvenida o un cierre breve.

ORDEN

Una transmisión organizada transmite respeto y profesionalismo, aun cuando los recursos sean sencillos.
Es recomendable iniciar con una pantalla de bienvenida que prepare a la audiencia. Durante la transmisión, los cambios de cámara deben ser suaves y naturales, evitando movimientos innecesarios. Al finalizar, la transmisión debe cerrar de forma respetuosa, evitando cortes abruptos.

PARA TENER EN CUENTA

Una transmisión bien realizada no depende únicamente de la tecnología, sino de la forma en que se comunica, se organiza y se representa la identidad de la iglesia.
Cuando el lenguaje es claro, el orden es adecuado y la identidad visual se aplica correctamente, la transmisión cumple su propósito: llevar el mensaje de manera fiel, comprensible y respetuosa, reflejando el carácter de la iglesia y el mensaje que proclama.

3. SOCIAL MEDIA

GESTIÓN DE REDES SOCIALES

La gestión de redes sociales en la Iglesia no se limita a anunciar actividades. Es una oportunidad permanente de evangelismo. Con frecuencia, las redes se utilizan únicamente como un canal de promoción. Sin embargo, cada publicación debe entenderse como una oportunidad para compartir el mensaje de salvación.

Las redes sociales deben ser vistas como una extensión de la iglesia: un espacio donde se predica, se conecta, se acompaña y se invita.

PROPÓSITO DE LAS REDES SOCIALES EN LA IGLESIA

Las redes sociales cumplen un propósito misionero:

- Predicar el evangelio
- Inspirar espiritualmente
- Mostrar lo que vive la iglesia
- Conectar con personas que no asisten al templo
- Invitar a participar en la vida de la iglesia

Las redes no son solo para informar, son para alcanzar personas.

Enfoque clave
Las redes sociales deben entenderse como una segunda iglesia: un espacio donde hay personas por alcanzar, retener y guiar hacia Cristo.

USO CORRECTO DE LAS REDES SOCIALES

El uso de redes sociales debe ser intencional y comprensible para todos. Antes de publicar, es necesario preguntarse:

- ¿Alguien que no es de la iglesia entenderá este contenido?
- ¿El lenguaje es claro o usa términos internos?
- ¿Este contenido invita o excluye?

Las directrices institucionales recomiendan evitar jerga interna y utilizar un lenguaje claro y accesible

Principio clave
No comunicamos solo para los miembros.
Comunicamos para quienes aún no conocen la iglesia.

REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE EVANGELISMO

Cada publicación es una oportunidad de evangelizar.
Las redes permiten:

- Compartir el mensaje de salvación
- Invitar a estudios bíblicos
- Motivar la asistencia a programas
- Conectar con interesados
- Acompañar procesos espirituales

Enfoque práctico
No se trata solo de anunciar eventos, sino de darles sentido espiritual.
***Ejemplo*:**
No solo publicar "Campaña evangelística"
Sino explicar: qué es, para quién es, qué encontrará allí.

CONTENIDO QUE SE DEBE PUBLICAR

El contenido debe mostrar la vida real de la iglesia y su misión.

EJEMPLOS:

Vida espiritual
- Momentos del culto
- Escuela sabática
- Mensajes cortos del sermón
- Versículos aplicados

Vida de iglesia
- Actividades del sábado
- Programas de jóvenes
- Ministerio infantil
- Clubes (Conquistadores, Aventureros)
- Clases de niños

Evangelismo
- Invitaciones a campañas
- Inscripción a cursos bíblicos
- Testimonios reales
- Historias de conversión

Comunidad
- Proyectos sociales
- Actividades con la comunidad
- Jornadas de servicio

Enfoque clave
La iglesia está llena de historias. Las redes deben contarlas.

CONTENIDO QUE SE DEBE EVITAR

Se debe evitar contenido que:

- No tenga propósito misionero
- Sea confuso para personas externas
- Use lenguaje interno sin explicación
- Genere polémica innecesaria
- Exponga conflictos internos
- Sea irreverente o poco respetuoso

Principio clave
No todo lo que se puede publicar, se debe publicar.

COBERTURA DE ACTIVIDADES (SÁBADO Y SEMANA)

SÁBADO

- Mostrar el ambiente de adoración
- Compartir momentos clave del culto
- Publicar con respeto y sobriedad
- Evitar interrumpir la experiencia espiritual

SEMANA

- Mostrar actividades y programas
- Compartir testimonios
- Invitar a participar
- Generar contenido dinámico

Enfoque clave
Las redes deben permitir que una persona vea la iglesia antes de visitarla.

EQUILIBRIO ENTRE PROMOCIÓN Y MISIÓN

Uno de los errores más comunes es usar las redes solo para anunciar eventos. Es relevante que se entienda que la promoción informa y el evangeliusmo transporfama.

APLICACIÓN PRÁCTICA

Cada promoción debe responder:
- ¿A quién va dirigida?
- ¿Qué encontrará la persona?
- ¿Por qué debería asistir?

IDENTIDAD VISUAL DIGITAL – REDES SOCIALES

La identidad visual digital permite que la Iglesia sea reconocida de manera clara y ordenada en todos sus contenidos.

La División Interamericana ha definido dos líneas visuales: WARM y MING.

Warm	HEX #ffa92d RGB 255, 169, 45 CMYK 0, 30, 95, 0 PANTONE 7409	Ming	HEX #3e8391 RGB 62, 131, 145 CMYK 90, 0, 28, 22 PANTONE 7474

Como Unión Colombiana del Sur, se ha establecido el uso de warm como identidad oficial para la comunicación digital de la Unión, las asociaciones y las iglesias.

Esto implica usar de forma consistente:

- Colores institucionales (WARM)
- Tipografías definidas
- Estilo visual unificado
- Uso correcto del logotipo



El uso adecuado de esta identidad garantiza unidad, reconocimiento y coherencia en todas las iglesias y ministerios.

¡ATENCIÓN!

Es importante recordar que **no se deben crear logotipos propios para iglesias locales o departamentos.** La Iglesia Adventista del Séptimo Día cuenta con una identidad visual oficial que comunica un mensaje claro y con propósito.

El uso correcto y constante de este logotipo fortalece el reconocimiento, la unidad y el impacto de la Iglesia.

Por ello, tanto en redes sociales como en espacios físicos, se debe priorizar siempre el posicionamiento del logo institucional, **evitando la creación de marcas independientes que fragmenten la identidad.**

Comunicar con una sola imagen también es una forma de predicar con claridad quiénes somos.

ESTRATEGIA DE CONTENIDO

La efectividad en redes sociales no depende de equipos costosos, sino de una buena estrategia.

Hoy es posible crear contenido de impacto con herramientas sencillas como un celular y un micrófono. Lo más importante no es el equipo, sino el mensaje y la forma en que se comunica.

Una buena estrategia de contenido debe considerar:

- Un gancho que llame la atención
- Un problema con el que las personas se identifiquen
- Una solución basada en principios bíblicos

Además, es necesario observar constantemente qué tipo de contenido funciona en el entorno digital y adaptarse sin perder la identidad de la Iglesia.

Principio clave
No se trata de producir más, sino de comunicar mejor.

EVANGELISMO DIGITAL – INTERESADOS

Las redes sociales deben entenderse como un púlpito digital.
Cada publicación es una oportunidad para invitar a las personas a dar un paso espiritual, especialmente hacia:

- Estudios bíblicos
- Programas evangelísticos
- Participación en la iglesia

Es fundamental contar con una persona o equipo encargado de responder a quienes muestran interés, acompañarlos y canalizarlos hacia el ministerio correspondiente.

Flujo recomendado

1. Publicación que invita
2. Persona interesada responde
3. Equipo digital atiende
4. Se entrega al ministerio de interesados

Principio clave
El objetivo no es solo alcanzar personas, sino guiarlas.

GESTIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES

La administración de las plataformas digitales debe ser organizada y segura. Se recomienda:

- Crear un perfil institucional de la iglesia en Meta (Facebook)
- Desde este perfil administrar:
  - Página de Facebook
  - Cuenta de Instagram
- La Iglesia debe tener un número para así crear un WhatsApp oficial de la iglesia vinculado a estas plataformas

Los administradores pueden cambiar, pero la cuenta principal debe pertenecer a la iglesia, no a una persona.

Importancia

- Evita pérdida de acceso
- Permite continuidad en el tiempo
- Mantiene el control institucional
- Facilita la organización del equipo

Principio clave
Las cuentas son de la iglesia, no de las personas.

BIOGRAFÍA DE INSTAGRAM PARA IGLESIAS

Estructura recomendada



Recomendaciones clave

- Nombre completo institucional
- Agregar Categoría 'Organización Religiosa'
- Evitar lenguaje interno o religioso complejo
- Usar palabras que cualquier persona entienda
- Mantener la información actualizada
- Pensar siempre en alguien que visita por primera vez

GOOGLE MAPS

La presencia en Google Maps es una herramienta misionera. Permite que personas encuentren la iglesia fácilmente cuando buscan: Lugares de adoración, Iglesias cercanas y Opciones espirituales

Recomendaciones

- Verificar que la iglesia esté registrada
- Usar el nombre oficial: **"Iglesia Adventista del Séptimo Día Elohim"**
- Mantener actualizados: Dirección, horarios y fotografías
- Responder reseñas cuando sea posible

4. PERIODISMO

El periodismo en la Iglesia tiene el propósito de mostrar lo que Dios está haciendo a través de sus miembros, ministerios y proyectos.

Por medio de noticias escritas, fotografías, videos y testimonios, podemos compartir historias que inspiren, informen y fortalezcan la misión. Cada iglesia local tiene historias que merecen ser contadas: bautismos, proyectos comunitarios, campañas evangelísticas, ministerios que transforman vidas y personas que han encontrado esperanza en Cristo.

Las noticias permiten que otras iglesias conozcan lo que ocurre en su territorio y ayudan a mostrar el impacto de la misión en la comunidad.

Como lo señala la Red Adventista de Noticias (ANN), las noticias conectan a la comunidad de fe y permiten que personas que nunca leerían un material evangelístico conozcan el trabajo de la Iglesia Adventista.

ANUNCIOS: MÁS ALLÁ DE LA INFORMACIÓN

El momento de anuncios forma parte de la adoración y debe realizarse con orden, claridad y propósito.

No se trata únicamente de informar actividades. Es una oportunidad para conectar a las personas con la misión de la iglesia y ayudarles a participar en ella.

Se recomienda:

- Presentar únicamente la información más relevante.
- Explicar brevemente cómo participar.
- Pensar también en los visitantes y amigos de la iglesia.
- Utilizar un lenguaje sencillo y comprensible.

Las plataformas digitales pueden complementar este proceso.
Los grupos oficiales de WhatsApp pueden utilizarse para compartir anuncios, recordatorios y comunicaciones internas.

Por su parte, las redes sociales deben enfocarse principalmente en inspirar, evangelizar y mostrar la vida de la iglesia, más que en convertirse en una cartelera permanente de anuncios.

PRINCIPIO CLAVE
Los anuncios informan, pero también deben inspirar e invitar a la participación.

REDACCIÓN DE NOTICIAS

Una noticia cuenta algo que ocurrió y explica por qué es importante.

Según la Guía de Estilo de ANN, toda noticia debe responder seis preguntas fundamentales: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué? y ¿Cómo?

Además, hoy es recomendable responder una pregunta adicional:

¿Qué impacto generó?

No basta con informar que se realizó una actividad. Lo más importante es mostrar el resultado.

¿QUÉ NOTICIAS BUSCAMOS?

- Bautismos y testimonios.
- Nuevos proyectos misioneros.
- Actividades de impacto comunitario.
- Jornadas de salud.
- Iniciativas de servicio.
- Historias de transformación.
- Campañas evangelísticas.
- Actividades destacadas de clubes y ministerios.
- Reconocimientos o logros relevantes.
- Nuevas formas de alcance misionero.

Estos temas coinciden con los criterios de interés periodístico recomendados por ANN para asociaciones, uniones y demás organizaciones de la Iglesia.
¿Cómo enviar una noticia?

Enviar la información a:

prensa@unioncolombianadelsur.org

Incluyendo:

- Resumen de lo ocurrido.
- Nombre de la iglesia.
- Fecha.
- Datos de contacto.
- Fotografías y videos.

COBERTURA INFORMATIVA

La cobertura permite registrar y compartir las historias que ocurren en la iglesia local.

Cuando se realice una actividad relevante, procure recopilar:

FOTOGRAFÍAS

- Horizontales y verticales.
- Con buena iluminación.
- Mostrando personas participando.
- Evitando fotografías únicamente de grupos posados.
- No fotografiar menores de edad sin la autorización correspondiente.

VIDEOS

- Horizontales y verticales.
- Audio claro.
- Planos estables.

ENTREVISTAS

Pueden realizarse en video, audio o texto.

Preguntas sugeridas:

- ¿Qué ocurrió?
- ¿Cómo impactó su vida?
- ¿Qué aprendió?
- ¿Qué resultado dejó esta actividad?
-

Todo este material puede enviarse a: ***prensa@unioncolombianadelsur.org***

COMUNICADOS OFICIALES

Un comunicado oficial es una declaración institucional utilizada para informar, aclarar o fijar una posición frente a una situación específica. *Los comunicados deben elaborarse en coordinación con el pastor, el anciano principal y el liderazgo correspondiente.*

Se utilizan principalmente para:

- Información institucional relevante.
- Aclaraciones públicas.
- Situaciones sensibles.
- Comunicación de decisiones oficiales.

Todo comunicado debe ser:

- Claro y verificable.
- Respetuoso.
- Coherente con la posición de la Iglesia.

RELACIÓN CON MEDIOS

La iglesia puede ampliar su influencia desarrollando relaciones positivas con los medios de comunicación de su comunidad.

Se recomienda identificar:

- Emisoras comunitarias.
- Periódicos locales.
- Canales de televisión regionales.
- Medios digitales de la ciudad.

Estos espacios pueden convertirse en aliados para compartir actividades de servicio, campañas de salud, proyectos comunitarios y acciones misioneras

MEDIOS OFICIALES DE LA IGLESIA

Ante dudas, consultas o necesidad de verificar información institucional, se recomienda acudir a los medios oficiales de la Iglesia Adventista del Séptimo Día.

RED ADVENTISTA DE NOTICIAS (ANN)

Servicio oficial de noticias de la Iglesia Adventista mundial.
Publica noticias, comunicados y acontecimientos de interés global.
news.adventist.org

DIVISIÓN INTERAMERICANA

Portal oficial de noticias, recursos e información para el territorio interamericano.
interamerica.org

IGLESIA ADVENTISTA EN COLOMBIA
Portal oficial de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en Colombia.
adventistasco.org

ASOCIACIÓN GENERAL
Sitio oficial de la Iglesia Adventista mundial.
adventist.org

PRINCIPIO CLAVE

Antes de compartir información relacionada con la Iglesia, verifique siempre la fuente y consulte los canales oficiales. Esto fortalece la credibilidad institucional y evita la difusión de información incorrecta.

CAP. 5

PROTOCOLOS DE COMUNICACIÓN

PROTOCOLOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación también implica responsabilidad.

Toda publicación, declaración, fotografía, video o mensaje compartido en nombre de la Iglesia debe realizarse con prudencia, respeto y apego a los principios institucionales.

Estos protocolos buscan orientar a las iglesias, departamentos y equipos de comunicación para actuar de manera adecuada ante situaciones sensibles y proteger tanto a las personas como a la organización.

COMUNICACIÓN EN CRISIS

Una crisis es cualquier situación que pueda afectar la reputación, el testimonio, la seguridad o la imagen de la Iglesia y sus miembros.

Puede tratarse de:

- Accidentes o emergencias.
- Situaciones disciplinarias.
- Conflictos internos que se hacen públicos.
- Información falsa difundida en redes sociales.
- Problemas legales.
- Situaciones que involucren menores de edad.
- Casos que generen atención de medios de comunicación.
-

Ante una crisis, la prioridad debe ser actuar con calma, responsabilidad y coordinación.

¿QUÉ HACER?

- Informar inmediatamente al pastor y al liderazgo correspondiente.
- Evitar especulaciones.
- Confirmar los hechos antes de comunicar.
- Mantener una comunicación clara y respetuosa.
- Escalar la situación a la Asociación o Unión cuando sea necesario.

¿QUÉ NO HACER?

- Publicar información sin verificar.
- Compartir rumores.
- Responder impulsivamente en redes sociales.
- Emitir opiniones personales en nombre de la Iglesia.
- Difundir imágenes o datos sensibles.

VOCERÍA OFICIAL EN SITUACIONES SENSIBLES

No todas las personas están autorizadas para hablar en nombre de la Iglesia. Cuando una situación requiera una posición institucional, la comunicación debe realizarse a través de los voceros designados por la organización.

Dependiendo del alcance de la situación, la vocería puede corresponder al:

Nivel	Vocero principal
Iglesia local	Pastor o persona designada por la
Asociación/Misión	Presidente o vocero autorizado
Unión	Presidente o vocero autorizado
División o Asociación General	Voceros oficiales designados

El director de Comunicación puede apoyar el proceso, pero no sustituye la función pastoral o administrativa de representación institucional.

COPYRIGHT Y DERECHOS DE AUTOR

La Iglesia debe respetar la propiedad intelectual y los derechos de autor en todos sus materiales de comunicación.

No todo el contenido disponible en internet es de libre uso.

Antes de utilizar fotografías, música, videos, diseños, documentos o cualquier otro recurso, se debe verificar que exista autorización para su uso.

SE RECOMIENDA

- Utilizar contenido propio.
- Utilizar bancos de imágenes autorizados.
- Citar correctamente las fuentes cuando corresponda.
- Obtener permisos para fotografías y materiales de terceros.

EVITAR

- Descargar imágenes sin autorización.
- Utilizar música comercial sin licencia.
- Copiar diseños o materiales protegidos.
- Eliminar marcas de agua o créditos.

USO RESPONSABLE DE CONTENIDOS

Todo contenido publicado por la Iglesia debe reflejar los principios cristianos, el respeto por las personas y la misión institucional.

Antes de publicar cualquier contenido, es recomendable preguntarse:

- ¿Es verdadero?
- ¿Es respetuoso?
- ¿Es útil?
- ¿Representa adecuadamente a la Iglesia?
- ¿Contribuye a la misión?

SE RECOMIENDA

- Verificar la información.
- Cuidar el lenguaje utilizado.
- Revisar ortografía y datos.
- Respetar la dignidad de las personas.
- Mantener un tono cristiano y constructivo.

EVITAR

- Publicaciones ofensivas.
- Burlas o contenido discriminatorio.
- Debates innecesarios.
- Información engañosa.
- Exposición innecesaria de personas.

PROTECCIÓN DE DATOS

La Iglesia debe manejar con responsabilidad la información personal de miembros, visitas e interesados.

Los datos recopilados para fines pastorales, evangelísticos o administrativos deben utilizarse únicamente para los propósitos autorizados.

INFORMACIÓN QUE DEBE PROTEGERSE

- Números telefónicos.
- Direcciones.
- Correos electrónicos.
- Documentos de identificación.
- Información personal sensible.
- Bases de datos de interesados.

RECOMENDACIONES

- Solicitar autorización cuando corresponda.
- Compartir información únicamente con personas autorizadas.
- Utilizar canales seguros para almacenar datos.
- Evitar publicar información privada sin consentimiento.

MENORES DE EDAD

Se debe tener especial cuidado con fotografías, videos y datos de niños y adolescentes, respetando las autorizaciones y políticas vigentes de la Iglesia y la legislación aplicable.

CONCLUSIÓN

La comunicación es mucho más que un departamento, una publicación o una transmisión. Es una herramienta que Dios ha puesto en las manos de su Iglesia para compartir esperanza, fortalecer la fe y cumplir la misión.

Cada anuncio, fotografía, video, noticia, publicación en redes sociales, conversación o mensaje representa una oportunidad para reflejar el carácter de Cristo y acercar a las personas al evangelio. Por esta razón, la comunicación debe ejercerse con propósito, excelencia, responsabilidad y espíritu de servicio.

Este manual busca orientar y unificar los esfuerzos de comunicación en la Unión Colombiana del Sur, promoviendo una identidad clara, un mensaje coherente y una presencia relevante en los diferentes espacios donde la Iglesia desarrolla su misión. Más que establecer normas, pretende inspirar una cultura de comunicación que fortalezca la unidad, apoye el evangelismo y proyecte adecuadamente el mensaje adventista.

Vivimos en una época donde las personas buscan respuestas en una pantalla antes de llegar a un templo. Por ello, cada iglesia, ministerio y comunicador tiene la responsabilidad de utilizar sabiamente los recursos disponibles para presentar a Jesús de manera clara, atractiva y fiel a las Escrituras.

Que este manual sirva como una guía práctica para comunicar con excelencia, trabajar en armonía con la organización de la Iglesia y utilizar cada medio disponible para proclamar el evangelio eterno.

Porque comunicar no es solamente informar.

Comunicar es servir.

Comunicar es inspirar.

Comunicar es conectar personas con Cristo.

Y mientras exista alguien que necesite conocer el mensaje de esperanza, la misión de comunicar continuará.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación General de los Adventistas del Séptimo Día. (2022). Manual de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (20.ª ed.). Silver Spring, MD: Asociación General de los Adventistas del Séptimo Día.
- División Interamericana de los Adventistas del Séptimo Día. (2005). Directrices para la Presencia en Línea. Miami, FL: División Interamericana de los Adventistas del Séptimo Día.
- División Interamericana de los Adventistas del Séptimo Día. (2013). Manual de Gestión de Crisis. Miami, FL: División Interamericana de los Adventistas del Séptimo Día.
-
- División Interamericana de los Adventistas del Séptimo Día. (s.f.). Departamento de Comunicación. Recuperado de: https://interamerica.org/es/department/comunicacion/
- División Interamericana de los Adventistas del Séptimo Día. (2017). Guía de Estilo ANN Español. Miami, FL: División Interamericana de los Adventistas del Séptimo Día.
- División Interamericana de los Adventistas del Séptimo Día. (2025). Reglamento Operativo de Comunicación. Miami, FL: División Interamericana de los Adventistas del Séptimo Día.
- Ellen G. White Estate. (2007). El evangelismo. Buenos Aires: Asociación Casa Editora Sudamericana.
- Iglesia Adventista del Séptimo Día. (s.f.). Adventist News Network (ANN). Recuperado de: https://news.adventist.org
- Iglesia Adventista del Séptimo Día en Colombia. (s.f.). Portal Oficial Adventistas Colombia. Recuperado de: https://adventistasco.org



FICHA TÉCNICA
Producido por el Departamento de Comunicación de la Unión colombiana del sur de la Iglesia Adventista del Séptimo Día
Director de Comunicación UCS: Pr. Henry Beltrán
Coordinación general: Laura Acosta
Diseño gráfico: Juan David Alvis y Laura Acosta
Edición editorial: Laura Acosta, Juan José Sanchez y Juan David Alvis
Año: 2026