



COMUNICAR CON INTENCIÓN.

Seis herramientas para conocer a tu gente antes de diseñar el cartel.
Y una guía para trabajar con creadores sin perder el rumbo.

01

Hoja de idea

Saca la idea de tu cabeza antes de diseñar nada.

02

Mapa de empatía

Cómo vive, qué siente y qué oye tu gente.

03

Perfil de tu gente

Una persona concreta, no «todos los jóvenes».

04

Propuesta de valor

Lo que necesitan frente a lo que ofreces.

05

Brief de campaña

Qué decir, a quién y por qué te van a creer.

06

Antes de publicar

Cinco preguntas y una ficha por pieza.

Una cada vez

No hace falta usarlas todas. Elige la que resuelve tu problema de esta semana.

Frases reales ★

Donde veas una estrella, escribe palabras textuales de tu gente, no lo que tú crees.

Con menores, arquetipos

Nunca datos reales de chicos y chicas: inventa un perfil a partir de lo que observas.

«Escribe la visión, y declárala en tablas, para que corra el que leyere en ella.»

HABACUC 2:2



CUÉNTAME TU IDEA.

La primera conversación con tu equipo, en una página.

Para qué sirve: para que una idea que solo está en tu cabeza la entienda cualquiera del equipo. Rellénala antes de abrir Canva.

Actividad o programa

Fecha

Responsable

LA IDEA

¿De qué se trata?

En dos frases. Si no cabe en dos, todavía no está clara.

¿Para quién es?

Edad, momento de vida, búsqueda espiritual.

¿Qué quieres que sienta o haga?

Una emoción y una acción.

¿Qué tiene que estar sí o sí?

Mensajes, momentos o recursos que no pueden faltar.

¿Qué no quieres que pase o se diga?

Límites de tono, enfoque o contenido.

LA VISIÓN

¿Qué referencias te gustan?

Cuentas, programas, colores, sensación general.

¿Cómo lo vas a presentar?

A cámara, entrevistas, en vivo, con dinámicas...

¿Qué aporta a tu iglesia o grupo que hoy no existe?

¿En qué se diferencia de lo que ya hay?

¿Algo más?

MAPA DE EMPATÍA.

Antes de hablarle a alguien, ponte en su lugar.

Perfil o grupo

Un mapa por perfil: «el que acaba de llegar», «la de siempre»...

¿Qué piensa y siente?

Su mundo interior, aunque no lo diga.

Lo que de verdad le importa

Lo que le preocupa o le quita el sueño

Frase que lo define ★

Una cita textual suya.

¿Qué ve?

Su entorno y lo que consume.

Cuentas, contenidos y referentes

Lo que ve hacer a otros grupos o iglesias

¿Qué dice y hace?

Lo que se observa.

Cómo se comporta en el grupo y en redes

Lo que dice frente a lo que hace

¿Qué oye?

Quién le influye.

Familia, amigos, iglesia, colegio

Mensajes que recibe de las redes

Dolores

Lo que le frustra, le da miedo o le frena.

Frustraciones y miedos ★

Obstáculos

Ganancias

Lo que desea y cómo mediría su éxito.

Deseos y objetivos ★

Qué sería «me ha servido»

Síntesis: «La tensión de esta persona es _____, y nosotros podemos ayudarle a _____».

PERFIL DE TU GENTE.

Si tu contenido es para todos, no es para nadie.

Con menores: este perfil es un arquetipo inventado a partir de lo que observas en tu grupo. No escribas nombres, fotos ni datos reales de nadie.

Nombre del arquetipo

Ej.: «Lucía, la que llega sola».

Frase que lo define, en su voz ★

QUIÉN ES

Edad y momento de vida

Estudia, trabaja, cambia de ciudad...

Relación con la fe

De la iglesia · se está acercando · busca · se alejó

DÓNDE ESTÁ

Instagram / TikTok

¿Qué sigue, qué comparte, qué ignora?

WhatsApp / YouTube / otros

¿En qué grupos está? ¿Qué pide?

QUÉ BUSCA

En lo espiritual ★

Consuelo, respuestas, comunidad, herramientas...

Qué le hace abandonar

Un vídeo, un programa, una actividad.

Qué comparte y con quién

Voces en las que confía

Personas, programas, autores.

Miedos y frustraciones ★

Deseos y objetivos ★

QUÉ LE OFRECEMOS

Lo que le ofrecemos

Actividad, material, formato, canal.

Lo que queremos que haga

Una sola llamada a la acción.

PROPUESTA DE VALOR.

Lo que tu gente necesita, frente a lo que tú ofreces.

Cómo se usa: rellena primero la columna izquierda (tu gente), después la derecha (lo que ofreces). El encaje va al final, cuando las dos estén llenas. Cada aliviador responde a un dolor concreto.

TU GENTE

Lo que necesita

Espiritual · emocional · relacional · de propósito

Lo que intenta conseguir

Lo práctico, cómo quiere sentirse y cómo quiere que le vean.

Su historia ★

«Cuando [situación], quiero [acción], para [resultado]».

Sus dolores ★

Lo que más le agota o le frena.

LO QUE OFRECES

Qué ofrecemos

Formato, canal, frecuencia.

Cómo alivia cada dolor

Dolor 1 → ... · Dolor 2 → ...

Qué ganancia crea

Lo que se lleva que antes no tenía.

Cómo se accede

Dónde y cómo lo encuentra.

EL ENCAJE

Nuestra propuesta funciona para esta persona porque...

BRIEF DE CAMPAÑA.

Qué decir, a quién, y por qué te van a creer.

La frase que va antes de todo: «Queremos que [quién] [haga qué] [cuándo y dónde], porque [qué gana], y nos puede creer porque [prueba]».

Tu frase

Objetivo

Qué tiene que pasar. Medible.

Para quién

El perfil de la página 03.

Frenos

Qué le impide moverse: comodidad, vergüenza, no conocer a nadie...

Motivaciones

Qué gana si da el paso: tangible, emocional, espiritual.

Promesa

Lo que se lleva. Una frase.

Tono

Cercano, alegre, serio, reflexivo...

Concepto creativo

¿Cómo lo decimos? La idea que lo une todo.

Lema

Corto. Se tiene que poder repetir.

Tres mensajes clave

ETAPAS

Antes

Expectativa e invitación.

Durante

En vivo, stories, recordatorios.

Después

Gracias, memoria, siguiente paso.

ANTES DE PUBLICAR.

Cinco preguntas que evitan el cartel bonito que nadie entiende.

CINCO PREGUNTAS · SI UNA NO TIENE RESPUESTA, LA PIEZA VUELVE A LA MESA

☐ **¿A quién le hablo?**
Si la respuesta es «a todos», no le hablas a nadie. Piensa en una persona concreta.

☐ **¿Qué necesita esa persona ahora?**
Saber algo, entenderlo, sentir que no está sola o saber qué hacer.

☐ **¿Qué tiene que hacer después de verlo?**
Una sola acción: apuntarse, venir, compartir, responder.

☐ **¿Es el formato que funciona en ese canal?**
Lo que funciona en un reel no funciona en el grupo de familias.

☐ **¿Cómo sabré si funcionó?**
Decídelo antes de publicar: cuántos se apuntan, vienen o responden.

¿QUÉ NECESIDAD RESPONDE ESTA PIEZA?

Actualizar · lo que hay que saber ya

Educar · entender mejor

Inspirar · mover por dentro

Acompañar · no estar solo

Orientar · saber qué hacer

Conectar · sentirse parte

FICHA DE LA PIEZA

Título o idea

Necesidad · formato · canal

Para quién

Cómo sabré si funcionó (antes de publicar)

☐ Repetir

☐ Ajustar

☐ Descartar

SEMANA

	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
Mañana							
Mediodía							
Tarde							
Noche							

COLABORAR CON CREADORES SIN PERDER EL RUMBO.

Para grupos que ya graban vídeos: más alcance, el mismo mensaje.

Regla de oro: esto no es un espacio para opiniones sensacionalistas ni improvisación teológica. Se eligen creadores que respetan la buena narrativa, la solidez bíblica y el cuidado de las historias reales.

EL FLUJO

1

Propuesta

La idea nace del creador o del equipo. El mensaje va primero; la alianza, después.

2

Guion

El creador escribe el guion. El equipo aporta textos bíblicos, testimonios y material.

3

Revisión

Se revisan citas bíblicas, nombres, datos y el cuidado de los testimonios. Sin guion aprobado no se graba.

4

Grabación

Vertical, ágil, en lenguaje de redes. El material final se guarda en la carpeta del grupo.

5

Publicación conjunta

Se publica en colaboración: la confianza del grupo y el alcance del creador.

QUIÉN HACE QUÉ

Creador (voluntario o profesional)

Propone, escribe el guion, graba y edita. Su trabajo pasa por revisión antes de publicarse.

Líderes de contenido

Cuidan el rigor narrativo y bíblico. Pueden vetar datos, enfoques o afirmaciones.

Comunicación del grupo o la iglesia

Coordina el calendario, mide el impacto y facilita la relación.

Pastor o director

Custodia la identidad. Decide la incorporación de nuevos creadores.

CINCO CONTROLES POR VÍDEO



Guion congelado

No se graba sin aprobación por escrito del responsable.



Fuentes enlazadas

Cada guion llega con sus citas bíblicas y su material de apoyo.



Verificación

Cada cita, cifra, nombre y afirmación doctrinal se comprueba.



Tono

El humor y el estilo no trivializan el mensaje ni contradicen quiénes somos.



Control final

Audio, subtítulos y gráficos revisados antes de programar.

Transparencia: toda colaboración con una marca o con apoyo económico se dice claramente («Contenido en colaboración con...»). La confianza de tu gente no se negocia.

Guía de Mag. Michelle Alarcón a partir del programa de creadores de The Athletic (Nieman Lab, 2026), resumida para la JAE.