

P R O G R A M A
EVANGELISMO
PRÁCTICO 

**Manual para
el Diseño y
Desarrollo de
Campañas
Evangelísticas**

www.lahibi.org



Dedicado a quienes buscan servir a Dios sin dejarse domesticar y/o moldear por las rutinas.

Colaboradores: Diagramación: Mariana Necol • Revisión de contenido: Juana Iris Díaz
Revisión ortográfica: Alejandro Corporán • Programación redes sociales: Jaisy Rosa
Gráfica Vida Nueva: Lorena Beato • Fotos ilustrativas de: Heidi Fin, Unseen Studio, Pedro Lima, Shane Rounce, Robert Rugiero, Arto Martinen, Joanna Kosinska, Timon Studler, Immo Wegmann, Windows, Mimi Thian, StellrWeb, Oleg Laptev, Jon Tyson, Jametlene Reskp, Bermix Studio, Sincerely Media, Sangga Rima, Roman Selia, Nick Morrison, Markus Winkler, Nathan Dumlao, Towfiq Barbhuiya, Sara Kurfeß y Markus Winkler, disponibles en Unsplash.
Escrito por: Daniel Nin • **Presentado por:** La Hispaniola, Instituto Bíblico.

Contenido

Dedicado a	2
Prólogo	4
A modo de inicio	5
En la presente entrega nos centraremos en las campañas evangelísticas	6
Pasos para la estructuración de una campaña evangelística	7
Paso 0: BUSCANDO LA VOLUNTAD DE DIOS	7
Paso 1: ESTRUCTURAR EL EQUIPO CLAVE	9
Paso 2: DEFINIR LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	10
Paso 3: DEFINIR EL ÁREA DE ACCIÓN	11
Paso 4: DEFINIR LA LÍNEA GRÁFICA	12
Paso 5: DEFINIR A CUÁNTOS QUEREMOS LLEGAR CON LA CAMPAÑA	13
Paso 6: DEFINIR LAS METAS	13
Paso 7: TIEMPO QUE DURARÁ LA CAMPAÑA	14
Paso 8: PERSONAL HUMANO	14
Paso 9: PRESUPUESTO	15
Paso 10: PROMOCIÓN	15
Paso 11: CIERRE DE CAMPAÑA	17
Algunas sugerencias antes de iniciar el periodo de campaña	18
Organice los grupos de trabajo	18
Para el cierre de campaña	18
Durante el desarrollo de las conferencias	19
Elegir la fecha para el cierre de la campaña	19
Elegir el lugar	20
Invitaciones personalizadas	21
Equipo de operaciones	22
Terminada la campaña	26
Seguimiento a los frutos	28
Hablemos de presupuesto	30
Programación para la promoción en Redes Sociales	31
Ejemplos varios	35

Prólogo



Desde el libro de Génesis hasta el libro del Apocalipsis, podemos ver que nuestro Dios no improvisa, más bien Él planifica. Un ejemplo de ello es que Cristo, cuya encarnación había sido planificada desde la eternidad, llegó, no antes, ni después, sino cuando vino el cumplimiento del tiempo, justo en ese punto Dios envió a su Hijo.

¿Por qué planificar las campañas evangelísticas? Jesús advierte: *“Supongamos que alguno de ustedes quiere construir una torre. ¿Acaso no se sienta primero a calcular el costo, para ver si tiene suficiente dinero para terminarla?”* (Lucas 14:28)

Al planificar, podremos saber si terminaremos con lo que hemos comenzado, Jesús dijo: *“Si echa los cimientos y no puede terminarla, todos los que la vean comenzarán a burlarse de él, y dirán: Este hombre ya no pudo terminar lo que comenzó a construir”* (Lucas 14:29,30)

Por la Biblia sabemos que si planificamos preveremos eventualidades, e incluso evitaríamos errores y peligros, los cuales, sin planificación, no tomaríamos en cuenta (Prov. 27:12). En la planificación nos damos cuenta de lo que realmente queremos alcanzar. Por la Biblia sabemos que: *“Toda empresa tiene por fundamento **planes sensatos**, se fortalece mediante el sentido común, y prospera manteniéndose al día en todo.”* (Prov. 24:3-4) Como Nehemías, quien antes de ir al socorro a la ciudad de Jerusalén, se tomó cuatro meses meditando y desarrollando un exhaustivo y detallado plan de trabajo (Nehemías 2:1-8).

Con el propósito de colaborar en una cada vez mejor planificación en lo relacionado con los eventos y actividades de la Iglesia, hemos, por la gracia de Dios, elaborado este pequeño escrito centrado en la **Planificación y Desarrollo de Campañas Evangelísticas**.

A modo de inicio

Con el propósito de lograr, bajo la poderosa influencia del Espíritu Santo, un mejor trabajo en la obra del Señor, nuestro Dios, nos hemos tomado la libertad de preparar este pequeño documento cuyo contenido está destinado a ofrecer una serie de recomendaciones, las cuales entendemos podrían servir de una u otra manera para lograr algunos de los objetivos evangelísticos en la obra del Señor.

Es usual que las iglesias tengan dentro de sus planes la presentación anual de una serie de actividades, dentro de las cuales figuran las llamadas “campañas evangelísticas”. Precisamente en esta parte de las actividades congregacionales es donde tenemos interés de hacer énfasis en esta oportunidad.

En las líneas siguientes expondremos una serie de ideas, con las cuales bajo ningún concepto pretendemos que todos estemos de acuerdo y por supuesto cada una de ellas está carente del interés de ser impuesta. Parte de nuestro propósito es que cada uno con una mente libre de todo tipo de prejuicio, por lo menos analice un poco lo expuesto a continuación.

Al pensar en una campaña, es importante definir el concepto con el cual estamos trabajando; para ello, necesitamos definir qué se busca. En otras palabras, por así decirlo, ¿Cuál es el producto o servicio de la Iglesia para el cual crearemos la campaña?

Para ser más específicos, no es lo mismo hablar de conferencias evangelísticas que de campañas evangelísticas. Es necesario estar seguros de lo que queremos trabajar.

Al definir sobre lo que hemos de trabajar, se hace necesario conocer la situación actual en la que nos movemos, y muy especialmente conocer los objetivos que perseguimos con la campaña. Por ejemplo, puede que queramos que regresen quienes se han retirado de la iglesia, alcanzar nuevas personas para discipular, dar a conocer la congregación o la iglesia, buscar nuevos miembros para el Reino de Cristo, o también orquestar una campaña para dar a conocer un retiro. Es evidente que lo que perseguimos es motivar al mayor número de personas para que asistan al retiro. Ahora bien, ¿Quiénes queremos que asistan al evento? ¿Cuál es el rango de edad que buscamos alcanzar?

En la iglesia podemos diseñar y desarrollar diversos tipos de campañas, cada una con sus características. Por ejemplo, pensar en una campaña para promover un retiro (bíblico, familiar, de adoración...), podemos promover la apertura de una nueva iglesia, también podríamos diseñar una campaña para unas conferencias sociales, evangelísticas, científicas, entre otras. En este tiempo se hace necesario diseñar campañas promocionales para dar a conocer algún canal televisivo, YouTube y otros.

A modo de inicio

En la presente entrega nos centraremos en las campañas evangelísticas

Definamos la palabra campaña.

La Real Academia de la Lengua (RAE) define la palabra campaña de la manera siguiente:

“Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado.”

Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. Campaña política, parlamentaria, periodística, mercantil, de propaganda.”

En otra definición encontramos lo siguiente:

El origen etimológico de campaña procede del latín *campanĕa* que, a su vez, deriva de **campus** (“**campo**”). El término nació para hacer referencia al **campo llano y abierto** que no presenta montes ni asperezas.

Una campaña también es el **conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo**. Las campañas pueden desarrollarse desde la sociedad civil (a través de organizaciones no gubernamentales, asociaciones de ciudadanos, entre otras), o por medio de partidos políticos¹.

De una u otra manera, hemos sido testigos de diferentes tipos de campañas a través de los diferentes medios de comunicación. Así como notar que todas persiguen un fin. Por ejemplo, algunas campañas inician abriendo la curiosidad del individuo y al final le es presentado a las personas lo que se está promocionando.

Posiblemente, un tipo de campaña más conocido, no solo por su complejidad sino también por su muy bien definido objetivo, se refiere a las campañas políticas. Estas tienen como meta que los protagonistas lleguen a ocupar posiciones en los distintos poderes del Estado y la vida pública de una nación. Cuando uno piensa en las campañas políticas, se puede dar cuenta de que el candidato presidencial de una organización política no sale uno o dos días antes de la elección, sino que se toma meses y a veces años de trabajo para promocionar su figura.

En el caso de las campañas evangelísticas, es prácticamente lo mismo, solamente que los propósitos de este tipo de actividad son meramente espirituales y no se buscan beneficios personales, sino glorificar el nombre de Dios por medio de las almas que se suman al Reino de Cristo.

¹ Tomado de: <https://definicion.de/campana/>

Pasos para la estructuración de una campaña evangelística

Preparar una campaña evangelística conlleva una serie de pasos:

Paso 0: BUSCANDO LA VOLUNTAD DE DIOS



Aunque es algo que puede estar de más, lo repetiremos aquí: buscar la voluntad de Dios es el paso desde donde parte todo cuanto hacemos en nuestra vida y por supuesto en la Iglesia. Modelos en la Biblia tenemos varios:

El ejemplo de que todo debe ser consultado con Dios lo presenta nuestro Señor Jesucristo, quien antes de escoger a los doce apóstoles, pasó un tiempo de oración consultando con Dios:

Antes de elegir a los doce apóstoles, Jesús dedicó tiempo para buscar la voluntad de Dios. La Biblia dice:

“Por aquel tiempo se fue Jesús a la montaña a orar, y pasó toda la noche en oración a Dios. Al llegar la mañana, llamó a sus discípulos y escogió a doce de ellos, a los que nombró apóstoles: Simón (a quien llamó Pedro), su hermano Andrés, Jacobo, Juan, Felipe, Bartolomé, Mateo, Tomás, Jacobo hijo de Alfeo, Simón, al que llamaban el Zelote, Judas hijo de Jacobo, y Judas Iscariote, que llegó a ser el traidor.”
- Lucas 6:12-16 (NVI)

Pasos para la estructuración de una campaña evangelística

Antes de ir a la cruz, Jesús buscó el rostro de Dios. Se puede ver una extensa oración en Juan 17. También en **Mateo 26:38-40**, la Biblia dice:

“Es tal la angustia que me invade, que me siento morir —les dijo—. Quédense aquí y manténganse despiertos conmigo».

Yendo un poco más allá, se postró sobre su rostro y oró:

«Padre mío, si es posible, no me hagas beber este trago amargo. Pero no sea lo que yo quiero, sino lo que quieres tú.»

Antes de elegir a los primeros diáconos, la iglesia pasó un tiempo orando a Dios a fin de ajustarse a la voluntad del Señor. La Biblia dice:

“En aquellos días, al aumentar el número de los discípulos, se quejaron los judíos de habla griega contra los de habla aramea de que sus viudas eran desatendidas en la distribución diaria de los alimentos. Así que los doce reunieron a toda la comunidad de discípulos y les dijeron: «No está bien que nosotros los apóstoles descuidemos el ministerio de la palabra de Dios para servir las mesas. Hermanos, escojan de entre ustedes a siete hombres de buena reputación, llenos del Espíritu y de sabiduría, para encargarles esta responsabilidad. Así nosotros nos dedicaremos de lleno a la oración y al ministerio de la palabra.

Esta propuesta agradó a toda la asamblea. Escogieron a Esteban, hombre lleno de fe y del Espíritu Santo, y a Felipe, a Prócoro, a Nicanor, a Timón, a Parmenas y a Nicolás, un prosélito de Antioquía. Los presentaron a los apóstoles, quienes oraron y les impusieron las manos.” - Hechos 6:1-6



No hay una actividad congregacional donde la Iglesia no dedicará un tiempo a la oración para buscar la dirección del Espíritu Santo. Por consiguiente, una campaña evangelística cuyo fin es buscar almas para Dios, entra dentro de lo que podemos llamar “asuntos importantes”, y por esta razón se hace imprescindible consultar a Dios.

Además, es importante aclarar que cuando hablamos de orar, no estamos hablando de sencillamente recordar la oración durante los anuncios. Aquí estamos hablando de motivar a la congregación a orar continuamente, con el fin de descubrir la voluntad de Dios, y esto incluye definir horas y días para juntos dedicar tiempo a la oración. Incluso durante las reuniones de la Iglesia, disponer de un tiempo como “Iglesia reunida” para juntos buscar la voluntad de Dios.

Por los ejemplos antes citados, es indudable que toda actividad en la que se involucra la Iglesia debe ser precedida por la oración. Y esto incluye las campañas evangelísticas.

Pasos para la estructuración de una campaña evangelística

Paso 1: ESTRUCTURAR EL EQUIPO CLAVE



Más adelante estaremos describiendo los diversos equipos de trabajo que alternarán en el desenvolvimiento del proyecto de campaña. Antes de estos equipos ha de conformarse un equipo, al cual llamaremos “equipo clave”. Este es el grupo de personas que gerenciará todo el proyecto y debe estar compuesto por personas capacitadas en las áreas de trabajo que se han de cubrir.

Funciones del equipo clave:

1. Definir de manera concreta los objetivos del proyecto.
2. Tomar decisiones.
3. Liderar todo el proyecto.
4. Organizar.

El equipo clave aparte de gerenciar el proyecto, servirá también para que los voluntarios tengan una voz dentro del equipo, y así asegurarse de que sus voces serán atendidas y no solo oídas.

¿Quiénes conforman este equipo clave?

La composición del equipo clave depende de la organización y las capacidades de quienes conforman el liderazgo y los encargados de áreas en la Iglesia. Si la Iglesia está organizada con ancianos, uno de ellos formará parte del equipo clave. En caso contrario, el predicador o alguien por él designado formará parte. Un sustituto de primer orden bien puede ser el diácono encargado del equipo de diáconos.

- Encargado de evangelización.
- Encargado de educación bíblica de la Iglesia.
- Encargado de contabilidad.
- Encargado de comunicación.
- Encargado de operaciones.
- Encargado de publicidad, que trabajará a su vez con todos los equipos relacionados con la parte de: gráfica, sonido.

Pasos para la estructuración de una campaña evangelística

Paso 2: DEFINIR LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA



Ya definido el equipo clave y buscando la dirección de Dios, ellos responderán preguntas como las siguientes: ¿Cuál es la meta que buscamos? ¿Predicar el evangelio a los no creyentes? ¿Buscar a los que se han alejado de la iglesia? El propósito de una campaña evangelística, usualmente se enfoca en alcanzar almas para Cristo, así sean nuevas almas o almas que se han apartado del Señor. Como hemos mencionado antes, en este documento nos estamos enfocando en alcanzar nuevas almas para la expansión del reino.

Por eso es importante tomar en cuenta que una campaña no es la presentación de tres días de conferencias, tampoco lo es la distribución de literaturas e invitaciones unas horas antes de iniciar la actividad. Campaña evangelística es lo que nos enseña Jesús nuestro Salvador. Es decir, estar continuamente planificando y trabajando para alcanzar a los perdidos.

No es recomendable iniciar trabajos evangelísticos a poco espacio de tiempo de la actividad, por ejemplo: en caso de que la campaña esté fechada para el 22 de noviembre, es bueno pensar si es buena idea iniciar los trabajos evangelísticos el día 15 del mismo mes.

Pensemos en una congregación cuya campaña busca alcanzar veinte (20) almas para el Señor. Eso significa que la iglesia necesita preparar un plan de trabajo que abarque un período lo suficientemente espacioso como para llevar a cabo trabajos y cubra terrenos como los siguientes:

1. Evangelización en grupos pequeños.
2. Predicación casa por casa.
3. Estudios bíblicos personalizados.
4. Trabajos de motivación para personas que se encuentran alejadas del Señor.

Nota: El objetivo de la campaña es de gran importancia para diseñar el título de la misma.

Pasos para la estructuración de una campaña evangelística

Paso 3: DEFINIR EL ÁREA DE ACCIÓN



Definir nuestra área de acción es particularmente importante, pues así sabremos hasta dónde queremos abarcar con la campaña y una vez finalizada esta, saber cómo han de ser afrontados los resultados obtenidos.

Por ejemplo, supongamos que la finalidad de la campaña sea conseguir personas para ser discipulados y nuestro radio de acción se limita al sector donde se reúne la Iglesia, pero fruto de la campaña, una persona interesada vive distante del sector. Típicamente, esa persona se le encarga a una iglesia que le quede más próxima, lo cual es muy atinado. Pero imaginemos que en el sector de la persona interesada no hay iglesia, ¿qué se haría en ese caso? Siempre que podamos buscar ayuda, lo ideal es hacerlo, como también lo ideal es que trabajemos dentro de la zona de alcance.

Definir como iglesia ¿desde dónde hasta donde se extiende nuestro radio de acción? Contestarnos ¿tenemos influencia más allá del sector donde se encuentra ubicada la iglesia? Los miembros de la Iglesia que no viven en el sector donde se reúnen, ¿son personas que pueden colaborar con la campaña, accionando en los lugares donde ellos trabajan, estudian, viven o hacen vida social? Si la respuesta es “sí” entonces el área de influencia de la iglesia inicia donde está ubicado el edificio y se extiende hasta donde sus miembros fungen como embajadores de Cristo.

Pasos para la estructuración de una campaña evangelística

Paso 4: DEFINIR LA LÍNEA GRÁFICA



Una línea gráfica está compuesta por un conjunto de elementos como son: logotipo, tipo de letras (tipografía), colores, estilo gráfico.

¿Por qué es necesario un logotipo?

Es importante porque este es el distintivo visual de la campaña.

¿Por qué se deben elegir colores y tipografías específicas para la campaña?

El color facilita el reconocimiento y la asociación de aspectos psicológicos vinculados con la personalidad de la campaña. En el caso de las tipografías, la definición de las mismas es importante pues colabora grandemente con la estética y uniformidad en la comunicación del mensaje que desde la campaña se desea enviar.

Un punto de gran importancia en cuanto a una línea gráfica es que esta envía no solo un mensaje de organización y estética, también envía un mensaje de unidad, coherencia e identidad y fidelidad.

Esa coherencia y unidad se podrá ver todas las herramientas de comunicación, como son: correos electrónicos, página web, redes sociales, canales de video, material promocional, y todo material impreso.

Una línea gráfica ayuda enormemente para presentar una identidad homogénea, y por ende un reconocimiento consistente por parte del público a quien es dirigida la campaña.

Pasos para la estructuración de una campaña evangelística

Paso 5: DEFINIR A CUÁNTOS QUEREMOS LLEGAR CON LA CAMPAÑA



¿A cuántas personas pretendemos que llegue el mensaje?

Note que no nos estamos refiriendo a cuantas personas pretendemos se entreguen al Señor, sino a cuantas personas pretendemos llegar para que escuchen el mensaje. De ahí la importancia de saber la capacidad de alcance de la Iglesia.

Supongamos que el mensaje llegará a cinco mil personas, de esa cantidad, pretendemos que unas cincuenta (50) decidan estudiar la Biblia. Es necesario saber ¿contamos con el personal dispuesto y capacitado para discipular a cincuenta solicitantes de estudios bíblicos?

De las personas a quienes llegue el mensaje, ¿cuál es la meta para discipularlas?

Paso 6: DEFINIR LAS METAS

Cuando pensamos en campaña evangelística buscamos: ¿personas para estudiar la Biblia, personas que se entreguen a Dios, ir en busca de aquellos que se han alejado de la Iglesia? En ese sentido necesitamos responder algunas preguntas:

- Dado que el área de acción ha sido definida, ahora es necesario definir a cuántas personas pretendemos llegar, tanto no creyentes como creyentes que se han alejado de la Iglesia.
- Por cuáles vías pretendemos llegar a esas personas (redes sociales, flyers, radio, YouTube, etc.)
- Cuántos estudios bíblicos buscamos colocar.
- En el caso de alcanzar a los que se han alejado, ¿a cuántos buscaremos?



Pasos para la estructuración de una campaña evangelística

Paso 7: TIEMPO QUE DURARÁ LA CAMPAÑA

¿Qué tiempo durará la campaña? Es importante saber cuándo iniciará y cuándo terminará la campaña. ¿Durará tres, seis, meses? Esto es de suma importancia para saber cómo serán distribuidas las asignaciones, y determinar el presupuesto que se necesita para cubrir los gastos de la campaña.



Paso 8: PERSONAL HUMANO

Definidos los objetivos incluidos, entre otros, la cantidad de estudios bíblicos a colocar y el número de personas que pretendemos reconquistar, es de suma importancia saber con quienes contamos para:

- Estudiar la Palabra de Dios.
- Para visitar a los que se han alejado.
- Quién(es) se encargará(n) de las redes sociales.
- Quién(es) se encargará(n) de YouTube.
- Quién diseñará lo que se ha de colocar en los diferentes medios de comunicación.
- Quienes acomodarán a los que lleguen.
- Quienes colocarán las invitaciones en las calles (semáforos), en las casas, edificios, comercios, centros de salud y personas próximas a la Iglesia.
- Quienes llevarán el listado de personas que visitan la Iglesia.



Imaginemos que una de las metas es colocar treinta (30) estudios bíblicos, pero solo se cuenta con diez (10) personas disponibles para cubrir estos treinta estudios. ¿Cómo se hará la distribución del trabajo para cubrir todos los estudios? En fin, es necesario definir el plan a seguir.

Para la organización de los colaboradores, es necesario conocer cuáles son sus dones y sus habilidades. Así podrán ser colocados justamente en los lugares donde glorificarán a Dios con el equipamiento que del Espíritu han recibido.

Al momento de organizar a las personas en los equipos, es una buena decisión dejar a un lado el paternalismo e incluso las emociones y centrarse exclusivamente el equipamiento que cada voluntario ha recibido.

Pasos para la estructuración de una campaña evangelística

Paso 9: PRESUPUESTO



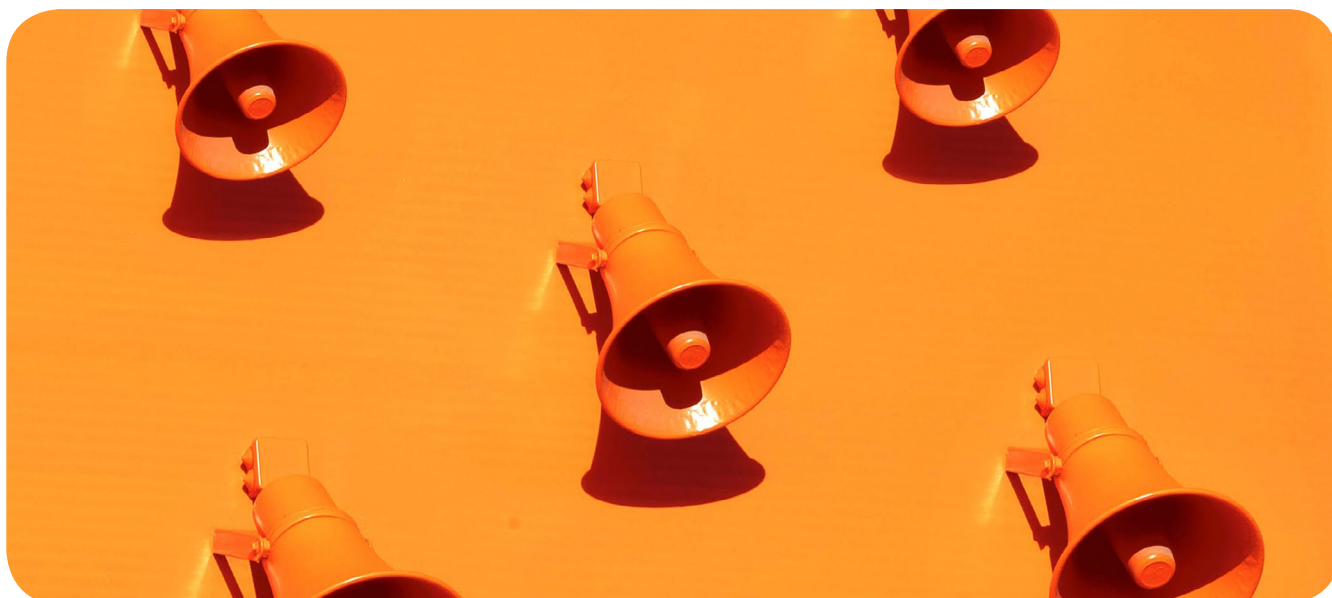
Todo evento o actividad en la Iglesia requiere la inversión de dinero, y las campañas evangelísticas no son la excepción.

Hablamos de invertir, no de gastar, pues en realidad todo dinero usado en eventos que tienen propósitos y metas determinadas son una inversión.

Debido a que se hace necesario describir todos los elementos que componen la campaña, explicamos detalladamente lo concerniente al presupuesto más adelante en este documento.

Paso 10: PROMOCIÓN

Aquí se determina si usaremos las redes sociales con o sin pago, vallas publicitarias, cruza-calles, invitaciones personalizadas y otros medios para la divulgación de la campaña.



Pasos para la estructuración de una campaña evangelística



Antes del paso siguiente es bueno definir...

Vistos los aspectos básicos para iniciar la campaña, es muy probable que se hayan identificado algunos temores y/o situaciones que puedan impedir el buen desarrollo de la misma. ¿Cuáles situaciones podrían impedir el buen desarrollo de la campaña?

Todo cuanto hacemos trae consigo al menos un paso de fe, lo cual no quiere decir que no tomemos encuenta aspectos como:

Para todo lo que está siendo planificado, desde el punto de vista humano, **¿cuáles problemas se pueden presentar?** ¿Por qué se pueden presentar esos problemas? ¿Cuáles soluciones podemos anteponer antes de que ocurran? Estos “posibles problemas” ¿son problemas o desafíos para mejorar? Para explicar mejor algunos ejemplos:

La historia aparición de la COVID-19 tomó desprevenidos a todos los que creyeron que el virus no llegaría hasta ellos. Cuando esta peste se hizo presente en sus comunidades y las autoridades tomaron la decisión sanitaria de prohibir las reuniones en grupo, todas las congregaciones, excepto algunas que no se sometieron a los cuidados sanitarios, se vieron obligadas a cerrar sus puertas. Algunas iglesias, pensando en la posibilidad de que la pandemia aterrizara

en su zona, tomaron medidas como comprar programas para llevar a cabo reuniones virtuales, se equiparon con cantos grabados, en fin, se adelantaron y esas iglesias, al menos virtualmente, siguieron celebrando sus reuniones.

Como se puede ver, la COVID-19 al principio fue vista por muchos como un problema, otros la vieron una oportunidad para glorificar a Dios en medio de la dificultad.

Otro ejemplo: tenemos el propósito de iniciar la campaña en una fecha establecida, digamos que se ha programado un lanzamiento oficial. Pero ese día rompió a llover como nunca antes, por esta razón la convocatoria se vio frustrada ¿Es esto un problema, o una oportunidad para pre-planificar? Si esto se presenta, ¿Qué se haría?

Otras preguntas:

¿Qué sucederá si no se logra reunir todos los fondos?

Si se prevé hacer un cierre de campaña en un lugar rentado, ¿qué sucederá si las personas con quienes se hizo el contrato no cumplen?

¿Qué haremos si el o los expositores no puede asistir?

Pasos para la estructuración de una campaña evangelística

Paso II: CIERRE DE CAMPAÑA

Una de las mejores opciones para concluir una campaña evangelística es la presentación de una serie de conferencias centradas en el Evangelio de Cristo.

¿Quiénes serían los invitados principales para asistir a estas conferencias?

1. Las personas con las que se esté estudiando la Palabra de Dios.
2. Personas que visitan la congregación, a quienes se les enviará una invitación especial.
3. Siempre es bueno invitar a personalidades, como son: autoridades gubernamentales, alcaldes, autoridades de juntas de vecinos, ente otras.

Algunas sugerencias antes de iniciar el periodo de campaña

Organice los grupos de trabajo

1. Organice un grupo fijo dedicado a la oración.
2. Predicación casa por casa.
3. Estudios bíblicos en los hogares.
4. Estudios bíblicos personalizados.
5. Trabajos de motivación para personas que se encuentran alejadas del Señor.
6. Organice el grupo encargado de las redes sociales.
7. Es necesario saber quiénes ayudarán a las personas con el tema de los parqueos.

Con la organización de grupos congregacionales se busca que la Iglesia se involucre en la campaña evangelística.



Antes de iniciar la campaña es necesario estar seguros de que quienes ayudarán impartiendo los estudios bíblicos sepan cómo hacerlo. Nunca está de más algún seminario para reforzar lo que se sabe.



Para el cierre de campaña

Dado que la campaña es evangelística, lo ideal es cerrar con un ciclo de conferencias evangelísticas. Un momento, pero las campañas evangelísticas comprenden una serie de mensajes bíblicos presentados durante varios días consecutivos.

Nos permitimos explicar: las conferencias evangelísticas forman parte de la estructura de la campaña evangelística, son el broche con el cual se cierra la campaña, y es durante estas conferencias donde son presentados los puntillazos finales para atraer a las almas, por supuesto, dependiendo, al igual que durante toda la campaña, del Espíritu Santo.

Algunas sugerencias antes de iniciar el periodo de campaña

Durante el desarrollo de las conferencias

Se hace necesario que prime un ambiente de gozo, entusiasmo, alegría, esperanza, una especie de pentecostés, pues se recogerán los frutos de meses de esfuerzo y trabajo.

En ese sentido, para un mejor desarrollo y coordinación con los propósitos de las conferencias es recomendable elegir, de antemano, las lecturas, los himnos, entre otros. Así, no solo se estará seguro de elegir lecturas confortantes e himnos alentadores que apunten a la victoria en Cristo, sino que el propósito de la campaña se irá persiguiendo en cada punto de desarrollo.

Elegir la fecha para el cierre de la campaña

Un punto crítico en una campaña evangelística es elegir la fecha de cierre. El porqué de nuestra afirmación se desprende de lo necesario de tomar en cuenta una serie de factores que intervienen de manera directa al momento de elegir la fecha de cierre, veamos:

a. Tomar en cuenta las condiciones del país y del calendario a la hora de colocar la fecha. No es igual colocar una campaña los días 23, 24, 25 de diciembre que colocar el evento en el mes de junio, noviembre, etc. Aquellos a quienes ha sido dirigida la campaña estarán involucrados en diversas actividades sociales, familiares, laborales, las cuales han de ser respetadas. Esto aparte del caos del tránsito.

b. Recuerde que no se presentará una campaña, sino la culminación de una campaña evangelística, la cual durante varios meses (posiblemente un año) ha venido siendo desarrollada.

c. No olvide que es importante evaluar el trabajo llevado a cabo por la iglesia, así se sabrá:

- Cantidad de individuos recibiendo estudios bíblicos.
- Cantidad de Matrimonios estudiando la palabra de Dios.
- Cantidad de profesionales y no profesionales involucrados en estudios.
- Quienes han decidido volver a los pies del Señor.

Supongamos que estos grupos de trabajo no están funcionando bien, ¿será conveniente presentar la conclusión del proyecto? Recuerde: lo más importante al momento de elegir una fecha es pedir la dirección al Señor.

Algunas sugerencias antes de iniciar el periodo de campaña

Elegir el lugar

Es necesario asegurarse de que el lugar donde serán presentadas las conferencias evangelísticas sea adecuado.

Para ello es bueno tomar en cuenta los siguientes detalles:

- Buena ventilación, especialmente en tiempos de calor.
- Suficiente iluminación y buena calidad de sonido.
- Por si acaso, un sistema alternativo de suministro eléctrico en caso de que falle la energía eléctrica comercial.
- Buena acústica. Trate de utilizar equipos de sonido.
- Tome en cuenta la capacidad del lugar.

Suponga que el lugar tiene capacidad para 100 personas, la congregación tiene unos 90 miembros y en estudio hay unas treinta personas, pero se han invitado unas tres congregaciones cuya población promedio es de 60 personas, lo cual significa que un mínimo de 10 a 15 personas por congregaciones estará de visita.



Veamos el resultado:

Asistentes de la congregación	50
Estudiantes presentes	20
Asistentes congregación invitada 1	10
Asistentes congregación invitada 2	10
Asistentes congregación invitada 3	15
Otras invitaciones personales	20
Total de asistentes	125 personas

Si no se toma en cuenta la capacidad del lugar, se tendrán unas 25 personas incómodas dentro del edificio, posiblemente saliendo y entrando del salón, e incluso sin proponérselo, estarían interrumpiendo la concentración a otros.

En caso de presentar las conferencias en lugares abiertos como un parque o una cancha, es recomendable evaluar el tema del ruido, el humo de los vehículos, las condiciones climáticas, la seguridad física de las personas.

Algunas sugerencias antes de iniciar el periodo de campaña

Invitaciones personalizadas

Lista de invitados

Antes del cierre es fundamental saber a cuántas personas hemos contactado durante la campaña y cuántas están tomando estudios bíblicos. Igualmente, revisar los registros para saber quiénes, aunque no tomen estudios bíblicos, están visitando la iglesia periódicamente. En la nómina de la Iglesia averiguar cuáles hermanos se han alejado. Con estos datos será posible elaborar una lista de invitados y dado que son personas con cierta cercanía a la Iglesia, la seguridad de que asistirán a los actos de cierre de campaña es muy alta.

A todos nos gusta sentirnos distinguidos. Cuando a una persona se le entrega una invitación en sus manos que incluya su nombre, se siente honrada e importante.

Si se toma la determinación de invitar por noches a más de una o dos congregaciones, se estará corriendo un gran riesgo. No olvide que es necesario mantener la comodidad de quienes nos visitan.

Tenga presente que desde hace tiempo la congregación está trabajando con una serie de personas, las cuales ha recibido invitaciones personales y aparte de ellos, muchos que no están estudiando con la congregación también han recibido la invitación formal.

En esta parte de las invitaciones podemos ver la importancia de mantener la congregación en permanente trabajo de campaña. Tendremos visitantes no solo seguros.

Observación: En caso de invitar a otras iglesias para que participen de las conferencias, lo cual siempre es bueno, se sugiere invitar comisiones, no a la congregación completa, para aprovechar los asientos disponibles con la finalidad de que estos sean ocupados por personas que necesitan entregarse al Señor Jesucristo.



Equipo de operaciones

Previo a las conferencias se recomienda formar un equipo de operaciones compuesto por un responsable y los encargados de sub-equipos. Este equipo estaría integrado a su vez por los siguientes equipos:

Equipo de limpieza: Se asignará a un encargado de limpieza quien trabajará con un equipo cuya finalidad es mantener limpio todo el lugar, incluyendo los baños, patio, frente, etc.

Equipo de audio-visuales: Cada día más iglesias, buscando estar actualizadas, incorporan en sus activos fijos computadoras, proyectores, pantallas, equipos de sonido. Para el caso de las conferencias evangelísticas se hace necesario contar con un equipo que se ocupe del buen uso de esos recursos, de manera que la calidad del sonido y la proyección de imágenes sean de óptima calidad. Dentro de las funciones de este equipo estaría incluida la transmisión en vivo a través de canales digitales como YouTube, Instagram, ZOOM, entre otros.

Equipo de mantenimiento: Un equipo de mantenimiento formado por personas con conocimiento de plomería, electricidad, albañilería y pintura garantiza: baños sin escapes de agua, grifos en buen estado, planta física en buen estado, planta eléctrica (u otros equipos de emergencia) no solo en buen estado, sino listos para entrar en funcionamiento a la hora en que se necesite.

Equipo para infantes: Es necesario pensar en los niños. Tanto padres creyentes como no creyentes suelen ir acompañados por sus niños. Por esa razón, en la medida de lo posible, para evitar interrupciones por parte de los infantes, es necesario tener un lugar aparte para trabajar con un programa hilado con los títulos de las conferencias bíblicas.

Comisión de seguimiento: Imprescindible es la organización de un grupo de hermanos preparados a fin de dar seguimiento a quienes acepten a Señor. Este grupo compuesto en mayoría por aquellos quienes están presentando estudios se encargarán de dar seguimiento directo a esos nuevos miembros del Reino del Señor.

Todo lo referente a datos, no contenido en los informes de trabajo de los grupos, tales como direcciones, teléfonos, horas de visitas, deben ser tomados por este grupo de trabajo a fin de poder dar un seguimiento preciso.

Si el creyente es un estudiante activo de la Biblia, entonces comenzará a recibir las lecciones acerca de la doctrina de Cristo para su iglesia y las lecciones del programa de enseñanza evangelística que no haya concluido.

En caso del nuevo creyente ser un visitante, no un estudiante de la Biblia, entonces necesariamente recibirá en forma paralela el programa de enseñanza doctrinal y el programa de enseñanza evangelística.

Esta comisión se encargará de colocar a los nuevos creyentes en una actividad o grupo de la iglesia que servirá para mantener calientes a los nuevos creyentes y contribuir a su conciencia de trabajo y madurez en la congregación.

Cuando un estudiante de la Biblia decide dar el paso definitivo existe más seguridad que cuando lo hace una persona que no está recibiendo un estudio semanal. Esta última necesita un mayor esfuerzo en el trabajo de adoctrinamiento y evangelización.

Equipo de operaciones

Equipo de protocolo

Procurar que cada participante de las conferencias, en especial aquellas personas que han sido invitadas, vivan una experiencia inolvidablemente buena, abre las puertas para que esas personas hablen acerca de la Iglesia y del trato que han recibido. Deja la posibilidad de que estas personas vuelvan a la iglesia. Con el propósito de alcanzar el objetivo de brindar una buena experiencia a los asistentes sería bueno organizar un equipo de protocolo, el cual estaría compuesto por:

1. Equipo de parqueadores

Una meta perseguida con el cierre de campaña es que cada persona que llegue a las conferencias viva una experiencia profundamente grata. Esta experiencia comienza con el recibimiento. Los que tienen la dicha de venir en vehículo propio necesitan no tener dificultades para estacionar sus vehículos; en este caso es importante contar con un equipo de parqueadores debidamente identificados (chalecos, gafetes, pito), pues aquí puede comenzar la experiencia de varios invitados.

2. Equipo de bienvenida

Cuando alguien llega a un lugar, por ejemplo, a una iglesia, y es recibido asegurándole que su presencia en el lugar es grata y que es un honor recibirle, seguro se siente increíble. El recibimiento es parte importante para lograr que las visitas vivan una experiencia inolvidable. En este punto los que han vivido la experiencia de ser ayudados con el parqueo, aquí viven una segunda experiencia donde se sentirán como personas importantes para la Iglesia.

3. Equipo de acomodamiento y registro

Acomodar es darle importancia a quien ha llegado. Para ello es necesario un equipo de personas que se encargue, no solo de acomodar a las personas, sino también de registrarles como un(a) visitante distinguido(a).

Cuando alguien llega, por ejemplo, a una iglesia, y es recibido y acomodado, es darle importancia a quien ha llegado. Para ello es necesario un equipo de personas que se encargue, no solo de acomodar a las personas, sino también de registrarles como un(a) visitante distinguido(a).

4. Visuales y la experiencia de las visitas

En lo que inicia el desarrollo del programa, es recomendable evitar que las visitas se aburran. En ese sentido, si la iglesia tiene la facilidad, es bueno usar algunas estrategias que vayan, con la ayuda del Espíritu, preparando el corazón de las personas, y esto lo podemos hacer proyectando videos cortos relacionados con el título de la conferencia, si es posible incluyendo algunas canciones espirituales relacionadas con el título sobre el cual se expondrá.

Dicen que no hay sonido más agradable para uno que escuchar su nombre, de ahí que otra estrategia podría ser tomar nota del de cada invitado, justo a su llegada, e ir incorporándolos en diapositivas, de manera que puedan ser proyectados para dar la bienvenida a cada visita.

Haga que las visitas se enteren de las actividades de la Iglesia, proyéctelas. Si no hay proyectores, sería bueno imprimir (a color) un pequeño brochure con

Equipo de operaciones

informaciones de la Iglesia y, si es posible, incluir aparte alguna literatura que hable de un tema evangelístico (preferiblemente uno que sea parte de la temática del proyecto), por ejemplo, de la necesidad que de Dios tiene todo ser humano, para que la visita pueda ir leyendo mientras inicia el evento.

Si es posible, es bueno preparar un brindis para las visitas, así, al final de la conferencia podrá agradecerles el esfuerzo de haber venido.

Con los registros que se tomaron de cada visita (nombre, teléfonos, email, WhatsApp...) es recomendable preparar algún tipo de comunicación, por ejemplo: una tarjetita o un separador de libros, para agradecerles el haber estado en la Iglesia.

Aquí cobra importancia el asunto de registrar los datos básicos de cada visita. Permítanos explicar: para continuar con la experiencia de la visita, a partir de los datos registrados se podrían preparar textos para felicitar a los invitados en fechas de aniversarios de vidas y cumpleaños, esto hará que la experiencia continúe más allá de la visita a la Iglesia, la cual se puede extender aún más al enviarles invitaciones para que asistan a futuros eventos y actividades de la Iglesia.

Nota: Como se puede ver, el trabajo del equipo de protocolo se extiende mucho tiempo después de la finalización del cierre de campaña.

5. Comisión programática

Este equipo se encargará de:

Invitación a expositores

No todos los expositores, por buenos que sean, califican para exponer la Palabra en una conferencia evangelística. Es recomendable que los expositores sean dinámicos, que tengan buen manejo de la voz, sin ser escandalosos, y ni hablar del conocimiento bíblico que necesita poseer para el buen manejo del tema. Una condición innegociable es que los expositores estén llenos del Espíritu Santo para poder glorificar a Dios transmitiendo correctamente el mensaje de la Palabra de Dios.

Se hace necesario decidir entre invitar varios expositores o solamente uno. En ambos casos hay ventajas y desventajas. Invitar a varios expositores brida la ventaja de ofrecer variedad, pero se corre el riesgo de que las exposiciones no lleven un orden temático acorde con los propósitos. Por otro lado, invitar solo a un expositor para presentar todas las conferencias tiene su ventaja: que este bien puede seguir el hilo temático conductor en cada conferencia.

Equipo de operaciones



Equipo de contenido

Este equipo es clave para el buen desarrollo de las conferencias, pues es quien diseñará y se encargará de la fiel ejecución de dicho programa, el cual incluye el orden para: hora de inicio, palabras de bienvenida, tiempo de alabanza y adoración, tomando en cuenta si esta estará a cargo de algún grupo de canto, o si se llevará a cabo de forma tradicional, es decir, bajo la dirección de uno o más líderes de canto. Llamamiento al arrepentimiento (en caso de que se decida incluir esta parte), lectores de la palabra de Dios (en caso de incluir este punto en el programa).

Esta comisión debe programar incluso quienes han de leer la Palabra, cantar himnos o coros, o presentar meditaciones. Esto se hace en procura de poner a funcionar los dones de los hermanos que mejor puedan para gloria de Dios y edificación de los hermanos al llevar a cabo estos trabajos.

Procure preparar un programa de actividades, no extenso y dinámico, porque, según algunos especialistas, las estimaciones comunes de la capacidad de atención de adolescentes y adultos dura entre 10 y 20 minutos. Una canción dura cerca de 3-4 minutos, cuando se inicia otra, es como reiniciar.

Entonces programa un contenido para una hora y cuarenta (1:40 minutos) estructurado de manera tal que si se pasa del tiempo no exceda las dos horas.

Por conveniencia de la audiencia es recomendable que la exposición de la Palabra no exceda los 35 minutos. Tome en cuenta que después de un determinado espacio de tiempo las personas no asimilan lo que se les está diciendo y además es necesario que los visitantes no se sientan saturados y tengan el hambre de volver a buscar más.

Terminada la campaña

Evalúe la experiencia vivida

Primeramente, exalte los momentos de gozo. Hacer memoria de como se ha visto la mano de Dios, especialmente en momentos donde no se veía la luz, podría ser algo fantástico. Hacer memoria de anécdotas, momentos de alegría, ocurrencias, frases inolvidables, contribuirá a descubrir cómo la alegría proporcionada por el Espíritu estuvo siempre en medio de tanto trabajo y sacrificio. Escribir todos esos momentos de alegría, agradablemente sorprendidos, puede ser una buena idea para asuntos futuros.

Como parte de la evaluación, puede ser buena idea responder a preguntas como:

1. Los objetivos y metas ¿han sido alcanzados?
2. ¿Cómo ha logrado esta campaña impactar en la comunidad donde está ubicada la iglesia?
3. Los que han sido alcanzados en la campaña, ¿qué piensan acerca de la Iglesia?

4. ¿Cuál es el plan a seguir para quienes, en las conferencias evangelísticas, han solicitado estudios bíblicos? ¿Se cuenta con el personal para ello?

5. Durante el desarrollo de la campaña ¿cuáles errores han sido cometidos?

6. Esos errores, ¿fueron cometidos antes, en el pasado, en alguna otra campaña?

7. ¿Cuáles enseñanzas han sido asimiladas de los errores cometidos?

8. La próxima vez ¿cómo podemos hacerlo mejor?

9. Vital, fundamental saber: del equipo clave ¿quiénes trabajarán en próxima campaña?

Tomar notas de lo que se trate en la evaluación es aconsejable tanto para llevar un archivo histórico, bien documentado, como para consultas en el futuro.



Terminada la campaña

Orando y dando gracias

Una vez evaluado todo el proyecto, dedicar un tiempo a la oración sería algo fantástico. La Biblia dice: *“Den gracias a Dios en cualquier situación, porque esto es lo que Dios quiere de ustedes como creyentes en Cristo Jesús.”* 1 Tes. 5:18

Si la Iglesia tiene su mayor asistencia en domingo, puede que ese día sería el momento oportuno para dedicar un tiempo especial a la oración. Si el equipo de audiovisuales puede preparar alguna presentación de momentos memorables de toda la campaña, esto ayudaría a la Iglesia para hacer memoria y dar gracias a Dios con una mayor conciencia.



Reconocer en público a los diferentes equipos de trabajo

La Biblia nos manda a reconocer a los que trabajan (1 Tes. 5:12). Es posible aplicar la parte A del versículo para reconocer públicamente el trabajo desarrollado por los diversos equipos de trabajo, con una mención especial quienes se sacrificaron a un mayor grado. Aprovechar la reunión de gratitud para reconocer públicamente a los obreros participantes, puede ser una buena idea.

De ser posible, se podría pensar en entregar algún tipo de recordatorio a todos los obreros involucrados, algún detalle que les recuerde las vivencias. Por ejemplo, unas lindas tazas decoradas con fotos, logos, frases de la campaña. Podría ser una t-shirt serigrafada con imágenes, por ejemplo, de las conferencias, los grupos de estudios, entre otros...

Trabajar en la próxima campaña

La Biblia dice: *“Más bien, una cosa hago: olvidando lo que queda atrás y esforzándome por alcanzar lo que está delante”* Filipenses 3:13(b).

Es normal tener el deseo de dedicar un tiempo para recordar las vivencias recién pasadas, es bonito, sin embargo, se corre el riesgo de vivir en el pasado. Lo ideal sería, luego de algunos días de descanso (no meses), mientras los equipos de seguimiento, protocolo, entre otros continúan trabajando, que el equipo clave comience los preparativos para el desarrollo de la nueva campaña.

Seguimiento a los frutos

Nuevos cristianos

Dar seguimiento a quienes se han entregado a Cristo es, sin lugar a dudas, continuar dando importancia a quienes han aceptado previamente estudiar la Palabra de Dios. Al acompañar a los nuevos miembros de la Iglesia se les envía el mensaje de que la Iglesia, a la cual pertenecen ahora, no se ha interesado en ellos, solo para que se bauticen, sino que ahora tiene interés en acompañarlos en la nueva vida en Cristo.

En ese sentido, el cuerpo docente de la Iglesia proveerá los recursos humanos, digitales, literarios para que los nuevos creyentes desarrollen su espiritualidad. A continuación, una lista de recursos disponibles en La Hispaniola, Instituto Bíblico, y que podrían ser de utilidad en la educación espiritual de los nuevos hermanos en la fe.



- **La Biblia Herramientas del Espíritu Santo:** Este recurso, centrado en la Biblia, pretende colaborar con el nuevo creyente a fin de que este pueda saber la importancia de la Biblia en la nueva vida en Cristo, y por ende en todos los aspectos de su vida.
- **Formación Espiritual:** Explore un tema poco o casi nada tocado en la cristiandad, la formación y el crecimiento espiritual. Conozca porque enseñar espiritualidad es tan importante como cualquier tema dentro de la cristiandad.
- **Descubriendo a Dios.** ¿Dónde está Dios? El nuevo creyente podrá saber que Dios no sólo está en la Iglesia, que no se le adora sólo durante las reuniones congregacionales. Con este curso el nuevo hermano será orientado para darse cuenta que, Dios está donde menos se lo imagina.
- **Según Cristo:** Hay un estilo de vida que todo ser humano debería seguir, uno que garantiza los derechos humanos, que permite a una sociedad vivir en paz. En este curso podrá saber cuál es el modelo único nos asegura vivir agradando a Dios.
- **QHUAJE:** Todo creyente está llamado a imitar a Cristo. Él es el modelo a seguir. Conozca como el ejemplo de Jesús nos enseña a actuar en las circunstancias.
- **Náufrago.** Todo hijo e hija de Dios tienen momentos de dificultades, momentos donde el ánimo le puede bajar, los nuevos en la fe necesitan saber que hacer. Este recurso desafía al creyente en varias áreas de la vida.
- **Vuelve.** Puede que, en algún momento de la vida, cualquier creyente puede olvidar algunos de los puntos básicos de la vida cristiana. Este recurso no solamente advierte, también orienta en cuanto a cómo volver a puntos básicos de la vida cristiana.

Seguimiento a los frutos

Nuevos interesados en estudiar la palabra de Dios

Para recoger los frutos de una campaña evangelística no hay que esperar a que esta termine, sino que durante el desarrollo se pueden ir viendo los frutos de la misma. Y es que parte de los frutos de una campaña residen en las personas interesadas en estudiar el Evangelio de Cristo.

La Iglesia necesita contar con recurso centrados en esa dirección. Es de suma importancia que los evangelizadores sean entrenados y que comprendan que el quien está siendo evangelizado no necesita informaciones acerca puntos como, con quien se casó Caín, porque hay tantas iglesias, etc. Lo único que el pecador no arrepentido necesita conocer es saber porqué es un pecador que necesita ser salvado y cómo Cristo puede salvarle, y esto se le enseña durante la evangelización. En ese sentido, el cuerpo docente de la Iglesia proveerá los recursos humanos, digitales, literarios para que los interesados en ser evangelizados puedan recibir los recursos necesarios.

Hay una gran cantidad de recursos disponibles en el mercado. En caso de que la Iglesia necesite un recurso sencillo y manejable, puede contar colas lecciones desarrolladas por La Hipaniola, Instituto Bíblico. A continuación, las lecciones:



Cursos bíblicos – CUBICO: Este recurso es útil para los programas de evangelización tanto de la congregación como para el trabajo personal. En ocho (8) lecciones sencillas, hemos estructurados temas básicos que toda persona necesita conocer.

Cristianismo ¿Qué es eso?: Conozca de una manera sencilla y clara el significado real de lo que es ser cristiano. Haga un paralelo entre lo que comúnmente se enseña y lo que estudiará en este recurso.

La Fe: Es increíble la cantidad de definiciones acerca de la fe. En este recurso le presentamos una descripción bíblica acerca del tema.

El Evangelio: Permítanos hablarle de Jesús, para que su comprensión de lo que es el Evangelio sea más cristocéntrica. Entérese como hablar de Jesús es igual a hablar del Evangelio.

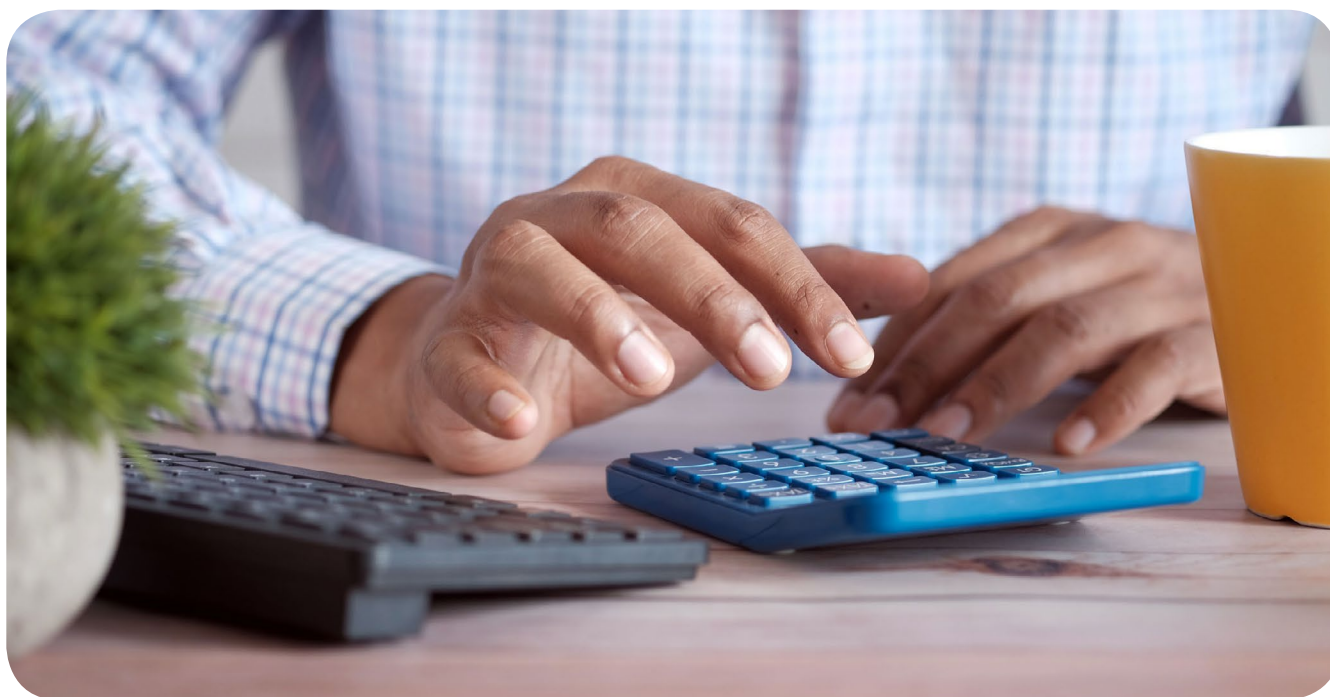
El arrepentimiento: ¿Qué es el arrepentimiento? ¿Cuál es la diferencia entre arrepentimiento y cargo de conciencia? ¿Cuánto dura el arrepentimiento? Con este recurso podrá saberlo.

La confesión de fe: Confesión de fe es más que sencillamente confesar, declarar, reconocer ante otros a Cristo. Es reconocer, confesar, declarar. Le invitamos a mirar más de cerca este tema.

El bautismo: ¿Qué tan necesario es el bautismo? Si desea saber acerca del bautismo bíblico le invitamos a descargar esta lección.

La Iglesia: ¿Cuáles son las características básicas de la Iglesia primitiva? ¿Cuáles eran la prácticas de la Iglesia del año 33 d.C.? Conózcalas en esta lección de corte eclesiástica.

Hablemos de presupuesto



Estamos conscientes que el tema del presupuesto debe ir mucho más arriba, pero lo hemos dejado para esta parte justo porque al haber descrito todos los detalles anteriores se tendrán una mejor visión de lo que conlleva el presupuesto general para la campaña.

Es necesario saber cuánto hay disponible para invertir. Para ello hay que responder: la campaña será anunciada vía redes sociales ¿en formato normal o con publicidad pagada? Si es pagada, ¿cuánto será invertido en ese rubro?

1. Los estudios bíblicos: ¿Cuántos serán presentados en formato impreso y cuántos en formatos digitales (ZOOM, archivos PDF)?

2. Artículos promocionales: ¿Cuáles artículos promocionales se harán (cruza-calles, t-shirts, poloshirts...)?

3. En las conferencias, cada servidor ha de estar debidamente identificado, es necesario saber cuánto se invertirá en gafetes, chalecos para parqueo.

4. La literatura a entregar a las visitas se hace imprescindible, ¿cuánto se invertirá en tratados, brochures informativos?

5. Si se decide hacer un brindis para las visitas, dependiendo de lo que se brindará determinará cuanto se invertirá.

6. Combustible: En la preparación y desarrollo de una acampana evangelística se hace necesario realizar muchas diligencias, tener un reglón dedicado a gastos de combustible es buena idea.

7. Gastos del o los expositores invitados. Si el o los expositores no son locales sino invitados, es bueno entregar una ofrenda para los gastos de transporte en los que ha incurrido. El predicador hace el favor de aceptar la invitación, ayudarle con los gastos (aún cuando no lo necesite) es una manera de ser considerados y agradecidos.

8. Niños: el programa y las actividades para que los niños sean instruidos durante las conferencias bíblicas, ¿cuánto necesita?

Programación para la promoción en Redes Sociales

Para iniciar el programa es preciso definir el tema transversal de la campaña y este dará título a las conferencias evangelísticas. El tema de la campaña va de la mano con el propósito y metas de la misma.



1. Sugerencia, **use las redes sociales para promover la campaña, también para educar y orientar.** Defina el porcentaje de publicaciones que serán dedicadas a cada rubro.

Tomar en cuenta reglas importantes como:

La “**regla de los tercios**”, según la cual los contenidos se pueden dividir como sigue:

- Un tercio de las publicaciones serían para promover la campaña y motivar a las personas a participar.
- Otro tercio para compartir enlaces como blogs, canales de YouTube, podcast, etc.
- Un tercio sería dedicado a generar interacciones con las personas.

Regla del 80-20 o principio Pareto

- Dedicar el 80% de las publicaciones para promoción, educar y orientar.
- 20% para promocionar la campaña de manera directa.

2. **Defina los canales sociales a usar** (Instagram, Facebook, Twitch, TikTok, Pinterest, LinkedIn, Twitter...)

3. **¿Por qué diseñar un calendario de publicaciones en redes sociales?**

- Para organizar mejor el tiempo.
- Para programar las publicaciones.
- Saber con tiempo no solo qué publicar, sino revisar aspectos como la redacción y ortografía.
- Para garantizar contenidos publicitarios de alta calidad.
- Porque así se podrían sincronizar los contenidos con fechas importantes como el día de la independencia.

4. **Programando publicaciones en las principales redes sociales**

En cuanto a publicaciones se refiere, las opiniones de los expertos varían.

Programación para la promoción en Redes Sociales

Cada red social es diferente una de otra, incluso cada una está destinada a públicos diferentes.

A continuación, con base en opiniones variadas de especialistas en el tema, presentamos las siguientes sugerencias para publicaciones en las redes sociales:

Facebook: Es la red social más utilizada en el mundo. Los usuarios de esta red incluyen a personas de todas las edades. Las marcas importantes que tienen frecuencia en Facebook toman en cuenta que un post en esta red dura apenas tres horas de vida, por tanto, publican al menos una vez al día. En los casos de publicaciones mínimas, los expertos recomiendan tres (3) publicaciones a la semana y no exceder el número de diez (10).

Instagram: Se estima que la mayoría de los suscritos en esta red oscilan de 16 a 23 años, y es una de las redes sociales que más personas atrae. Aunque lo ideal es publicar dos veces al día, también se recomienda, como mínimo, 2 o 3 publicaciones por semana en el feed, haciendo una alternabilidad con el carrusel y los reels, y entre 5 a 7 stories.

TikTok: Esta red social tiene como fin la creación de contenido de movimiento, como videos de corta duración, que comúnmente duran un minuto. Es bueno tomar en cuenta que esta es una red social cuyos suscriptores en su mayoría son personas jóvenes. Se estima que el 60% de los usuarios comprenden entre 13 a 24 años de edad. En cuanto a publicaciones se recomienda publicar tres (3) videos al día.

Twitter: Es la red de la inmediatez. Cantidad de publicaciones por día recomendadas: tres (3).

Pinterest: Esta es una red social cuyo fin es compartir imágenes e intereses. Se recomiendan cinco publicaciones por día.

YouTube: Mínimo un video a la semana.

Hay otras redes sociales, pero aquí nos hemos limitado a las más populares.

Tener presencia en la red social correcta tendrá diversos beneficios como facilitar el contacto con el consumidor de tu producto/servicio o el incremento de la confianza con el consumidor, entre otras. Sin embargo, no tiene sentido lanzar una campaña en redes sociales donde no se encuentre el público que se persigue, tampoco es necesario tener presencia en todas las redes.

A continuación, anotaciones útiles en cuanto la promoción en redes sociales:

Programación para la promoción en Redes Sociales

¿Cómo preparar una campaña de promoción en redes sociales?

Preparar una campaña de promoción no consiste únicamente en lanzar un anuncio o publicar un arte en redes sociales. Se puede definir como una serie de acciones que se realizan para lograr objetivos específicos a través de los canales sociales de una empresa/institución o persona.

Existen dos tipos de campañas en redes sociales: orgánicas y de pago. Las orgánicas son aquellas que no implican una inversión económica en la red social y las de pago si implican una inversión económica.

Al saber esto debemos de conocer con cuál red social podría conectar la promoción del producto o servicio a desarrollar. Se deben seleccionar las redes sociales donde se encuentra realmente la audiencia o público.

Luego de tener claro el objetivo y la audiencia, pasamos a realizar un calendario de acuerdo con el tipo de contenido y red social.

Importante destacar: el formato a través del cual se desea lanzar el mensaje, pues esto influirá en el tipo de red social que debes utilizar, aunque todas permiten publicar diferentes tipos de contenido multimedia.

Tener un calendario para la promoción del contenido nos ayuda a estar más organizados y tener una presentación visual completa de la estrategia promocional.

Puedes hacer una campaña de promoción en redes sociales mixta donde se involucren los dos tipos de campañas: las orgánicas y de pago, de esta misma forma se agrega al calendario.

Siempre recordar: Sin importar la red social escogida o la cantidad de seguidores, debemos tener en cuenta que el 80% de tus publicaciones deben ser para informar, educar y sobre todo para entretener, ya luego el 20% para la promoción directa.

Ejemplo de cómo hacer un calendario para las publicaciones en redes sociales

DIA	HORA	TIPO DE MATERIAL VISUAL	COPY/ TITULAR	NATIVO/TEXTO SEGUN LA RED SOCIAL						PROMOCION PAGA
				INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	LINKEDIN	TIKTOK	HISTORIAS	
LUNES 02	8:15 AM o PM	Fotos, videos, ilustraciones, infográficos, gifs, etc.	Texto a destacar en el arte o video.	Texto informativo + los # e emojis a utilizar para publicarlo.	Texto informativo + los # e emojis a utilizar para publicarlo.	Texto informativo + los # e emojis a utilizar para publicarlo.	Texto informativo + los # e emojis a utilizar para publicarlo.	Texto informativo + los # e emojis a utilizar para publicarlo.	Texto informativo + los # e emojis a utilizar para publicarlo.	Texto informativo + los # e emojis a utilizar para publicarlo.

En la imagen se puede apreciar cómo en cada columna puedes colocar la información correspondiente al día. Ejemplo: El Lunes 02 de Junio a las 8:15 am se publicará un arte que tiene como copy/titular El Evangelio de Hoy Clase Bíblica Viernes a las 8:00 pm, solo será publicado en Facebook e Historias (cada red social con su texto, las demás quedan vacías).

De este mismo modo, podemos llevar hasta un año de programación o en dependencia del tiempo de la campaña en redes sociales.

El calendario funciona igualmente para el caso de una campaña de pago.

Por otro lado, ya existen plataformas y sistemas que pueden realizar este tipo de calendario.

Programación para la promoción en Redes Sociales

Una parte central de todo lo mencionado antes es la creatividad para trabajar en el contenido con el fin de llevar a cabo la campaña y llamar la atención de los usuarios o la audiencia deseada.

Se debe dedicar tiempo y mucha creatividad para que puedas diferenciarte o llevar el mensaje significativamente.

Una opción correcta es realizar distintas artes o audiovisuales y a lo largo de la campaña ir descartando progresivamente aquellos que no tienen mucho impacto, sin dejar de lado el título y objetivo de la campaña.

Los número de seguidores de una comunidad o cuenta/perfil influyen para promocionar orgánicamente una campaña en redes sociales, si deseamos hacer un calendario a 6 meses en una cuenta que recientemente abrió esta es la forma:

Ejemplo:

Cantidad de seguidores: 300

Redes sociales: Facebook e Instagram

**Esta estrategia presentada a continuación no se puede hacer combinada con otras redes, porque la audiencia y la plataforma son diferentes.

**Esta estrategia es planificada en base a algoritmos actuales.

Primer y segundo mes:

Publicar diariamente contenido informativo o de entretenimiento. Dos veces por semana colocar la promoción directa.

- Realizar de 8 a 12 publicaciones semanales.
- El público que se logrará por el alcance que tiene el contenido informativo y entretenimiento aumentará poco a poco la cantidad de seguidores.
- Utilizar contenido audiovisual más que artes o fotos, para lograrlo.

Tercer al quinto mes:

Publicar diariamente contenido informativo o de entretenimiento. Una vez por semana colocar la promoción directa y educativa.

En estos meses iniciar la combinación del contenido informativo con lo promocional pero sin dejar de ser informativo.

- Realizar de 8 a 12 publicaciones semanales.
- Utilizar contenido audiovisual más que artes o fotos.

Sexto mes:

Publicar diariamente contenido de promoción directa o de entretenimiento. Una vez por semana educativo.

- Realizar de 6 a 7 publicaciones semanales.
- Utilizar contenido audiovisual para promoción directa, el resto artes o fotos.

Ejemplos varios

Ejemplo de línea gráfica

La uniformidad y coherencia en los elementos gráficos implementados en la comunicación ayuda al reconocimiento y la recordación, facilitando la vinculación con las audiencias, generando confianza y credibilidad.

LA HISPANIOLA
INSTITUTO BÍBLICO

LICENCIATURA EN
TEOLOGÍA

MISIÓN SUR
PROFUNDO

PAN
Y
VIDA

PROGRAMA
EVANGELISMO
PRÁCTICO



Ejemplos varios

Ejemplo de programa para las conferencias evangelísticas

- Palabras de bienvenida (5 minutos).
- Adoremos (1 o 2 canciones animadas - 10 minutos).
- Tiempo de gratitud: Oremos por la dicha de estar en este lugar (3 minutos).
- Adoremos (1 o 2 canciones animadas - 20 minutos).
- Exposición de la conferencia (30-35 minutos).
- Llamamiento (7 minutos).
- Tiempo de gratitud (3 minutos).
- Palabras de despedida (5 minutos).

Una vez definido el programa es aconsejable imprimir algunas muestras, tener una opción digital a la cual se pueda acceder por medio de un código QR u otro tipo de acceso digital. Este tipo de código deja la impresión en el visitante que la Iglesia, en cuanto a información, está al día.



Ejemplo de invitación personalizada



Ejemplos varios

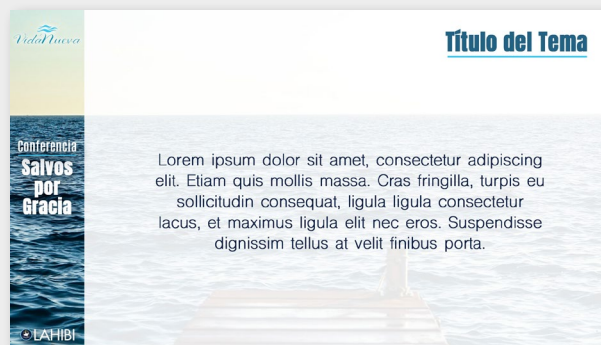
¿Qué incluir en el contenido de un brochure?

Puede hacer un brochure donde informe acerca de:

- Una breve historia de la congregación.
- Cuáles son los líderes de la Iglesia.
- Descripción breve de las actividades de la iglesia durante la semana.
- Es bueno dar a conocer cuáles con las actividades más cercanas.
- Deje que quienes leen el brochure sepan acerca de los distintos canales por medio de los cuales es posible tener contacto con la iglesia.
- Si tiene redes sociales, informe a todos cómo tener acceso a las mismas.



Ejemplo de slides para diapositivas



P R O G R A M A
EVANGELISMO
PRÁCTICO 

Manual para el Diseño y Desarrollo de Campañas Evangelísticas

LA HISPANIOLA Instituto Bíblico
Santo Domingo, República Dominicana.
info@lahibi.org • +1 809 924.4841

www.lahibi.org

