

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN GRUPOS
CATÓLICOS DE LA IGLESIA SAN MARTÍN DE PORRES."**

TESIS DE GRADO

ASTRID SUZET CANO AREVALO

CARNET 12422-08

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN GRUPOS
CATÓLICOS DE LA IGLESIA SAN MARTÍN DE PORRES."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
ASTRID SUZET CANO AREVALO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. HELLEN FABIOLA GALVEZ RETOLAZA

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

Guatemala, 29 de octubre de 2015

Señores
Miembros del Consejo
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
Presente

Respetables miembros del Consejo de Facultad:

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes para someter a su consideración el trabajo de investigación de la estudiante **ASTRID SUZET CANO AREVALO**, carné No. **12422-08**, previo a optar el grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El trabajo se titula "**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN GRUPOS CATÓLICOS DE LA IGLESIA SAN MARTÍN DE PORRES**". He asesorado y revisado dicho trabajo y considero que cumple con los lineamientos y calidad requeridos por el Departamento, por lo que les agradeceré se asigne el revisor correspondiente para la revisión final de tesis.

Atentamente,



Licda. Hellen Fabiola Gálvez Retolaza
Código 16607
Asesora



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 051165-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante ASTRID SUZET CANO AREVALO, Carnet 12422-08 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05468-2015 de fecha 10 de diciembre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN GRUPOS CATÓLICOS DE LA IGLESIA SAN MARTÍN DE PORRES."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 4 días del mes de enero del año 2016.

Irene Ruiz Godoy

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala
Facultad de Humanidades
Secretaría de Facultad

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones y a la vida por permitirme llegar a este momento, en el que logro concluir mi carrera, un sueño por el que luché y anhele.

A mis Padres

A mis padres: Noé Cano e Ingrid Arévalo, con los que estaré eternamente agradecida por la oportunidad de vida que me dieron, por todo su apoyo y amor incondicional, por ser mi motivo de inspiración y de superación tanto personal como profesional. Este logro es gracias a ustedes y para ustedes.

A mi Familia

Gracias a mi familia, que fue la base para lograr la culminación de este sueño y que con mucho cariño comparto con ustedes.

A mi Amiga

Sonia Ramírez, por ser esa persona que siempre creyó en mí y por todo su apoyo a lo largo de tantos años de amistad.

A mis Amistades.

A mis amigos que estuvieron siempre pendientes y que en diferente manera me apoyaron a lo largo de mi carrera.

A mi Asesora.

A mi asesora Hellen Gálvez por brindarme su tiempo y apoyo, por darme ese empujón para llegar al final de mí meta.

ÍNDICE

I.	Introducción.....	6
1.1	Antecedentes.....	8
1.2	Marco Teórico.....	15
1.2.1	¿Qué es un grupo?	15
1.2.2	Grupo Juvenil	17
1.2.3	La formación y consolidación del grupo juvenil	18
1.2.4	Grupo Juvenil Cristiano	21
1.2.5	¿Para qué un grupo de jóvenes en la parroquia?	22
1.2.6	Etapas de un grupo juvenil.....	25
1.2.7	¿Por qué se opta por un grupo juvenil?	28
1.2.8	¿Qué le ofrece el grupo al joven?	28
1.2.9	Rasgos que definen a las primeras comunidades cristianas.....	30
1.2.10	La importancia de las relaciones humanas	31
1.2.11	Decálogo de las Relaciones Humanas.....	32
1.3	Estrategia de Comunicación.....	33
II.	Planteamiento del Problema	41
2.1	Objetivo General.....	42
2.2	Objetivos Específicos	42
2.3	Público al que va dirigido.....	42
2.4	Medio a utilizar	43
2.5	Elementos de contenido	43
2.6	Alcances y Límites.....	44
2.7	Aporte	44
III.	Método.....	45
3.1	Sujetos y fuentes de información.....	46
3.1.1	Fuentes	46
3.1.2	Sujetos	47

3.2 Instrumentos.....	48
3.3 Ficha técnica o Perfil del proyecto.....	50
3.4 Diagnóstico y Validación	51
3.5 Procedimiento.....	51
3.6 Cronograma.....	53
3.7 Presupuesto	53
IV. RESULTADOS.....	54
4.1 Presentación de resultados	54
4.2 Propuesta de la Estrategia de Comunicación.....	78
4.2.1 Definición del problema.....	78
4.2.2 Situación actual.....	78
4.2.3 Público objetivo	79
4.2.4 Mensajes a transmitir	80
4.2.5 Estrategias y tácticas	80
4.2.6 Calendarización de actividades.....	85
4.2.7 Presupuesto	86
4.2.8 Evaluación.....	86
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	87
VI. RECOMENDACIONES.....	92
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93

Resumen

El objetivo de esta investigación fue realizar una Estrategia de Comunicación para fomentar la participación en grupos católicos de la iglesia San Martín de Porres, para destacar el aporte en ampliar el conocimiento y la difusión con respecto al tema de la religión católica y los beneficios que existen al formar parte de un grupo, teniendo como grupo objetivo a los jóvenes.

El presente proyecto de comunicación se desarrolló a través de una investigación descriptiva con enfoque cualitativo en donde se aplicaron dos tipos de instrumentos o técnicas que ayudaron a validar y respaldar los resultados del estudio, entrevistas abiertas a expertos y encuesta a los participantes, como no participantes en grupos católicos. Esto con el fin de descubrir el contexto y la situación actualizada de los grupos católicos de la iglesia San Martín de Porres para lograr establecer una estrategia de comunicación efectiva.

Como resultado se obtuvo una estrategia de comunicación centrada en los jóvenes, logrando así su interés y participación en los grupos católicos de la iglesia San Martín de Porres, con ayuda de la tecnología, capacitaciones, nuevas propuestas en su contenido y actividades de alto impacto hoy en día.

Este proyecto puede ser utilizado como propuesta y llevarlo a cabo en otras parroquias y grupos católicos a nivel nacional.

I. INTRODUCCIÓN

En Guatemala, desde hace muchos años, han existido grupos católicos que tienen como objetivo evangelizar a jóvenes para así invitarlos a participar en dichos grupos de manera libre, es decir, sin distinción de estrato o clase social, color de piel e ideología, dando a conocer a un Cristo vivo a aquellos jóvenes necesitados y alejados del amor de Dios, también dan a conocer a la Iglesia Católica en forma más profunda.

Hoy en día los grupos católicos han disminuido y por lo tanto debilitado su auge debido a la disminución constante de la credibilidad que se le ha dado a la iglesia y a la religión, sobre todo en el transcurso de nuestro tiempo actual. Así mismo, el materialismo y el libertinaje que se acentúan en la sociedad son referentes de las principales causas de alejamiento de los jóvenes de la iglesia.

Por otra parte, la iglesia ha reflejado que los jóvenes, en cierta etapa de su existencia, apartan de sus actividades la vida en la Iglesia y con el paso del tiempo, tienden a regresar a ella al reflexionar y darse cuenta (insight) de que no hay otra verdad para ellos(as), más que Cristo y su Iglesia como pilares fundamentales de su creencia y fe religiosa. Se puede decir que el joven, por su dinamismo y vitalidad, responde rápido a la llamada de evangelizar a los que no conocen a Dios. Así, se encuentran con fuertes y sólidos grupos parroquiales, misioneros jóvenes y catequistas.

Es cierto que en las últimas décadas la sociedad ha sufrido una profunda revolución. Las ideologías materialistas y ateas de principios de siglo, la confusión de los años sesenta y la provocada por algunas interpretaciones erróneas del mensaje del Concilio, etc., han dado paso a una sociedad cada vez más secularizada, en la que la figura de Dios queda al margen. Los jóvenes de nuestra sociedad actual, sufren las consecuencias en diversas áreas de su vida (laboral, familiar, social, etc) , de esta falta de jerarquía de valores, de la pérdida del sentido de lo trascendental y por lo tanto se alejan, efectivamente, de la Iglesia como institución.

Por otro lado, también se puede evidenciar el nuevo resurgimiento de la Iglesia, la cual viene de la mano precisamente de los jóvenes, sintiéndose hastiados de un vacío existencial que no les ha llevado a nada y vuelven a la fe en espera de una respuesta más trascendental. Por ello, no deja de llamar la atención los encuentros masivos del Papa con los jóvenes, así como el incremento de los misioneros y el todavía tímido, pero creciente, aumento de personas hacia las diversas vocaciones de la vida religiosa y sacerdotal.

Frankl, citado por Mena (1999), explica que el ser humano contiene en sí una estructura que consta de tres dimensiones: la corporal, la psicológica (emocional) y la espiritual. El autor explica que Frankl se opone a las generalizaciones que expresan al ser humano como “es nada más que...”. Expresa que Frankl detecta en el ser humano tres dimensiones, que no alteran su unidad. Dicha unidad debe ser buscada en la dimensión más alta: la espiritual, la cual incluye y comprende las otras dos dimensiones inferiores. Por tanto, afirma que el ser humano es un ser dotado de tres dimensiones: ante todo la corpórea, somática, orgánica; después la psicológica contenida por la mente y los afectos; y la espiritual, quizá no añadida como dimensión en sí, sino que sin ser ella la única, es la verdadera dimensión del ser humano. Esta dimensión permite al ser humano “existir”, es decir, verse a sí mismo, trascender, sacralizar espacios, significar las experiencias.

Por su parte, Conen (2010), explica que el ser humano contiene una serie de atributos que lo hacen ser persona; dichos atributos permiten distinguir a las mujeres y los hombres de los demás entes creados. La persona humana contiene como primer atributo la dignidad, la cual consiste en el reconocimiento del valor que tenemos por el hecho afirmado y divulgado por la iglesia de ser creados a imagen y semejanza de Dios. También contiene los siguientes atributos: cuerpo (dándole un organismo, que le permite percibir la realidad y conectarse con ella), intimidad (la tendencia del ser humano a compartir lo que piensa, siente, anhela), identidad (la capacidad para desarrollar una filosofía de vida y añadir un elemento particular que lo distingue de las demás personas) y capacidad de amar, lo cual incluye tener la actitud comprometida y la plena facultad para responder y reaccionar a los valores de una persona.

Como es evidente, la persona humana es un ser pluridimensional en cuya dimensión espiritual se fundamenta su esencia. Es a través de la dimensión espiritual que el ser humano tiene la capacidad de imponerse a los límites definidos por su cuerpo, mente y la sociedad en general. El desarrollo de grupos orientados al crecimiento espiritual, fortalece la capacidad de los jóvenes para estar conscientes de esta dimensión que tienen como personas humanas y les permite establecer de una manera más clara un proyecto de vida sólido, por tanto, no tener una vida improvisada o no planeada, sino proyectada.

Con el fin de no descuidar a los grupos católicos y de hecho, incentivar y motivar su crecimiento, cada parroquia se dedica a hacer más incitante la participación de jóvenes realizando diversas actividades como retiros, movimientos evangelizadores, entre otros, para que así el joven pueda sentirse identificado y así lograr llamar su atención y su incorporación a estos grupos, sin embargo, suelen fallar al no conseguir los objetivos planteados por no tener una estrategia de comunicación específica para lograr dichos objetivos.

Por lo tanto, en el presente estudio se propone una acertada estrategia de comunicación para fomentar la participación en grupos católicos de jóvenes en la Iglesia San Martín de Porres, localizada en la zona 15 de la ciudad de Guatemala.

1.1 Antecedentes

A continuación se presentan investigaciones y artículos encontrados sobre el tema, tanto del área nacional como internacional. Cabe señalar que en dicha búsqueda de antecedentes la escasa y falta de documentación y bibliografía sobre el tema pone de manifiesto la necesidad de sistematizar esta experiencia, ya que la carencia de información que se encontró refleja que no se le ha dado el énfasis que merece el tema de la religión a nivel mundial y a nivel de los grupos locales en cada parroquia.

En Guatemala, existen movimientos y grupos católicos en las diferentes parroquias del país que se dedican a la formación de fieles y así, logran generar y emprender una sociedad de creyentes. Por lo que a continuación se presentan artículos publicados

tanto en la red virtual como en los periódicos sobre los grupos católicos más sobresalientes y la importancia que cada uno reparte.

Según publicación en el Blog católico de Guatemala (2000), la Iglesia Católica en la Arquidiócesis de Santiago de Guatemala presenta las acciones organizadas para brindar acompañamiento a los jóvenes, promoviendo así la evangelización y formación constante para que dichos jóvenes logren descubrir, seguir y comprometerse con las enseñanzas y vida de Jesucristo, con su iglesia como institución y la vinculación que logran generar para con su sociedad, integrando fe y vida, a través de la implementación de actividades continuas con la participación y unión de cada una de las fuerzas juveniles. Entre sus actividades, tienen como primordial enfocarse en la estructura organizada donde estén involucradas todas las instancias de carácter juvenil que levante, acompañe y oriente espiritual y moralmente a los jóvenes. Se busca así, unificar esfuerzos para la formación dirigida hacia los jóvenes comprometidos con la iglesia y la evangelización de los jóvenes de la Arquidiócesis de Guatemala desde su realidad.

Dentro del presente estudio, cabe resalta que esta organización es una de las más importantes en Guatemala debido a que se encarga de coordinar y manejar todas las formaciones juveniles en las iglesias.

URL Pastoral (2010), está formado por un grupo de personas que busca evangelizar a los jóvenes universitarios landivarianos, promoviendo la integración y la formación ignaciana, llevando a toda la comunidad universitaria el mensaje de amor de inspirados en las enseñanzas y vida de Jesús, animándoles a participar en la vida de la Iglesia, como estudiantes universitarios y como profesionales. Entre sus actividades más destacadas se encuentra la edición y elaboración de videos que posteriormente publican en el portal de Youtube que contiene mensajes diferentes e invitaciones a las próximas reuniones, retiros, recaudaciones, servicios, entre otras.

Esta asociación ha tenido un gran auge, creciendo así cada año dándose a conocer a diversidad de público en general con la realización de diferentes actividades y propuestas para fomentar la participación de los estudiantes de la Universidad Rafael

Landívar. Desde su fundación en el año 2010 hasta la actualidad (2015), se ha logrado un 20% en participación de jóvenes universitarios de la Universidad Rafael Landívar de diferentes carreras y edades.

Silva (2013), en el artículo titulado “Chapines viajan a cita con el Papa” habla sobre un importante movimiento católico que existe a nivel mundial, creado por José María Pujadas, de nacionalidad española, que tiene como nombre “Encuentros de Promoción Juvenil (EPJ)” donde realizan retiros, llamados “Encuentro”, que se llevan a cabo por tres días completos, empezando por la tarde del primer día y terminando por la tarde del tercer día. El régimen del Encuentro es de internado, debiendo todos pernoctar en la casa donde se celebre. No se admiten personas ajenas a la convivencia, excepto al enlace externo, ni se permiten ausencias, a menos que sean por causa mayor. El Encuentro va dirigido a jóvenes de edades comprendidas entre 17 y 24 años. Concluyen que, según la Iglesia Católica de Guatemala, este movimiento tiene un mayor auge en los jóvenes y cumple con la unión a la iglesia y a la opción de la fe efectivamente.

A pesar de una extensa búsqueda en periódicos, Internet y revistas, este artículo fue uno de los pocos encontrados que trata respecto al tema de grupos católicos. Se llegó a esta conclusión debido a la falta de información o publicaciones.

Dentro del Blog católico (2000) se menciona a “Xto Joven” es un proyecto que se encuentra ligado estrechamente a la historia reciente de la Pastoral Juvenil al desafío que la juventud presenta para la evangelización en la aventura de analizar la realidad de los jóvenes y sus necesidades. Pretende convertir la Pastoral Juvenil en Pastoral de Juventud con Clave Vocacional y animar los diferentes grupos y movimientos juveniles.

El mismo concluye que en Guatemala, recientemente se han incrementado los grupos católicos en un 15% pero, debido a diversas distracciones a las que fácilmente un joven puede optar, suele influir para que se retiren de sus parroquias, abandonando el grupo. Esta investigación se orienta a comunicar de una forma eficaz la participación de los jóvenes y motivarlos para que sean constantes manteniendo su atención y emoción en formar parte de un grupo.

Johnson (2009), publicó un artículo sobre el Grupo Juvenil San Judas Tadeo, en el que señala que, “está formado por jóvenes comprometidos con Cristo, tomando una formación integral, siendo discípulos y misioneros, llevando la palabra de Dios a cualquier joven que lo necesite, llegar a ser jóvenes evangelizados y evangelizadores, siendo un ejemplo de vida para la juventud, promoviendo la nueva civilización del amor.” Entre las actividades de este grupo está impulsar al compañero dentro del grupo, impulsar los sacramentos eucarísticos y reconciliación, promover la oración, motivando al joven en su formación con diferentes actividades para lograr las metas y servicios.

Éste es uno de los muchos grupos que existen en Guatemala para la formación de jóvenes católicos, llamando la atención de dicha población al proponer una diversidad de actividades en las cuales se puedan posteriormente involucrar.

La Acción Católica (1999), reporta ser una comunidad que se percibe como una agrupación de fieles cristianos laicos que, libre y comprometidamente, se vinculan e interaccionan entre sí, para participar en la consecución de un fin y objetivos comunes, con conciencia clara de pertenencia a la Iglesia. Los miembros de Acción Católica por su ideología y organización propia, están llamados a ser presencia del mundo en la Iglesia y, a su vez, presencia de la Iglesia en el mundo, para vivir inmersos en la problemática social y desde dentro, evangelizarla en comunión con todo ese conjunto de personas que denominan Pueblo de Dios. Y es en el mundo, el ámbito en el que realiza su vocación cristiana en orden a transformar la sociedad, donde el militante desarrolla su acción apostólica en los centros de comunicación y participación y en todos los espacios de la sociedad.

Este artículo se encontró en la edición de Semana Santa 1999, donde cabe resaltar que en esa época del año es cuando los medios de comunicación ponen mayor énfasis al tema de la religión.

En el sitio oficial de Grupos Católicos Loyola (2012), se publica, por medio del Registro de Entidades religiosas del Ministerio de Justicia con el nº 4.194-SE/C de la Sección Especial, Grupo C, La Comunidad de Grupos Católicos Loyola (Grupos Loyola), la

formación de hombres y mujeres con un objetivo común: fomentar el conocimiento y seguimiento de la obra, vida y enseñanza de Jesús y la colaboración con la Iglesia en la construcción ideológica de un mundo más humano y más justo. Por eso, y como comunidad con espiritualidad ignaciana, los miembros de los Grupos Loyola realizan anualmente ejercicios espirituales, en el cual se acompaña en un proceso personal con un Director Espiritual, asisten a las reuniones de los diferentes grupos y a la Eucaristía, y pertenecen a un grupo pequeño donde comparten lo que Jesús hace en sus vidas.

En conclusión, estos medios evidencian que ayudan a quienes son partícipes de dichas actividades, a crecer humanamente y espiritualmente para lograr una formación de civilización de cristianos debido a que, según el Registro de entidades, estadísticamente en Guatemala, el 75% de la población es de religión católica.

Cabe resaltar y agregar que también existen variedad de grupos y movimientos católicos internacionales con mayor auge y que han logrado tener un gran impacto en los fieles de todo el mundo, como los que se detallan a continuación:

Según la Carta encíclica de S.S. Pío XI sobre la educación cristiana de la juventud (1929), su Santidad Pío XI dirigió a la Iglesia en medio de un mundo sacudido y herido por las secuelas de la guerra. Su deseo entrañable era el de lograr la paz duradera, trabajando para que el Señor Jesús llegase a ser el centro y el principio de toda la sociedad y sobre todo de la juventud, «La paz de Cristo en el reino de Cristo» expresaba el núcleo de su "programa pontificio", y con este lema buscaba motivar a todos los hijos de la Iglesia para que aportasen, cada cual en su particular ámbito de competencia, a la construcción de un nuevo orden social, según los principios que para la convivencia en sociedad posee la Iglesia.

Es importante dicho antecedente para esta investigación debido a que la carta fue elaborada para establecer normas sobre cómo cada parroquia debe ofrecer grupos o comunidades para los fieles católicos y así lograr su formación y hacer más efectiva la colaboración de los jóvenes hacia el tema de religión en la actualidad.

La Jornada Mundial de la Juventud –JMJ- (1975), es un evento organizado por la Iglesia Católica que convoca a los jóvenes de todo el mundo con el Papa. La JMJ se

realiza anualmente en cada diócesis del mundo el día de Domingo de Ramos, con una ceremonia especial en el Vaticano. Sin embargo, cada dos o tres años, se realiza un gran encuentro internacional realizado en una ciudad sede. Esta ceremonia es presidida por el Papa. Este último encuentro, de varios días de duración (generalmente una semana), es el que se asocia habitualmente con el nombre de Jornada Mundial de la Juventud. Esta iniciativa tuvo su origen en la idea del papa Pablo VI, que en el Año Santo de 1975 reunió en Roma a varios miles de jóvenes en representación de numerosos países, tras su participación en la "I Marcha Internacional de la Reconciliación Cristiana" que recorrió el camino de San Francisco, entre Asís y Roma. En 1984, durante el papado de Juan Pablo II, se llevó a cabo una nueva convocatoria mundial, para incentivar la participación juvenil en la Iglesia, llegando a reunir a más de cinco millones de personas durante la edición de 1995, realizada en Manila, Filipinas.

Esta publicación es muy interesante debido a que este movimiento es el más afamado dentro de la juventud católica, porque permite ir a diferentes países del mundo para poder encontrarse con su Santidad el Papa y convivir con otros jóvenes y llegar a compartir la misma religión e ideología.

En el caso de la Arquidiócesis de Galveston-Houston (2010), dan reconocimiento a grupos de jóvenes católicos por su extensa colaboración y servicio comunitario en las diferentes regiones de este estado. En esta oportunidad brindaron apoyo al grupo de jóvenes "Servorum Dei" que significa en castellano "Servidores de Dios", son de la parroquia Príncipe de Paz. Servorum Dei se fundó el año 2005 y los líderes al frente son Alberto Lara como coordinador y Emmanuel De Santos, subcoordinador. Entre las actividades que este grupo realiza cabe resaltar que cada año llevan a cabo un evento llamado Juguetón, que es para repartir juguetes a niños de escasos recursos. El grupo también se destaca por el ambiente que se llegue a formar, puesto que debe de ser cómodo para todos los participantes y así evitar asperezas de unos hacia otros. Emmanuel de Santos comparte que "tiene un ambiente diferente de hermandad y de paz", lo que ha inspirado a seguir sirviendo y darse el tiempo con cosas que realmente valen la pena. Concluyen que "se ha notado el buen corazón de los jóvenes hoy en día

ayudando a su prójimo y así poder cambiar a la sociedad paso a paso, dando el ejemplo”.

Según el estudio realizado por BarnaGroup (2010) sobre las razones que hay detrás del abandono eclesial de los jóvenes, señala que el estudio buscó no centrarse en el abandono de la Iglesia Católica, sino que aborda el problema que existe en todas las iglesias cristianas revelando el estudio, seis razones fundamentales: las iglesias parecen sobre-protectoras, se demoniza lo que no esté en sintonía con el cristianismo, adolescentes y veinteañeros tienen una experiencia poco profunda de la fe, las iglesias se presentan como antagonistas de la ciencia, los jóvenes cristianos experimentan que las iglesias tienen un concepto simplista y prejuicioso en relación con la sexualidad, los jóvenes les incomodan el carácter exclusivo del cristianismo y las iglesias son poco amistosas con quienes dudan. El estudio concluye indicando que las iglesias están más en sintonía con los jóvenes tradicionales que con aquellos que viven su vida según la modernidad. Las iglesias piensan más en aquellos jóvenes que siguen una secuencia vital tradicional (trabajo, matrimonio, hijos, etc), mientras que la mayoría de ellos retrasan sus etapas vitales decenas de años o incluso no las llegan a vivir nunca. El estudio también nos dice que las iglesias no están preparadas para relacionarse con aquellos jóvenes que viven la vida “normal” de nuestro tiempo y es por ellos que no se logra una participación en la misma.

En el sitio oficial de Grupo Sólido (2012) muestra que nace ante la inquietud de un grupo de jóvenes en Buenos Aires frente a la creciente disgregación familiar, a los fracasos matrimoniales y a la desorientación que muchos jóvenes sufren a partir del cambio de paradigmas culturales al momento de vivir el amor y en el enamoramiento. Esta inquietud se fue transformando en frustración cuando se comprendió el impacto social del declive de la estabilidad familiar: aumento de la pobreza, la deserción escolar, la inseguridad y el gasto estatal, entre otros. Desde 2008, han convertido esta frustración en acción y han formado una red de jóvenes que ha ido creciendo y renovándose, desarrollado múltiples acciones para promover una cultura del amor sólido.

Existen también esfuerzos internacionales que buscan el desarrollo de espacios para favorecer el crecimiento espiritual de los jóvenes. Un claro ejemplo de estos esfuerzos es el trabajo que realizan los Talleres de Oración y Vida. Larrañaga (2011), explica que los Talleres de Oración y Vida (TOV) son un esfuerzo eclesial que inició en 1984, por iniciativa del mismo autor en mención. Cada taller dura dos horas y la sesión es semanal. El trabajo principal se realiza durante la semana en la vida diaria. Los Talleres son dirigidos por un Guía cuya misión es poner en práctica el espíritu y los contenidos del Manual. El Guía entrega de manera literal los contenidos y recibe capacitación y coordinación local, nacional, zonal e internacional. Los TOV son escuelas de oración en las que se aprende y profundiza el arte de orar con un carácter experimental y práctico desde los primeros pasos hasta la contemplación; también son una escuela de vida, ya que paso a paso, los jóvenes superan angustias y ansiedades internas como efecto de una experiencia de fe y abandono de la figura de Dios. Finalmente, son una escuela apostólica, ya que promueven el despertar de las vocaciones en los talleristas.

Como conclusión, se puede mencionar que de acuerdo a todos los antecedentes antes citados, para la formación de un joven cristiano debe de existir perseverancia, apoyo y el querer seguir los pasos de Jesús, adoptando así sus enseñanzas y un estilo de vida particular. Estos pasos se pueden encontrar en un grupo juvenil católico, se puede observar personas de la misma edad compartiendo una misma ideología para bien común y social. Los artículos presentados demuestran la importancia que cada grupo tiene para lograr una formación espiritual exitosa en una persona cristiana. En referencia a lo expuesto, es muy importante para esta investigación conocer sobre la misión y visión de cada grupo para poder lograr una participación mayor en los jóvenes y lograr una estrategia de comunicación eficaz.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 ¿Qué es un grupo?

Se entiende por grupo, una pluralidad de individuos que se relacionan entre sí, con un cierto grado de interdependencia, que dirigen su esfuerzo a la consecución de un objetivo común con la convicción de que juntos pueden alcanzar este objetivo mejor que en forma individual. El grupo se caracteriza por ser una pluralidad de personas que conforma un conjunto, una unidad colectiva vinculada por lazos reales. Es a su vez una unidad parcial inserta en el seno de una colectividad más amplia, y una entidad dinámica que, sin embargo, tiende a estructurarse y a organizarse en busca de una estabilidad relativa.

“La interacción es la esencia del grupo. No habría grupo sin interacción, sino simplemente un cúmulo de personas sin más, sin sentido, ni dirección, ni propósito. No estaría contemplada como grupo una aglomeración casual o accidental, como sería el caso de un cierto número de personas que coinciden en el metro. Los colectivos de mujeres, de personas mayores o de universitarios, por ejemplo, son categorías o unidades teóricas que tampoco entrarían en la consideración de grupo.” (Pastoral Juvenil de Puebla, 2000)

Según Hernández (1990), la definición de un grupo es “el conjunto de personas que, unidas por un objetivo común, pueden interactuar entre sí, aceptando ciertas normas y compartiendo emociones pero, sobre todo, participando de un sentimiento común: el “nosotros” grupal, espíritu de equipo que los mantiene unidos al menos durante el tiempo que permanece la locomoción hacia el objetivo propuesto.

a. Características (Hernández, 1990)

- Objetivo común
- Define y da vida al grupo
- Conductas orientadas al logro
- Metas individuales, subgrupos: complemento, compaginación, divergencia.

b. Estructura

- Configuración que adquiere al constituirse
- Conjunto interactivo de roles y posiciones
- Lo permanente: roles y posiciones
- Variable: actividades y relaciones

c. Roles

“Un modelo organizado de conductas, relativo a determinada posición del individuo en un conjunto interaccional:”

- Atribuidos por el grupo o asumidos directamente.
- Reflejados en la estructura.
- Desempeño de roles otorga un status.”

Según los autores citados, en los grupos es muy importante la estructura y los roles de cada integrante para lograr mayor desempeño de cada uno y cumplir los objetivos. Hernández (1990)

1.2.2 Grupo Juvenil

Según Hernández (1990), “se trata de grupos pequeños de doce a quince jóvenes, de uno y otro sexo, de edad homogénea, con un nivel de participación estable y con un ritmo periódico de encuentros o reuniones, que se constituyen en lugar de crecimiento, maduración, formación y realización personal y comunitaria”. Estos grupos juveniles favorecen en los siguientes aspectos:

- Facilita la creación de lazos profundos de fraternidad, donde cada uno es reconocido como persona y valorado como tal;
- Permiten compartir criterios, valores, visiones y puntos de vista; comprender el sentido de las experiencias de la vida y elaborar la propia identidad generacional;

- Ayudan a enfrentar los desafíos de esta etapa de la vida tan decisiva para la maduración de la fe y la integración social, asegurando la continuidad y perseverancia del proceso educativo.
- Educan para mirar y descubrir juntos con otros la realidad, para compartir experiencias y para desarrollar los valores de la vida en comunidad;
- Permiten encontrarse con Jesús de Nazaret, adherir a él y a su proyecto de vida, nutrirse de la Palabra y orar en común;
- Impulsan la renovación permanente del compromiso de servicio y de aporte a la Iglesia y a la sociedad en la construcción de un futuro digno y solidario para todos;
- Dan solidez a la proyección misionera, expresada en el testimonio personal, en la maduración de la opción vocacional por un estilo de vida y de ministerialidad eclesial y en el compromiso con la promoción humana y la transformación de la sociedad.” (p. 15)

En base a la definición de los grupos juveniles, a continuación se presentan algunas características importantes con respecto al tema, como lo son la formación y consolidación del mismo en sus diferentes fases:

1.2.3 La formación y consolidación del grupo juvenil

a. El grupo, una necesidad vital

Según el Directorio General de Pastoral Catequética (1999), dice que “para los adolescentes y jóvenes, el grupo debe considerarse una necesidad vital. En el grupo, los jóvenes y adolescentes se conocen y se sienten sostenidos y estimulados.” (p. 11)

Esta afirmación no es más que una exigencia antropológica, manifestada en la cultura actual, según la cual el hombre es un “ser en relación” que tiende espontáneamente a agruparse, a comunicarse y a dialogar.

Por una parte, los jóvenes viven hoy en una sociedad en donde prevalecen las relaciones funcionales y despersonalizantes. Por otra parte, ellos tienen un gran sentido comunitario. Quieren salir del anonimato, del aislamiento y de la incomunicación. Desean interiormente establecer relaciones personales profundas. Exigen y buscan ansiosamente lugares y ambientes que favorezcan en el encuentro personal y la amistad sincera

b. El grupo, medio para madurar la identidad

El grupo es un lugar privilegiado para el desarrollo individual y social de los jóvenes, porque dentro de él se viven experiencias personalizadas y se aprenden actitudes y comportamientos sociales.

En el grupo las relaciones personales son amistosas, cálidas, “de persona a persona” y “de todos con todos”. Por eso en el grupo el joven tiene la posibilidad de afirmar su propia personalidad porque ahí se siente conocido, aceptado, estimado y valorado. Además, en el grupo el joven se relaciona con otras personas de su misma edad y aprende a comunicarse, a convivir, a participar y a comprometerse en las actividades grupales y comunitarias (se vuelve responsable). El grupo, en definitiva, satisface las necesidades básicas de toda persona: afecto, aprobación, seguridad, comunicación, participación, solidaridad, entre otros. (Directorio General de Pastoral Catequética, 1999).

c. El grupo, lugar privilegiado para crecer en la fe.

El grupo no es sólo un medio pedagógico que ayuda a madurar la identidad personal y social de los jóvenes. El grupo es algo más, es una experiencia de Iglesia. En el grupo, los jóvenes experimentan vitalmente a la Iglesia como una comunidad que cree en Jesucristo, que celebra su fe y que vive el amor fraterno y solidario. En el grupo, el joven crece y madura su fe cristiana. Más que un simple instrumento metodológico, el grupo es un lugar de evangelización y catequesis. (Directorio General de Pastoral Catequética, 1999).

d. La formación y consolidación del grupo: primera etapa del proceso

Se parte de un hecho: en las comunidades cristianas algunos muchachos y muchachas se reúnen para formar grupos juveniles. En esos grupos se viven relaciones interpersonales intensas, se reflexionan y discuten temas de formación, se tienen experiencias fuertes de oración, se adquieren compromisos concretos orientados a la comunidad, etc. (Directorio General de Pastoral Catequética,1999).

Por lo anterior, no cabe duda de que el grupo es un medio importante y vital para la maduración integral de los jóvenes. Por lo tanto, el primer paso del proceso de educación en la fe es, precisamente, la integración y estructuración del grupo juvenil.

En base a las definiciones antes presentadas, se puede concluir que lo que constituye un grupo son, ante todo, las relaciones de afecto que existen entre sus miembros. De ahí, pues, que en las primeras reuniones del grupo se intensifiquen las relaciones interpersonales para ayudar a los jóvenes a que se conozcan profundamente y a que aprendan a comunicarse entre sí.

Una vez que se ha logrado un ambiente positivo de amistad, entonces se pueden orientar las reuniones hacia la estructuración y organización del grupo. Hay que ayudar a los jóvenes a que se pongan de acuerdo en los objetivos que persiguen, en la elección de sus propios coordinadores, en la distribución de comisiones y servicios, en la elaboración de sus normas grupales, etc.

El animador, hablando en términos generales, tiene la tarea de crear condiciones necesarias para que el grupo que le acompaña evolucione con madurez y cumpla satisfactoriamente sus objetivos. Su papel es decisivo en la marcha del grupo. En esta primera etapa se le pide que tenga los conocimientos mínimos de lo que es el grupo. También se le exige que conozca los principios más elementales de la comunicación, así como el manejo esencial de las dinámicas y técnicas grupales que le ayudaran a la animación de la vida del grupo y del trabajo grupal. (Pág. 18)

Todos los puntos antes mencionados ayudan en forma general a la formación de un grupo juvenil, y es fundamental para lograr su éxito y sus propósitos como los de integración. Los grupos juveniles cristianos tienen un fin que a continuación se presenta con su definición y características importantes.

1.2.4 Grupo Juvenil Cristiano

Según Fora (1999), denomina Grupos Juveniles Cristianos de adolescentes a “aquellas agrupaciones constituidas, tanto en el seno de las distintas parroquias católicas, para varones y mujeres cuyas edades oscilan entre los 14 y 19 años, aproximadamente. Algunos de los grupos parroquiales se adscriben a ciertos movimientos de la Iglesia Católica, por ejemplo, los Scouts, los Exploradores de Don Bosco, o la Acción Católica; mientras que otros son independientes de cualquier movimiento y llevan el nombre de la parroquia donde se conforman y tienen su núcleo. Cada agrupación cuenta con el asesoramiento de uno o más coordinadores, laicos y/o seminaristas, encargados de organizar e implementar las actividades que se propongan desarrollar.” (p.1)

De acuerdo con Sánchez (2005), el grupo juvenil se vuelve cristiano cuando busca que el joven logre lo siguiente:

- Que asuma su realidad personal, social y cultural
- Presentar a Cristo como un amigo y compañero del camino
- Fomentar la vivencia personal y comunitaria de la Fe
- Favorecer la integración y participación en la vida familiar
- Formarlo integralmente para ser factor de cambio en la sociedad
- Educarlo en la comunión y participación con los miembros de la iglesia
- Estimular su capacidad creadora
- Ayudarle a descubrir su proyecto de vida
- Propiciar un proceso continuo de conversión personal y comunitaria
- Ser personas nuevas, constructoras de una nueva sociedad

El mismo autor define también los que NO son Grupos Juveniles Cristianos:

- Cuando se reúnen ocasionalmente para ayudar, por ejemplo, organizar la asamblea, poner sillas, pintar bancas, poner adornos, etc.
- Cuando se reúnen para ensayar cantos y animar las celebraciones, charlas, oraciones, etc.
- Los coros, estudiantinas, ministerios de música y rondallas no pueden llamarse grupo juvenil cristiano, pues aunque el fin es animar la predicación o enseñanza, no dejan en el joven una formación integral ni promueve una Educación Cristiana completa y adecuada
- Cuando sólo se reúnen para hacer deporte.
- Cuando sólo organizan fiestas y juegos en las reuniones.
- Cuando la Biblia sólo sirve para hacer bulto en el librero.
- Cuando sólo se reúnen para hacer oración, leer la Biblia o estudiar, pero se olvidan de actuar en obras de caridad o apoyo a la comunidad.

En síntesis, para ser parte y participar de un Grupo Juvenil Cristiano debe existir el total compromiso con la iglesia, con Dios y con uno mismo, así se logrará una mayor conexión con lo que se está buscando encontrar y no confundir lo que “es y no es” un grupo cristiano.” (p. 3)

1.2.5 ¿Para qué un grupo de jóvenes en la parroquia?

En respuesta con referencia al Documento de Aparecida (1984), “todo bautizado es y debe ser discípulo, es decir, seguidor de Cristo y Misionero, no se puede seguir a Jesús sino es en grupo. En la medida que van conociendo a Jesús van cambiando de ser individualistas a ser solidarios, van tomando conciencia de la responsabilidad de preocuparse por el prójimo”.

La Iglesia ve en la juventud “una enorme fuerza renovadora, símbolo de la misma Iglesia. La Iglesia confía en los jóvenes. Son para ella su esperanza.” (p. 4)

En concreto, cada grupo tiene su particularidad pero siempre debe procurar su proyección entre la comunidad, sobre todo entre los jóvenes y para ello debe plantearse servicios y apostolados estables y dinámicos.

a. Estructura

“Como grupo requiere de una estructura interna mínima de organización para su desarrollo y crecimiento: coordinador, subcoordinador y un asesor.

Coordinador: es un joven integrante del grupo que, elegido entre sus compañeros, se siente llamado por Dios para asumir el servicio de animar, dar vida y alma, al caminar del grupo y sus integrantes, de modo que invita a todos a seguir a Jesús y a asumir su estilo como estilo de vida. Por tanto es el responsable del grupo juvenil. Sus funciones generales son: promover la vida grupal, motivar y ayudar a crecer a otros jóvenes en el seguimiento a Jesús. Coordinar las tareas y servicios que los jóvenes realizan como grupo juvenil dentro y fuera del ámbito parroquial.

Estas funciones las ejercerse en equipo, principalmente con el asesor y el subcoordinador del grupo. Se recomienda prestar este servicio durante un año. Cada grupo juvenil debe establecer su criterio de elección y período de duración.

Sub-coordinador: es la mano derecha del coordinador; ambos deben crecer en la amistad y la confianza, y su misión es ayudar al coordinador en el desempeño de sus funciones.

En los Grupos Juveniles es recomendable la presencia de asesores.

Asesor: debe ser un cristiano adulto en la fe, (preferentemente adulto en edad o un joven maduro) cercano a la realidad juvenil que, sintiendo el llamado de Dios para acompañar a los jóvenes en su caminar, se hace cercano y comparte con ellos su vida y su fe. Es recomendable que los mismos jóvenes elijan su asesor y que éste sea aprobado por el Párroco. El asesor del grupo permanecerá en el ejercicio de su servicio

el mismo tiempo que el grupo establezca para los servicios de coordinación y puede ser reelegido si así se acuerda y si cuenta con el tiempo disponible. Sus funciones son:

- Acompañar el proceso de educación en la fe del grupo juvenil. Es por tanto, responsable directo de la formación en el grupo.
- Guiar, animar y orientar al grupo. Tiene voz y voto pero él no es quien coordina, sino quien ayuda a que el coordinador y el sub-coordinador aprendan y crezcan en el desempeño de sus funciones.
- Sugerir acciones que orienten la vida grupal para la construcción de la "Civilización del Amor". (Documento de Aparecida, 1984)

b. Metodología de un grupo parroquial

Según Documento de Aparecida (1984), "procurando el protagonismo juvenil, la Iglesia propone la metodología del ver, juzgar, actuar, revisar y celebrar, el cual cada grupo debe asumir con libertad y creatividad.

Ver. Se parte de hechos concretos de la vida ordinaria. Posteriormente se analizan esos hechos, buscando sus causas (el por qué) y sus consecuencias (efectos). Este primer momento ayuda a conocer la realidad de una manera objetiva y crítica.

Juzgar. Una vez que se ha analizado la realidad, se hace una confrontación con la Palabra de Dios: ¿qué dice la Palabra de Dios sobre este hecho o acontecimiento? En este segundo momento la Palabra de Dios relee y reinterpreta los hechos sobre una nueva luz: la luz de la fe.

Actuar. Del análisis de la realidad se pasa a la Palabra de Dios para llegar a la acción transformadora de esa misma realidad. La acción transformadora es una acción profunda, duradera, reflexionada, organizada, con estrategias y prácticas oportunas. Es diferente, por tanto, de una simple actividad y de una acción meramente asistencial. Este tercer momento implica dos grandes pasos: la planeación y la ejecución.

Evaluar. Es una revisión de lo positivo y de lo negativo que se tuvo en el camino recorrido. La evaluación realimenta y reorienta las acciones transformadoras, garantizando una mayor profundidad y efectividad.

Celebrar. La celebración viene a coronar lo positivo de las acciones logradas. Es el momento en que se manifiesta la alegría y gratitud a Dios porque se hace presente en la historia y proyectos liberadores. Es el momento de renovar, en un ambiente festivo y comunitario, el compromiso en la construcción del Reino. La celebración alienta la vida en común, fortalece el compromiso solidario y ayuda a retomar el camino y a ser perseverantes.”

c. Características

“El grupo es una propuesta para los jóvenes para vivir la dimensión comunitaria y cristiana, por ello el nombre, apostolado, está de alguna forma sustentada en la experiencia de Cristo y la forma con que se quiere hacer presente en la vida cotidiana. Un grupo juvenil es por lo tanto la unión de varios jóvenes que se comunican entre sí en una relación de amistad e interactúan en una cooperativa con miras a conseguir un objetivo común, con motivaciones propias.” (Documento de Aparecida (1984))

Según Morel (2001), existen tres variantes esenciales a tomar en cuenta:

- La comunicación entre las personas, por relaciones personales de amistad.
- La interacción dependiente en la que unos se apoyan en otros para una acción común.
- Una meta u objetivo que une los esfuerzos de todos en una sola dirección”.
(p. 9)

1.2.6 Etapas de un grupo juvenil

Según Documento de Aparecida (1984), “el grupo no es igual a la persona pues tiene sus leyes propias basadas en la inter relación y en la toma de conciencia colectiva pero pasa por fases muy similares y se desarrolla en etapas muy semejantes en las del crecimiento humano. Dichas etapas son las siguientes:

- Nacimiento, Primera Infancia
- Adolescencia
- Juventud
- Aduldez
- Muerte- Vida Nueva

a. Etapa del nacimiento

El grupo nace con gran dificultad, necesita de muchos cuidados pues existe el peligro de una muerte prematura, se dan unas necesidades básicas que son:

- a) necesidad de inclusión-pertenencia
- b) necesidad de tener una voz activa
- c) necesidad de cariño
- d) necesidad de un sentido espiritual

b. Etapa de la infancia

El grupo comienza a crecer, aunque muchos comienzan a participar sin objetivos claramente diferenciados, más bien lo hacen en función de curiosidad y convivencia, por lo que no hay mayor conocimiento interpersonal, y se descubre lentamente que es posible que distintas personas puedan hacer algo en común.

Es un tiempo de imaginación de planes fabulosos y de imitación de otros grupos. Lo sensible juega un papel importante, por lo que fácilmente surgen disputas, se asume entusiastamente responsabilidades que luego no se pueden cumplir y hay poca capacidad de evaluación. En tiempos de momentos amargos y momentos agradables.

c. Etapa de la adolescencia

Es tomar conciencia del yo grupal, de la crisis de integración y de autoridad, de la búsqueda de sentido de grupo y de su ubicación en la realidad.

Es tiempo de crecimiento, de incertidumbres, definiciones, de marchas atrás y marchas adelante. Frente a la crisis, el grupo se autoafirma o se puede desintegrar.

d. Etapa de la juventud

El grupo alcanza mayor estabilidad logrando personalidad grupal más definida, profundiza relaciones humanas, asume compromisos con más seriedad, comienza a definir una escala de valores, busca el verdadero sentido de amor, se abre más a la realidad social y comienza a tomar opciones importantes en la vida.

Busca más el sentido comunitario y la efectividad, manera más realista y exigir compromisos concretos y firmes a sus integrantes.

e. Etapa de la adultez

Es adulto cuando es ya casi una comunidad sincera y sin barreras, con objetivos claros y definidos, con decisión de continuar juntos, con niveles de comunicación profunda y corrección fraterna, con aceptación mutua incondicionada, con un compromiso encarnado en la realidad con una organización que le permite cumplir con los fines previstos.

Aunque es sólo una palabra, puede suceder que el grupo perciba que ha llegado a la meta y caiga a la tentación de estancarse y descansar.

f. Etapa muerte vida nueva

El grupo no puede permanecer para siempre, no es normal. No se trata de morir y desaparecer, sino de transformarse y seguir viviendo de una manera nueva.

Es la ley del crecimiento, la ley de todo grupo rico en potencialidades que no se encierra en sí mismo. Los grupos se hacen generalmente rutinarios, comienzan a conformarse con poco, viven pensando sobre todo en el pasado se estancan en su proceso de crecimiento y termina finalmente por morir sin generar vida nueva". (p. 17)

g. Elementos que favorecen al grupo

- Desarrollar una permanente formación que respete las dimensiones personal, grupal, social, y religiosa.
- Tener objetivos claros en el grupo, saber hacia dónde caminamos
- Dificultad para desarrollar nuestra identidad grupal. (Morel, 2001)

En conclusión, se puede decir que dependiendo de la etapa de vida de la persona que va a conformar el grupo cristiano, así tiende a vivirlo y experimentarlo de diferente manera, según su madurez y lo que espera encontrar en el grupo como deseo personal.

1.2.7 ¿Por qué se opta por un grupo juvenil?

Según la Pastoral Juvenil de la Diócesis de Tuxpan (1990), “en primer lugar, porque el grupo es una respuesta a la sed que tiene el joven de afirmarse personalmente y socialmente. El grupo afirma su propia personalidad, ya que ahí se siente conocido, aceptado, estimado y realizado. En el grupo el joven se relaciona con otras personas de su misma edad y aprende a comunicarse. En el grupo se satisfacen sus necesidades básicas de toda persona: afecto, aprobación, seguridad, apoyo y solidaridad.

Pero el grupo no es sólo un método pedagógico adecuado que ayuda a madurar la identidad personal y social de joven. El grupo es algo más: es una experiencia de Iglesia. En el grupo el joven experimenta vitalmente a la iglesia como una comunidad que cree en Cristo, que comparte y celebra la fe, que vive en amor fraterno. El grupo es, por tanto, el ámbito ideal de experiencia de la fe y del inicio de la vivencia comunitaria de la iglesia.

Se detallan las razones importantes por las cuales es importante optar por un grupo juvenil y los beneficios que éste aporta, también es importante el saber qué ofrece cada uno de ellos, es por ello que se dará la explicación a continuación”.

1.2.8 ¿Qué le ofrece el grupo al joven?

Según el Instituto de Pastoral Juvenil de Venezuela (2007), el grupo puede proporcionar los siguientes beneficios:

a. El grupo ayuda a madurar la identidad personal

- En el grupo se satisfacen las necesidades básicas de la persona: afecto, aprobación, seguridad, apoyo, solidaridad.
- En el grupo el joven siente que es persona porque ahí se siente conocido, identificado, querido. Es alguien. Puede afirmar su propia individualidad y ser reconocido como una personalidad propia e independiente.

b. El grupo ayuda a madurar la identidad social

- El grupo ayuda al joven a salir de sí mismo y relacionarse con los demás.
- El grupo favorece el diálogo y la comunicación entre iguales. El joven, de esta manera, se siente a gusto en medio de otros jóvenes, que tienen los mismos problemas, el mismo lenguaje y los mismos valores.
- En grupo es una escuela de convivencia. Se provoca la amistad, se aprende a dialogar, hablar (expresa las propias ideas), escuchar (respetar la opinión del otro), etc.
- El grupo es también una escuela de servicio, de compromiso. El joven asume gradualmente tarea y compromiso, pone a pruebas sus capacidades y habilidades, se enseña a trabajar con los demás, se siente útil.

c. El grupo ayuda a madurar la fe

- El grupo favorece el encuentro con Cristo porque ahí se escucha el evangelio y se hace oración en común.

- El grupo favorece una experiencia viva con la Iglesia porque ahí se cree en Cristo (comunidad de fe), celebran los sacramentos (comunidad de culto) y se sirve el amor fraterno (comunidad de amor).

Compartir con otros jóvenes el tema de una misma religión es muy favorable en tanto que se comparte en un grupo heterogéneo con personas de la misma edad e ideología, esto coadyuva a una mejor comunicación y acercamiento a Dios a través del grupo.

1.2.9 Rasgos que definen a las primeras comunidades cristianas

De acuerdo a la Pastoral Juvenil de Venezuela (2007), hay rasgos importantes que se definen en las comunidades cristianas, que es necesario tomar en cuenta:

a. Tener a Cristo como centro de vida

- Un grupo cristiano es un grupo de seguidores de Jesús, tiene a Cristo como el amigo común, como centro de unidad, como modelo de vida.
- Un grupo cristiano se alimenta de la Palabra de Dios, se deja interpelar y juzgar por el evangelio.
- De esa manera, los acontecimientos, los proyectos, la vida de grupo, etc., se juzgan a la luz de las actitudes de la vida de Jesús.

b. Compartir y celebrar la fe

- En el grupo cristiano se ponen en común las experiencias de la fe. Se platica porque se cree en Cristo, qué significa la fe de sus vidas y juntos buscan cumplir la voluntad de Dios.
- En el grupo cristiano se celebra la fe por medio de la oración y de misas juveniles, vitales y participadas.

c. Sentirse Iglesia

- Para ser cristiano en un grupo, tiene que tener conciencia de la Iglesia, sentirse Iglesia
- Necesita, por tanto, ser un grupo abierto a otros grupos juveniles y de adultos, un grupo cerrado no es un grupo cristiano, es una secta.
- Se necesita, también, estar unidos con los que presiden la comunidad parroquial (sacerdotes, religiosos, diáconos) e integrarse plenamente a la vida pastoral de la parroquia.

d. Sentirse enviado a predicar y transformar la sociedad

- El grupo cristiano no vive para sí, no se contenta con la realización individual de sus miembros. Busca transformar la sociedad con compromisos concretos.
- El grupo cristiano juvenil se siente enviado de manera especial a los pobres y jóvenes.

Estos son algunos consejos que pueden ayudar a tener una integración exitosa en un grupo juvenil cristiano. Estos aspectos están aprobados por la iglesia teniendo la única intención de que el participante se sienta identificado y cómodo. Por lo que es necesario tomar también en cuenta la importancia de las relaciones humanas, como se describe a continuación:

1.2.10 La importancia de las relaciones humanas

“Cuando se habla de un “grupo” se refiere a un “conjunto de personas unidas por el afecto, que desempeñan una serie de funciones, observan unas normas comunes y tienden a determinados objetivos con intereses y valores compartidos.

Lo que constituye a un grupo son, ante todo, las relaciones de afecto que existen entre los miembros. Ahora bien, si se quiere formar un grupo, antes de ponerse de acuerdo sobre los objetivos, las actividades y las organizaciones, es necesario lograr un clima de comprensión aceptación y respeto. De esta manera los jóvenes que se reúnen no

serán una suma de individuos si no un grupo de amigos que se estiman, se apoyan y se ayudan.

Es importante, por tanto, que las primeras reuniones del grupo favorezcan este clima de confianza y de comunicación sincera. Para lograr esto son necesarias dinámicas de relaciones humanas que tienen una triple finalidad: facilitar el conocimiento, crear un clima de confianza y de comprensión, favorecer la participación de todos”. (Pastoral Juvenil de Venezuela, 2007:19)

Uno de los aspectos más importantes en un grupo es la relación de unos con otros, así como el ambiente que exista en el mismo, y debe velarse porque cada integrante debe encontrarse lo más cómodo posible para así poder aportar y obtener cambios positivos.

Según Marti (2001), “las relaciones humanas son las enderezadas a crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.” (pág., 13)

1.2.11 Decálogo de las Relaciones Humanas

De acuerdo a Gómez (2001), “la educación es muy importante para llegar a tener una buena relación con cada integrante de un grupo, es por ello que presenta algunos consejos para poder lograrlo.

- a) Saludar, ya que no hay cosa más agradable que un saludo afectuoso.
- b) Sonreír, se necesitan 72 músculos para arrugar la frente y solamente 14 para sonreír.
- c) Llamar a la gente por su nombre. La música más agradable para los oídos de cualquier persona es el sonido de su propio nombre.
- d) Ser amigo y colaborador.
- e) Ser cordial. Hablar y actuar como si cada cosa que se hace por los otros fuera realmente un placer.

- f) Estar sinceramente interesado en las personas.
- g) Ser generoso en las opiniones. Moderado en las críticas.
- h) Ser considerado en los sentimientos de otros
- i) Estar alerta para prestar servicios. Lo que más cuenta en la vida, es lo que se hace por los otros, ser veraz.
- j) Mantener el control sobre uno mismo; controlar los nervios ante situaciones difíciles”. (p. 6)

En conclusión, se pudo conocer que los grupos no sólo son espacios de formación o trabajos apostólicos, sino también son espacios de vida y convivencia, donde debe existir la comunión, participación y vivir cada fase que esté presente.

Para esta investigación, se optó por elaborar una estrategia de comunicación para fomentar la participación de jóvenes en los grupos, es por ello que se presenta información importante de todo lo que respecta a este tema.

1.3 Estrategia de Comunicación

En la actualidad las nuevas generaciones se distinguen de sus antecesores por mostrar intereses y actitudes diferentes ante las cosas, y por ende, la realidad que les acontece, así como un comportamiento particular en la manera de reaccionar a los mensajes, por lo que para conquistar este nuevo público objetivo es necesario planificar innovadoras estrategias de comunicación que permitan transmitir el mensaje deseado generando mayor impacto.

Según Martínez (2010), “una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o confidenciales en aras de lograr el mismo propósito.”

La arquitectura de una estrategia de comunicación efectiva debe de estar conformada por mensajes que susciten el interés de los destinatarios, por lo que dicho mensaje podrá contar con distintas versiones para distintos grupos objetivo.

Por su parte, Wilcox (2000), define a la estrategia en comunicación como “la actividad que describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global”.

Cada estrategia debe de contar con un sistema propio de evaluación y monitoreo, que brinde indicadores necesarios para medir sus resultados y permita realizar los ajustes pertinentes y oportunos a la estrategia, a fin de optimizar su desempeño y adecuada implementación.

Por lo que Saladrigas (2003) en su discurso explica que las estrategias de intervención en comunicación se dirigen a “orientar acciones de comunicación encaminadas a fortalecer la capacidad de individuos y comunidades de incidir efectivamente sobre su propio desarrollo. Dichas estrategias requieren una mayor implicación de la población en la movilización social donde estén presentes voluntades para actuar en la búsqueda de un propósito común bajo una interpretación y un sentido compartidos”.

Nieves (2006) indica que “la comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos”.

Para alcanzar el objetivo trazado de la estrategia de comunicación es importante definir por medio del conocimiento del público objetivo cuáles será la estrategia, los canales y técnicas de comunicación apropiados.

a. Diseño de Estrategias

El diseño de estrategias es el proceso que busca a través de la anticipación de los cambios en el entorno y las acciones imprevistas, integrar objetivos y políticas, así como también establecer las acciones para alcanzarlos, orientando la organización de recursos.

La fuerza de la comunicación integrada en una estrategia radica, en que independientemente de la acción comunicativa realizada (publicidad, marketing directo, merchandising, patrocinio, etc.) el cliente percibe un único mensaje, un único posicionamiento hacia el producto. Implantar un estrategia significa que todo, desde los productos y los mensajes corporativos de la compañía al posicionamiento, la imagen y la identidad, se coordinan de tal modo que las actividades de relaciones públicas difunden también aquello que transmiten tanto las campañas de marketing directo como la publicidad tradicional. El resultado es un mensaje unificado a través de distintos canales, acciones y estrategias, que imprime un sentido coherente a la percepción del usuario/consumidor (Arellano, 1998, p.7).

Por lo que entendemos, una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación; estos objetivos son la base de la estrategia y es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación.

La importancia de una estrategia de comunicación radica en que individuos de diferentes culturas entran en contacto, por lo que los malentendidos son más habituales entre las acciones implicadas en la acción comunicativa porque las diferencias culturales implican distintas presunciones sobre modos naturales y obvios de ser. La diferencia esencial entre ambos es la importancia que cada cultura le otorga al contexto versus el mensaje real en sí mismo.

Por lo que la estrategia de comunicación brindará un aporte significativo para impulsar proyectos con objetivos definidos, como en este caso, el fomentar la participación de jóvenes en los grupos católicos de la Iglesia San Martín de Porres.

El marco teórico de esta investigación resuelve y describe los pasos y las etapas que los grupos católicos deben seguir como protocolo para poder lograr una mayor comunicación e interacción hacia el grupo objetivo, complementando con una estrategia de comunicación para obtener el éxito de esta propuesta. Los diferentes

temas que se esbozan de esta temática son primordiales para esta investigación, como se muestra a continuación:

b. Factores de una Estrategia de Comunicación

Fiske y Hartley (1978) destacaron varios factores que moderan el efecto de una comunicación:

1. Cuanto mayor es el monopolio de la fuente de comunicación sobre el cambio o efecto a favor de la fuente sobre el receptor.
2. Los efectos de la comunicación son mayores cuando el mensaje está en línea con las opiniones, creencias, disposiciones del receptor.
3. La comunicación puede producir los cambios más efectivos en aspectos periféricos no familiares, que se sienten ligeramente, los cuales no yacen en el núcleo del sistema de valores del receptor.
4. Es más probable que la comunicación sea más efectiva cuando se cree que la fuente tiene experiencia, alto nivel, objetividad o es agradable, pero en particular donde la fuente tiene poder y es posible identificarse con ésta.
5. El contexto social, grupo o grupo de referencia mediará la comunicación e influirá ya sea que se acepte o no.

Para finalizar, se puede indicar la importancia que las estrategias de comunicación ayudan para impulsar proyectos, como en este caso, para fomentar la participación de jóvenes en los grupos católicos de la Iglesia San Martín de Porres.

El marco teórico de esta investigación resuelve y describe los pasos y las etapas que los grupos católicos deben seguir como protocolo para poder lograr una mayor comunicación e interacción hacia el grupo objetivo complementando con una estrategia de comunicación para obtener el éxito de esta propuesta.

c. Diseño de una Estrategia Wilcox, (2009).

- Una estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles.
- Antes de diseñar la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos estén definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación.
- La estrategia de comunicación ha de ser diseñada tomando como base la estrategia empresarial.
- La estrategia se debe formalizar por escrito y está recogida en el plan estratégico de comunicación integral.
- El fin de diseñar una estrategia de comunicación es tratar de resolver los problemas organizacionales, utilizando las conclusiones del diagnóstico, así como métodos, técnicas y medios de comunicación.

d. Proceso para el diseño de una Estrategia Wilcox, (2009).

1. Revisar el marco de referencia del proyecto (propuesta): información secundaria, principios y objetivos del proyecto de implementación.
2. Realizar el diagnóstico organizacional: se debe utilizar las herramientas adecuadas.
3. Analizar los resultados del diagnóstico: estudiar los resultados para definir el curso a seguir.
4. Identificar y esquematizar los perfiles de los grupos interactivos prioritarios: definir cuál será el público objetivo.
5. Definir los objetivos y las soluciones de comunicación de forma específica, medible, alcanzable, realista y en un tiempo determinado: cómo se va a hacer.

6. Establecer los contenidos de los temas relacionados con los problemas centrales y los objetivos: específicos, medibles, alcanzables, realistas y en un tiempo determinado.
7. Seleccionar el modo de diseño para los fines de la estrategia: el diseño de los mensajes y los temas de discusión.
8. Definir los enfoques y métodos de comunicación: los más adecuados.
9. Identificar en forma preliminar los resultados, las actividades y los insumos requeridos: para tener una idea de lo que se va a trabajar.
10. Desarrollar el diseño creativo de los temas y mensajes de discusión: que sean lo más original posibles.
11. Seleccionar los medios y finalizar el diseño de mensajes: recordar utilizar los más adecuados.
12. Revisar y definir todos los enfoques de comunicación requeridos para lograr los resultados: el diseño didáctico, el diseño de los temas y mensajes de discusión, el diseño de las actividades para los públicos definidos.
13. Revisar y finalizar las actividades necesarias para alcanzar los resultados que se han contemplado: definir si serán de apoyo.
14. Revisar y finalizar los insumos que se requieren para llevar a cabo las actividades planificadas: contemplar si se tiene todo.
15. Ajustar y revisar el plan de trabajo para la fase de implementación: modificar o cambiar lo que no funcione para ponerlo en marcha.
16. Desarrollar los materiales de comunicación: diseñar los materiales que se utilizarán en la ejecución.

17. Llevar a cabo la validación y la revisión subsiguiente de los materiales: buscar el apoyo de otro experto (interno o externo) para que valide el material y haga sus sugerencias.
18. Supervisar la producción masiva: estar al tanto de la fabricación de todo el material que se utilizará.
19. Capacitación de capacitadores sobre los temas pertinentes y los materiales: es imprescindible capacitar a los capacitadores para que no se comentan errores.
20. Supervisar la implementación de las actividades: estar presente de algún modo, para cuando se ejecuten las actividades.
21. Supervisar el seguimiento y la evaluación: estar al tanto de los resultados que irán obteniendo de las actividades implementadas para corregir, modificar o cambiar estrategias y obtener mejores resultados.

e. ¿Qué es planificación Estratégica? Wilcox, (2009).

La Planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. Es definir líneas de acción para un período determinado, en donde tomando en cuenta la misión y la situación actual permita desarrollar objetivos y estrategias que pueda cumplir el sueño a futuro de una organización

Entonces se puede concluir que la planificación estratégica es definir pasos determinando primero ¿Dónde están? A través de un diagnóstico, para luego definir con estrategias hacia dónde se quiere llegar. Wilcox, (2009).

Las etapas de un Plan Estratégico: Wilcox, (2009).

- Formulación de un diagnóstico situacional.
- Definición de los objetivos.
- Definición de la estrategia de acción.

- Selección de los públicos.
- Selección de las herramientas de comunicación.
- Calendarización.
- Ejecución.
- Monitoreo y evaluación

f. Definición de los Objetivos y la Estrategia de Acción (Plan): Wilcox, (2009).

- Definición de objetivos.
- Definición de estrategia.
- Selección de los públicos afectados.
- Tácticas y acciones a implementar.
- Selección de las herramientas de comunicación.
- Presupuestos.
- Identificación de todos los recursos necesarios (consultores, tiempo y dinero).
- Recursos disponibles o tercerización (consultoras especializadas).
- Relación con los proveedores. Recomendaciones útiles.
- Calendarización.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, los medios de comunicación juegan un papel muy importante debido a que gracias a ellos la sociedad se puede mantener informada de todos los acontecimientos que suceden, estando obligados a informar, investigar, analizar, trazar horizontes y a desarrollar sus tareas con objetividad, equidad, ética y racionalidad, consciente de la función social que desempeña.

Por otra parte, la comunicación es un instrumento social importante, que sin esta herramienta, se puede afirmar, jamás se podría influir en las ideas, en los sentimientos o en las acciones de otras personas.

La problemática que plantea esta investigación es la falta de una estrategia de comunicación para fomentar la participación en los grupos católicos de la iglesia San Martín de Porres, reflejada en la falta de diálogo, interacción y comunicación de la parroquia con su comunidad. Por ello, los jóvenes pierden o disminuyen significativamente el interés de poder llegar a formar parte del grupo.

Además, por la carencia de una estrategia de comunicación, la comunidad no está informada de las actividades apostólicas que se realizan en la iglesia, ni de los diferentes grupos que existen adecuados a la edad que tenga el participante, además de los horarios de misa, servicios de voluntariados, los requisitos que se necesitan para poder llegar a ser parte de un grupo y beneficios que el mismo tiene, entre otras actividades importantes que desarrollarían, fortalecerían y expandirían dichos grupos.

Tomando en cuenta la situación descrita anteriormente, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué estrategia de comunicación puede desarrollarse para

fomentar la participación de los jóvenes en los grupos católicos de la Iglesia San Martín de Porres?

2.1 Objetivo General

- Desarrollar una estrategia de comunicación para fomentar la participación de los jóvenes en los grupos católicos de la Iglesia San Martín de Porres.

2.2 Objetivos Específicos

- Establecer las necesidades de participación de los jóvenes que integran los grupos católicos de la Iglesia San Martín de Porres a través de un diagnóstico.
- Describir las acciones o actividades que se llevan a cabo dentro de los grupos de la iglesia para fomentar la participación de nuevos integrantes y plantear nuevas acciones complementarias.
- Identificar los diferentes públicos a los cuales van dirigidas las actividades y así orientar los públicos de la estrategia.
- Identificar los medios más adecuados para llevar a cabo la estrategia de comunicación.
- Establecer los objetivos, acciones y tácticas que conformarán la estrategia de comunicación.

2.3 Público al que va dirigido

Jóvenes guatemaltecos de ambos géneros entre las edades de 18 y 25 años, de un nivel socioeconómico variado, en diversidad de profesiones, con y sin experiencia en los grupos de religión católica que estén interesados en llegar a ser parte del mismo.

2.4 Medio a utilizar

Se creó una estrategia de comunicación para dar a conocer las actividades que realiza el grupo católico de la iglesia San Martín de Porres a través de redes sociales, así como la promoción de una carrera benéfica a través de programas de radio.

Se eligieron estos medios debido a resultados positivos observados y documentados en otras investigaciones, por la actualidad y modernidad que los mismos tienen en la sociedad, así como también en los resultados que se encontraron en el trabajo de campo.

2.5 Elementos de contenido

- **Estrategia de Comunicación:** “es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.” (Arellano, citado por López Viera, 2003: 214).
- **Grupo Católico:** “es una congregación de personas católicas que buscan un fin parecido en varios aspectos, principalmente de unión y de oración atrayendo gente con diversas actividades.” (Pérez, 2005 pág.: 1)
- **Promoción de participación Juvenil:** según Sand (1992), “es la encargada por ley de elaborar estrategias, instrumentos y mecanismos para promover la participación de las personas jóvenes a nivel de la sociedad civil y de las instituciones del Estado, para lo cual debe promover, formular, ejecutar y monitorear modelos de participación de las personas jóvenes en distintos procesos y ámbitos del desarrollo local y nacional”.
- **Iglesia Católica:** “se ve a sí misma y se proclama como la encargada por Jesucristo para ayudar a recorrer el camino espiritual hacia Dios viviendo el amor recíproco y por medio de la administración de los sacramentos, a través de los cuales Dios otorga la gracia al creyente.” (Hernández, 1990)

2.6 Alcances y Límites

El alcance del presente estudio es desarrollar una estrategia de comunicación que permita fomentar la participación en grupos católicos de la Iglesia San Martín de Porres, estableciendo las necesidades por medio de un diagnóstico, identificando los diferentes grupos objetivos a los cuales la estrategia se dirige y así lograr una participación significativa de nuevos integrantes.

La investigación se realiza específicamente con los diferentes grupos existentes de la Iglesia San Martín de Porres, ubicado en la zona 15 de la Ciudad de Guatemala, que tienen como nombre: Jóvenes Universitarios (19-25 años), Jóvenes (14-18 años), y Jóvenes Adultos (26 años en adelante).

La Iglesia San Martín de Porres no puso objeción alguna para llevar a cabo esta investigación y en cuanto a limitaciones se señala en que se trabaja con un grupo específico (grupos de la Iglesia San Martín de Porres) y aunque es homogéneo, no se podrá generalizar el resultado hacia otros grupos de otras parroquias o iglesias.

2.7 Aporte

Desde la comunicación, la presente investigación busca ampliar el conocimiento y la difusión con respecto al tema de la religión católica y los beneficios que existen al formar parte de un grupo, teniendo como grupo objetivo a los jóvenes. La presente investigación aporta conocimiento por medio de la efectiva comunicación a la población católica, pues no existe estudio o estrategia documentada y de comunicación que fomente la participación en jóvenes para los grupos católicos.

A la iglesia San Martín de Porres, para llevar a cabo la investigación y poder lograr los objetivos que se pretenden en el grupo, ya que en la actualidad no cuentan con alguna estrategia de comunicación para llamar la atención de los jóvenes a unirse a los grupos católicos y así tener una participación considerable y lograr que nuestra comunidad católica pueda crecer, al ser varios participantes se puede llegar a recaudar fondos para las instalaciones de la iglesia y así formar comodidad en los visitantes o bien para ayudar a buenas causas.

III. MÉTODO

El presente proyecto de comunicación se desarrolló a través de una investigación descriptiva con enfoque cualitativo. Esto con el fin de describir el contexto y la situación actualizada de los grupos católicos de la Iglesia San Martín de Porres para lograr establecer una estrategia de comunicación efectiva para fomentar la participación de los jóvenes.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), citando a Dankhe, indican que el enfoque de una investigación descriptiva parte de una realidad que necesita ser descubierta. Los autores explican que el objetivo de una investigación descriptiva es principalmente entender el contexto y la perspectiva de la sociedad. Al realizar esta búsqueda, se especificaron las propiedades de las personas, grupos o comunidades que fueron sometidos a análisis.

Según los mismos autores, el enfoque cualitativo se basa en la recolección de datos sin medición numérica con el objetivo de descubrir o plantear la pregunta de investigación. A través de los instrumentos del presente proyecto se indagó en diversos aspectos, dimensiones y componentes de la realidad estudiada.

Colby, citado por Hernández, Fernández y Baptista (2010), explica que dentro del enfoque cualitativo existe la necesidad de estudiar el patrón cultural de una sociedad, el cual parte de la premisa de que “toda cultura o sistema social tiene un modo único para entender situaciones o eventos”. El enfoque cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades.

3.1 Sujetos y fuentes de información

Las fuentes de esta investigación se eligieron debido a los papeles significativos que cada uno desempeña dentro de la iglesia católica como institución y grupos juveniles a nivel nacional.

Los sujetos que se eligieron se consideraron idóneos para llevar a cabo la investigación debido a que era el grupo objetivo del estudio y ayudaron a obtener información importante para la misma en dos diferentes aspectos: participantes y no participantes.

3.1.1 Fuentes

José Hernández: Teólogo, psicólogo y líder juvenil, graduado en la Universidad Rafael Landívar Coordinador General de grupos juveniles a nivel nacional desde 2011, su papel es coordinar, en calidad de facilitador y cabeza del Comité Promotor, la ejecución del Plan Pastoral de la Iglesia dando seguimiento a la tarea de cada uno de los comités específicos. Acompañando a cada coordinador y procurando la conformación de equipos de trabajo en cada comité, para la realización de los objetivos del Plan Pastoral, que representa su guía de coordinación.

Padre Abel García: Asesor Espiritual, encargado de la iglesia del Carmen situada en la zona 1 y de muchos eventos católicos. Su papel es acompañar pastoralmente, en calidad de delegado del señor arzobispo, a Comité Promotor realizando la tarea ministerial de conducción pastoral; velando por la adecuada formación humana, doctrinal y espiritual de la comunidad, así como cuidando la administración y la vivencia profunda de los sacramentos.

Enrique Sánchez: Diseñador Gráfico y publicista de 29 años de edad, encargado del Comité de Unión y corresponsalía local, encargado de establecer y mantener una comunicación constante con los miembros y representantes de la comunidad a nivel diocesano, nacional, regional y/o internacional; empleando cualquier medio de comunicación posible, logrando la comunión de personas, experiencias e ideas, para beneficio de la comunidad y de toda la Iglesia.

Aracely Tórtola: Licenciada de la Universidad San Carlos de Guatemala, Campus Central, experta en las materias de Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas y Estrategia de Comunicación.

3.1.2 Sujetos

Para esta investigación se tomó como sujetos de estudio a 10 jóvenes católicos, de ambos sexos en un rango de edades de 18 a 25 años, debían ser participantes en los grupos de la Iglesia San Martín de Porres zona 15, ciudad capital, debido a que fueron los actores principales de la presente investigación.

También se tomó una muestra de 10 jóvenes, ambos sexos en un rango de edades de 18 a 25 años, con creencia católica, y un nivel socioeconómico variado, estos jóvenes no debían ser participantes de grupos católicos, sin embargo, como característica importante, debían estar interesados en formar parte de uno.

Los sujetos debían presentar características similares referidas en la región donde se trabajó la presente estrategia. El nombre del grupo con el cual se trabajó es Jóvenes Universitarios (18- 25 años).

Género	Femenino y masculino
Edad	De 18 a 25 años de edad
Nivel socioeconómico	Variado
Profesión	Variado
Años de experiencia laboral	Con y sin experiencia
Religión	Católica
Interés	Ser parte de un grupo de jóvenes.

Fuente: elaboración propia (2015)

3.2 Instrumentos

Para la presente investigación se aplicaron dos tipos de instrumentos o técnicas que ayudaron a validar y respaldar los resultados del estudio.

El primer instrumento es la encuesta, la cual establece las necesidades de participación de los grupos católicos a través de un diagnóstico. Se aplicó la misma encuesta a dos grupos definidos, para poder establecer un diagnóstico comparativo de cada uno. (Ver Anexos 1 y 2).

El segundo instrumento es la entrevista. Se aplicó una entrevista a cada fuente de información. Se eligió este instrumento para obtener información de las fuentes y expertos debido a la importancia que cada uno de estos profesionales desempeñan dentro de iglesia católica, grupos juveniles y también sobre el tema de estrategias de comunicación a nivel nacional y se conoció la descripción de las acciones y actividades que llevan a cabo dentro de los grupos para fomentar la participación de nuevos integrantes, también como la importancia que tienen para la sociedad y la comunidad católica. Cada entrevista consta de 10 preguntas directas. (Ver Anexo 3).

3.2.1 Encuestas distribuidas a los participantes y no participantes en los grupos de jóvenes católicos. (Ver anexos 1 y 2)

El objetivo de dicha encuesta fue conocer las necesidades y deseos de los participantes para llegar a formar parte de un grupo juvenil y la constancia de seguir en el mismo. Esta herramienta se utilizó para estipular aspectos relevantes en cuanto al tema principal de la investigación y hacia dónde se orienta la estrategia de comunicación para fomentar la participación de jóvenes en grupos católicos.

Según Elías (2000), “la encuesta es el conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones

corrientes y para conocer algún hecho específico que sucede en una comunidad determinada y que despierta especial atención entre la opinión pública”.

La encuesta se realiza con el fin de tener un panorama cuantificable y calificable por parte de los jóvenes sobre el conocimiento que tienen sobre los grupos católicos y la importancia del mismo.

Esta herramienta se aplicó de manera individual a 10 jóvenes participantes de los grupos católicos de la iglesia San Martín de Porres y consta de 10 preguntas, cuatro preguntas abiertas y seis de selección múltiple. Asimismo, se aplicó a 10 jóvenes católicos que no eran participantes de un grupo, esta encuesta constó de 9 preguntas, 8 de selección múltiple y 1 pregunta abierta.

Dichos instrumentos fueron validados por medio de una prueba piloto.

3.2.2 Entrevista a las fuentes y expertos (Ver anexo 3 y 4)

Según Lawner (1999), “la entrevista se establece siempre entre dos o más personas (aunque en la mayoría de los casos es suficiente la presencia de dos): alguien que cumple el rol de entrevistador o formulador de preguntas y alguien que cumple el rol de entrevistado o aquel que responde las preguntas. A diferencia de otras formas de comunicación en las cuales la interacción y las preguntas pueden ser formuladas por las diversas partes que componen el acto comunicativo, en la entrevista las preguntas son siempre hechas por una persona y respondidas por la otra. De este modo, el diálogo se vuelve dinámico pero estructurado y formal”.

Lawner (1999) también explica que las entrevistas son un elemento común en ciertas situaciones o circunstancias de la vida cotidiana. Normalmente, el término de entrevista es utilizado cuando los diferentes medios recurren a ella para obtener información, testimonios y opiniones de aquellos que pueden brindarlos. Estas entrevistas realizadas por los medios de comunicación pueden variar en su formalidad, en su duración, en el modo de formular preguntas, en el hecho de si son realizadas en vivo o no, etc.

Las entrevistas realizadas están enfocadas a expertos en la materia objeto de estudio. Se especializan en el tema de grupos juveniles católicos, y también a profesionales que se dedican a la creación de estrategias de comunicación. Las entrevistas fueron realizadas personalmente, con 10 preguntas directas con el fin de buscar la argumentación y el diálogo.

Cada una de las entrevistas buscó obtener información que respalde la importancia y beneficios de los grupos católicos. De la misma manera, las respuestas reflejan un enfoque claro sobre los grupos y respaldan la elaboración de la estrategia de comunicación.

3.3 Ficha técnica o Perfil del proyecto

Radios Juveniles	Radio María 103.3fm, Globo 98.9fm, Clásica 106.5fm
<i>Freehand</i>	Versión 2012
<i>Excel</i>	Versión 2012
<i>Word</i>	Versión 2012
<i>Protools</i>	Versión 2012
Computadora	HP
Impresora	HP
Windows 2013	2013

Fuente: elaboración propia (2015)

3.4 Diagnóstico y Validación

En base a los resultados del diagnóstico validado por la encuesta piloto y la entrevista de uno de los profesionales citados en las fuentes (ver Anexo 4), se obtuvo la información de las necesidades, deseos y opiniones que cada participante de un grupo manifiesta o le gustaría experimentar, y así llamar la atención de un nuevo miembro para lograr su incorporación al grupo o bien, la perseverancia del que ya es parte.

Al tabular los resultados de las entrevistas, se creó la estrategia adecuada para cada grupo, implementando campañas publicitarias con *brochure* 's, BTL distribuidos en universidades, por ser uno de los centros de interacción del grupo objetivo, además de foros en donde se presenten las actividades de cada grupo. Se buscó que el material muestre los beneficios que se obtienen al ser parte de un grupo católico juvenil.

Para validar la estrategia de comunicación se implementó una rúbrica (ver Anexo 5) a la experta en estrategias y comunicación organizacional, con el objetivo de realizar las mejoras y correcciones necesarias previo a ser presentada oficialmente a las autoridades de la iglesia San Martín de Porres.

3.5 Procedimiento

El anteproyecto de esta investigación se ordenó en los siguientes pasos:

1. Se planteó un problema de investigación
2. Se definió el objetivo general y específico de la investigación
3. Se establecieron las unidades de análisis o estudio a investigar
4. Se determinaron los alcances y límites del estudio
5. Se definió el aporte que brindará la investigación a la sociedad
6. Se investigaron los antecedentes del presente estudio
7. Se realizó el marco teórico.
8. Se realizó el método o metodología de cómo se realizará la investigación
9. Se presentó el anteproyecto de la investigación para su aprobación

Una vez aprobado el anteproyecto, se procedió a realizar el trabajo de campo por medio de los siguientes pasos estructurados y estratégicos para la realización correcta del proyecto:

1. Acercamiento y autorización para trabajar en conjunto con la Iglesia San Martín de Porres, zona 15 de la Ciudad de Guatemala.
2. Realizar entrevistas a los expertos profesionales relacionados a los elementos de contenido del producto comunicativo de la investigación.
3. Planeación y distribución correcta de encuestas dirigidas a los sujetos de investigación.
4. Recopilación de información referida de entrevistas y encuestas.
5. Análisis de resultados de las encuestas y entrevistas.
6. Realización del análisis de resultados a través de los instrumentos aplicados en el trabajo de campo.
7. Planeación de la estrategia de comunicación para fomentar la participación en grupos católicos en la iglesia San Martín de Porres.
8. Diseño y elaboración de la estrategia de comunicación.
9. Validación de la estrategia de comunicación, con base en los resultados proporcionados por los sujetos de estudio.
10. Elaboración de la discusión de los resultados y las conclusiones.
11. Elaboración de recomendaciones.
12. Elaboración del informe final.

3.6 Cronograma

ACTIVIDAD PROGRAMADA	MAYO			JUNIO			JULIO		
	P	M	F	P	M	F	P	M	F
Citas con los entrevistados	■								
Se contacta con los sujetos	■								
Entrevista con los especialistas		■							
Encuesta a los sujetos		■							
Trascripción de entrevistas		■							
Tabulación de resultados			■						
Estructuración de la estrategia de comunicación			■						
Realización de la estrategia de comunicación				■					
Revisión de la estrategia de comunicación					■				
Análisis de resultados						■			
Discusión de resultados						■			
Conclusiones							■		
Recomendaciones							■		
Correcciones								■	
Informe final									■

P = Principios

M= Medios

F= Finales

3.7 Presupuesto

Campañas Radiales	Q. 2,000.00
Impresión de <i>Brochure's</i>	Q.500.00
Recuerdo como agradecimiento a los profesionales	Q.250.00
Pago al Diseñador gráfico	Q.300.00
Gastos adicionales	Q.400.00
Total	Q3,450.00

Fuente: elaboración propia (2015)

IV. RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

La presente tesis tuvo como objetivo general desarrollar una estrategia de comunicación para fomentar la participación de los jóvenes en los grupos católicos de la Iglesia San Martín de Porres.

Dentro de la metodología que se escogió para elaborar la estrategia de comunicación se decidió realizar y aplicar dos instrumentos: el primero fue una encuesta dirigida a 10 jóvenes católicos, de ambos sexos en un rango de edad de 18 a 25 años, participantes del grupo católico de la Iglesia San Martín de Porres zona 15; y otra encuesta dirigida a 10 jóvenes católicos, con el mismo perfil pero que no pertenecen a ningún grupo de la iglesia. Además, se utilizó el instrumento de la entrevista aplicada a las diferentes fuentes y sujetos de información relevantes en el proceso de diagnóstico situacional.

4.1.1 Resultados de las encuestas

Para la encuesta dirigida a 10 jóvenes católicos participantes del grupo católico de la Iglesia San Martín de Porres, se contó con la respuesta de los 10 encuestados. La información brindada se trasladó al cuadro de análisis FODA (ubicado al final de las gráficas de ambos grupos), cubriendo cada uno de los aspectos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ya que este grupo en específico brindó información que se utilizó para el diagnóstico interno y externo del grupo.

A continuación se presentan gráficamente los resultados de las preguntas realizadas en las encuestas:

1. Tiempo que lleva participando en el grupo:



Comentario:

Todos los encuestados indicaron que han sido parte del grupo por más de un año, esto indica el compromiso, constancia y perseverancia que han tenido a lo largo de su caminar en el grupo.

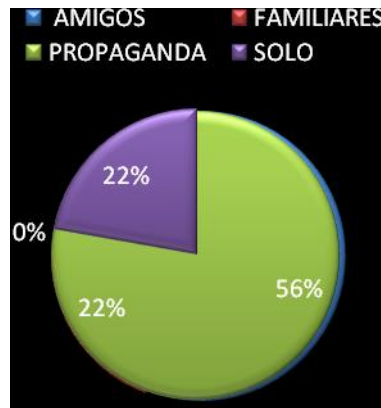
2. ¿Qué es lo que busca en el grupo?



Comentario:

Según los resultados arrojados, la razón por el cual los encuestados buscaron asistir a un grupo católico fue con un fin ideológico, en este caso particular acercarse y buscar más a Dios.

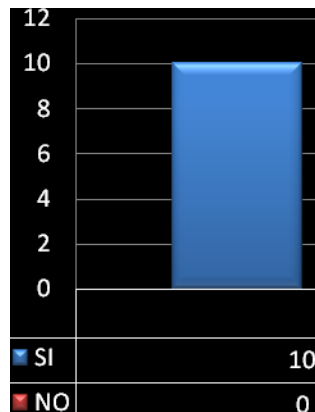
3. ¿Cómo se enteró de la existencia del grupo al que pertenece?



Comentario:

La presente gráfica demuestra la tendencia predominante a asistir al grupo por la motivación e influencia de círculos cercanos y sociales, en este caso los amigos o amistades, seguido por la tendencia de influencias familiares y otros, en menor cantidad, lo buscan por iniciativa propia. Destaca que ninguno de los encuestados eligió la opción de la propaganda, lo que manifiesta la carencia y debilidad de publicidad y evidencia la necesidad planteada en esta investigación de crear una estrategia de comunicación para dicho propósito. Por lo tanto, la mayoría de los participantes tienden a ser motivados a asistir a estos grupos por amigos, ya que en ellos pueden congeniar en un mismo propósito, seguido por familiares y finalmente por voluntad propia.

4. ¿Las actividades que realizan en el grupo llenan sus expectativas?



Comentario:

El 100% de los encuestados indican que las actividades realizadas en el grupo llenan sus expectativas totalmente, ya que en él encuentran diferentes talleres y actividades que ayudan a su formación y acercamiento con Dios. A continuación se listan las respuestas cualitativas de cada uno de ellos.

¿Por qué?

Encuestados	Respuesta
#1	"Busca siempre la verdad"
#2	"Me ayuda a renovar mi Fe cada día"
#3	"Son diversas y permiten el crecimiento espiritual"
#4	"Ha logrado un camino Cristo céntrico en mi vida"
#5	"Me dan formación espiritual y a la vez puedo servir a los demás"
#6	"Me ayudan a aprender más acerca de Dios y eso me ayuda a amarlo"
#7	"Por la evangelización del joven por el joven"
#8	"Aprendemos a ser mejores personas aprendiendo de la Biblia"
#9	"Renueva mi Fe y seguir por el camino indicado"
#10	"Reúne todos los aspectos importantes que pueden ayudarme acercarme a Dios"

Comentario:

Se puede detectar en los jóvenes un claro sentido de espiritualidad con intenciones de crecer moral y personalmente, tomando como referencia a Dios en su vida. Sus motivos son de categoría trascendentales, por lo que los jóvenes no se dejan llevar por la forma sino que buscan la esencia de los mensajes que se les brindan.

5. ¿Usted cree que existe alguna propaganda para que los jóvenes formen parte de un grupo católico?

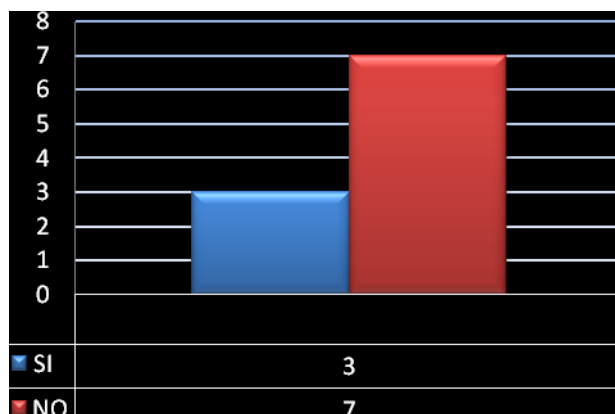
Encuestados	Respuesta
#1	<i>“Sí creo que exista”</i>
#2	<i>“No creo que exista algún tipo de propaganda”</i>
#3	<i>“No creo que debiera”</i>
#4	<i>“No, solo para movimientos”</i>
#5	<i>“No, los jóvenes que asisten a un grupo es porque viven cerca de la Parroquia o porque dichos grupos tienen años y se han dado a conocer”</i>
#6	<i>“Propaganda como tal no, solo de boca en boca”</i>
#7	<i>“Solamente en las Misas anuncios parroquiales y afiches”</i>
#8	<i>“Puede que existe pero no son muy comunes”</i>
#9	<i>“Creo que por el momento no existen las propagandas”</i>
#10	<i>“De seguro si existe pero no le han dado mucha importancia para darse a conocer”</i>

Comentario:

Según las respuestas de cada uno de los encuestados, se puede inferir que no están enterados de que exista alguna propaganda o estrategia para la participación de jóvenes en grupos parroquiales. Esto sucede porque cada uno participa dentro del grupo por una motivación intrínseca, por lo cual la estrategia de comunicación se debe

enfocar en mensajes que aborden el sentido de vida, además, por la carencia institucional y organizativa de estrategias de comunicación y de publicidad o propaganda, se evidencia nuevamente la deficiencia en este sentido.

6. ¿Ha visto alguna propaganda de un grupo católico?



Comentario:

Debido a la falta o carencia de propaganda para los grupos parroquiales católicos, solamente el 30% de los participantes de la encuesta refieren que han visto alguna, ya que han dejado claro que no es muy común verlo hoy en día.

7. ¿Hay alguna situación que usted disfruta especialmente formando parte del grupo?

Encuestados	Respuesta
#1	“Compartir en comunidad”
#2	“Compartir ideales y la discusión de temas religiosos en busca de la verdad”
#3	“Hablar en público sobre Cristo”

#4	<i>“El poder servir”</i>
#5	<i>“Conocer personas con la misma visión espiritual y sean ejemplo de vida”</i>
#6	<i>“Amigos Cristo céntricos”</i>
#7	<i>“El compartir en comunidad y encontrar amistades basadas en Dios”</i>
#8	<i>“Que compartimos de Dios entre jóvenes.”</i>
#9	<i>“Poder reforzar mi Fe día a día”</i>
#10	<i>“Poder compartir con jóvenes con mismo fin, que es Dios”</i>

Comentario:

El cuadro muestra lo que cada uno de los participantes disfruta más al ser parte de un grupo, los cuales se resumen en cuatro puntos: compartir con los demás, servir a la comunidad, crecer espiritualmente y reforzar el sentido de pertenencia, es decir, motivos sociales, de cohesión y espirituales o trascendentales.

Enumere las actividades que realiza su grupo:

Encuestados	Respuesta
# 1	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Oración</i> • <i>Alabanza</i> • <i>Charlas</i>
# 2	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Oración grupal</i> • <i>Discusión de temas complejos</i> • <i>Amistad en Cristo</i>

# 3	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rezo del Rosario</i> • <i>Catequesis</i> • <i>Visita al Santísimo</i>
# 4	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rezo del Rosario</i> • <i>Alabanza</i> • <i>Charlas</i>
# 5	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Formación espiritual un día a la semana.</i> • <i>Formación espiritual y de oración en algún servicio.</i> • <i>Poder ser ejemplo de vida para otros jóvenes</i>
# 6	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Formaciones</i> • <i>Talleres</i> • <i>Apostolados</i>
# 7	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Evangelización a colegios</i> • <i>Retiros a parroquias</i> • <i>Retiros para adolescentes</i>
# 8	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Oración</i> • <i>Pláticas</i> • <i>Retiros</i>
# 9	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rezo del Rosario</i> • <i>Misa</i> • <i>Vida en comunidad</i>
# 10	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Apostolado</i> • <i>Lectio Divina</i> • <i>Retiros</i>

Comentario:

En todos los grupos se lleva a cabo distintas actividades, pero centrada en el mismo propósito que es dar a conocer a la iglesia, religión y a Dios. Las más destacadas o en común fueron: Retiros, apostolado, oración y rezo del rosario, entre otros.

8. ¿Hay algo en especial que le gustaría involucrar al grupo, que todavía no exista?

Encuestados	Respuesta
#1	<i>“Estudio Bíblico”</i>
#2	<i>“Horas Santas”</i>
#3	<i>“Música y cantos”</i>
#4	<i>“Llevar los grupos a las calles, no solo en lugar de reunión”</i>
#5	<i>“Más actividades en que se pueda involucrar la familia de los jóvenes y tener mayor guía espiritual.”</i>
#6	<i>“Propaganda de una manera innovadora para que el joven no sienta que le están vendiendo algo, sino que realmente se sienta atraído”</i>
#7	<i>“No”</i>
#8	<i>“Que las reuniones sean más veces a la semana.”</i>
#9	<i>“Interacción y hacer las actividades fuera del lugar de reunión”</i>
#10	<i>“Más servicios comunitarios”</i>

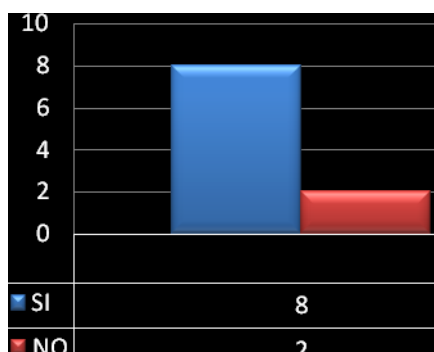
Comentario:

Los participantes en las encuestas listan algunas de las actividades que les gustaría se llevaran a cabo en los grupos a los que asisten para llamar la atención del joven y para sentirse más satisfechos.

Para la encuesta dirigida a 10 jóvenes católicos NO participantes en los grupos de la Iglesia, se contó con la respuesta de los 10 encuestados. La información brindada se trasladó al cuadro de análisis FODA, cubriendo los aspectos de: oportunidades y amenazas, ya que este grupo en específico brindó información que se utilizó para el diagnóstico externo de un grupo juvenil católico.

A continuación se presentan gráficamente los resultados de las preguntas realizadas en las encuestas:

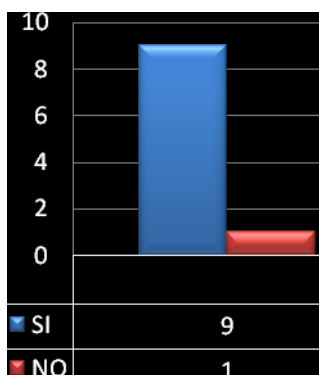
1. ¿Alguna vez ha sido parte de un grupo de jóvenes católicos?



Comentario:

En la primera pregunta el 80% de los encuestados respondieron que sí han sido parte de un grupo católico pero su perseverancia no fue constante por diferentes motivos. Un 20% no ha sido parte de un grupo de jóvenes católicos, o no se han sentido pertenecientes a dicho grupo aunque hayan participado en alguna actividad de dicho grupo.

¿Le gustaría formar parte de un grupo?

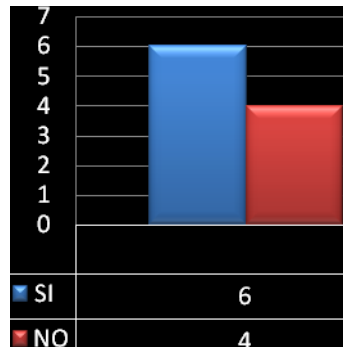


Comentario:

Los datos demuestran que sólo una persona de las 10 encuestadas no le gustaría formar parte de un grupo, ya que no estaba en sus planes de corto o mediano plazo. Por otro lado el 90%, es decir el resto de los encuestados, sí les interesa y les gustaría llegar a ser parte de un grupo. Esto demuestra que sí existe una apertura de parte de la mayoría de los encuestados para poder integrarse a un grupo católico, resalta acá la

necesidad de estrategias de comunicación y publicidad para brindar información y orientación de la forma o proceso para pertenecer a un grupo católico.

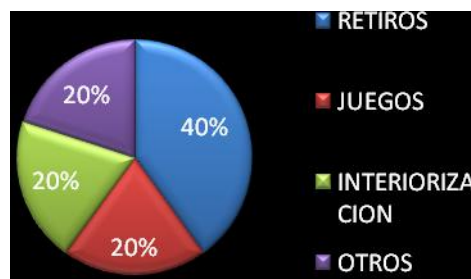
2. ¿Alguna vez lo han invitado a formar parte de un grupo?



Comentario:

En esta pregunta se dividieron las respuestas, ya que el 60% de los encuestados sí han sido invitados a formar parte de un grupo parroquial, ya sea por medio de un amigo o un familiar. El 40% restante de los participantes indican que nunca han sido invitados por alguien, se destaca nuevamente que en la actualidad predomina la influencia social (amistades) y familiar, como “publicidad” o medio de información o enlace en jóvenes para participar en un grupo católico.

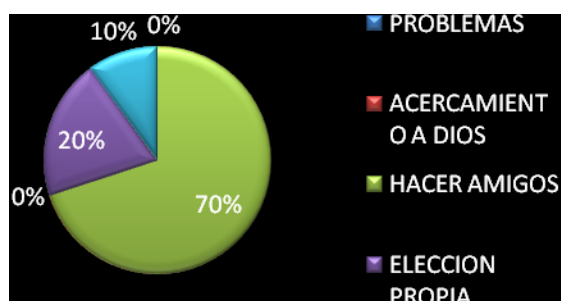
3. ¿Qué actividades le gustaría encontrar en el grupo?



Comentario:

En la presente gráfica podemos observar los porcentajes de las diferentes actividades que les gustaría encontrar a cada encuestado. En su mayoría un 40% eligió la opción de retiros espirituales, ya que indican que es una de las actividades que engloban a las demás actividades de su interés y por lo tanto pueden encontrarlas juntas.

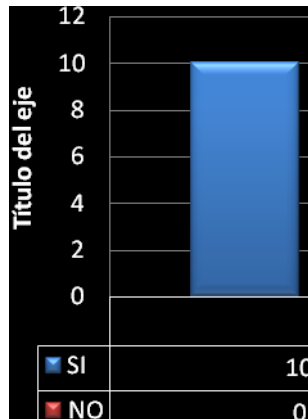
4. ¿Por qué razones le gustaría llegar a ser parte de un grupo?



Comentario:

En esta pregunta se les dio diferentes opciones para su elección de las razones por las cuales les gustaría llegar a ser parte de un grupo. El 70% respondieron que la razón es para acercarse a Dios y empezar una formación cristiana, destacándose así el interés ideológico como predominante, se mantiene esta tendencia a lo largo de las encuestas realizadas, seguido por un 20% de elección propia y por último un 10% de los encuestados respondieron entre otras opciones. Esto demuestra que los jóvenes quieren acercarse a Dios pero les hace falta estar conscientes de las necesidades de su dimensión espiritual, la cual se fundamenta en la capacidad para determinar la búsqueda de su plenitud personal.

6. ¿Le gustaría que el grupo fuera mixto?



Comentario:

El 100% de los participantes en la encuesta realizada respondieron que les gustaría que los grupos parroquiales fueran integrados por ambos géneros, para una mayor interacción, puntos de vista en diferentes temas y llegar a formar una amistad, evidenciando así que dichos grupos son importantes, además del valor espiritual, los valores sociales ya que se pueden formar lazos con personas con intereses similares.

7. ¿Qué días le gustaría que se reuniera el grupo?

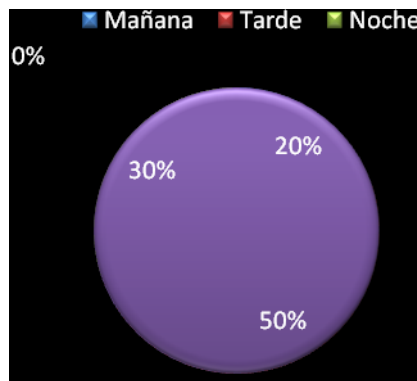


Comentario:

Es importante conocer la opinión de los encuestados respecto a los días que les gustaría que fueran las reuniones de los grupos. En esta pregunta se dividieron las respuestas teniendo por igual un 40% entre semana y los días sábados, dejando un

20% para los días domingo, dichos intereses pueden obedecer a intereses más allá de lo personal, es decir, prefieren horarios que no interfieran con sus actividades laborales, académicas o de otro tipo y no necesariamente obedece a un gusto particular por un día específico.

8. ¿En qué jornada le gustaría que fueran las reuniones del grupo?



Comentario:

La mayoría de los encuestados eligió la opción de realizar las actividades por la tarde, dejando en segundo lugar con un 40% a la jornada de la noche y un 20% en la mañana.

Análisis FODA a partir de la aplicación de encuestas a ambos grupos

GRUPO OBJETIVO	
<i>Participantes de Grupos Católicos</i>	
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Base espiritual al tener la figura de Cristo como eje principal. • Perseverancia y constancia. • Grupos en formación. • Actividades que cohesionan el grupo como la evangelización y la participación misionera • Amistad y compañerismo • Apoyo pastoral y solidaridad interna y externa
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Anhelo constante de crecimiento espiritual al tener clara idea de buscar a Dios. • Deseo de superación espiritual y personal • Difusión y aprensión de la palabra de Dios. • Apoyo del comité de la iglesia • Formación de jóvenes • El recurso humano con que cuenta la Iglesia.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • No existe algún tipo de propaganda para fomentar y divulgar la participación en los grupos. • No existe dinamismo en sus actividades • La falta de actividades variadas y constantes dentro de los grupos. • Pocos participantes activos. • Desconocimiento general de los grupos, se desconocen los objetivos principales de los grupos, lo que impide apoyar de manera integral.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de motivación • Distracciones sociales • La importante influencia de los medios de comunicación que, en su afán de lucro, promueven en muchas personas, actitudes y acciones no aceptables. • Impuntualidad en las reuniones • Rivalidades dentro del grupo

CONCLUSIÓN: Los jóvenes que asisten a los grupos católicos están comprometidos con la iglesia y con ellos mismos a seguir perseverando y sentirse satisfechos al ser parte de los mismos, pero a la vez hacen falta herramientas para complementar la participación e incitar a nuevos integrantes que se puedan ver motivados a tomar esta decisión.

NO Participantes de Grupos Católicos

FORTALEZAS

N/A

OPORTUNIDADES

- El deseo de querer ser parte de un grupo.
- Reconocerse católico
- Interés

DEBILIDADES

N/A

AMENAZAS

- Falta de interés
- Falta de compromiso
- Falta de información sobre los grupos.
- Alcoholismo
- Vandalismo
- Mal uso de los medios de comunicación
- Drogadicción
- Escases de valores
- Proliferación de sectas
- Poco conocimiento respecto a la religión.
- Deserción por parte de los jóvenes
- Poco acercamiento a la iglesia.

- **CONCLUSIÓN:** El mayor problema identificado es la falta de información y propaganda respecto a los grupos católicos, esto hace que los jóvenes no se vean interesados a formar parte de uno. También influye mucho la sociedad y las nuevas tecnologías hoy en día. Existen muchos jóvenes que desean unirse a los grupos pero por la falta de información e incitación lo dejan pasar.

Para las entrevistas se contó con la participación de la persona encargada de los grupos de jóvenes de la Iglesia San Martín de Porres, también se contó con el apoyo de un especialista en el ámbito de la comunicación para la elaboración de la estrategia y un encargado de la comunicación interna y externa en grupos católicos. A continuación se presenta de forma muy breve, información sobre los entrevistados:

Entrevista a experto en grupos católicos

Datos Generales.

Nombre: Enrique Sánchez

Edad: 29

Género: Masculino

Escolaridad: Profesional Universitario.

Profesión: Diseñador Gráfico y publicista

Trabajo actual: Encargado del Comité de Unión y corresponsalía local de la iglesia San Martín de Porres.

Resumen de los puntos centrales de la entrevista:

“Actualmente nombrado por Monseñor Oscar Julio Vian Morales, Arzobispo metropolitano, como UCL (Unión y Corresponsalía Local) encargado de la comunicación interna y externa de los grupos, manejando correos, redes sociales, pagina web, actividades externas y apostolados.

Tanto la comunicación externa como interna utilizamos más que todo las redes sociales, aunque no hemos logrado un gran auge, así como también anuncios en la misa parroquial, en las reuniones y grupos de whatsapp tratando de aprovechar la tecnología que existe hoy en día.

Mi definición respecto a los grupos católicos sería: “Casa de crecimiento”, porque en ellos logramos crecer humana y espiritualmente. Hoy en día los jóvenes no se ven involucrados en los grupos debido a la falta de compromiso o de tener responsabilidades para con la sociedad o consigo mismos.

En mi opinión los encargados de mantener vivo los grupos son los mismos jóvenes, ya que los grupos son de ellos, un grupo evangelizador requiere de muchas manos para trabajar y son ellos mismos los que le dan vida y ponen en movimiento al grupo.”

Entrevista para Fuentes/Expertos en tema de Grupos Católicos

Datos Generales.

Nombre: José Alberto Hernández García

Edad: 31

Género: Masculino

Escolaridad: Profesional Universitario.

Profesión: Teólogo / Líder religioso

Trabajo Actual: Apostólico religioso.

Resumen de los puntos centrales de la entrevista:

Preguntas

1. ¿A qué movimiento pertenece? ¿Hace cuánto tiempo?

“Desde hace 7 años a la “compañía de Jesús de Guatemala”, en donde nos unimos a las voces de indignación y a las demandas por el respeto a los derechos que exige la población en general. Este es un movimiento jesuita, sin embargo, trabajamos en conjunto con líderes y párrocos de otros movimientos porque tenemos la conciencia e idea clara, que todos somos una unidad”.

2. ¿Qué cargo ejerce en los grupos católicos?

“Líder espiritual y coordinador administrativo y financiero”.

3. ¿Cuál es su trabajo dentro del grupo?

“El trabajo es amplio, puesto que hay que velar por la correcta y adecuada administración financiera, así como de logística. Además, la orientación espiritual y la responsabilidad a cargo de jóvenes hace que uno esté inmerso en diversas

actividades, desde acompañamiento en casos especiales, participación familiar, ayuda económica, espiritual, etc. Así mismo, en la formación doctrinal y ministerial de demás líderes y el compromiso en diversas áreas que se adquieren con la “compañía de Jesús en Guatemala”.

4. ¿Cuál sería su definición de los grupos católicos?

“Primero habría que partir de la orientación, objetivos y vocación que exige el movimiento del grupo al que se pertenece, pero en términos generales y eminentemente teóricos, puedo decir que es una acción organizada de la Iglesia a favor de población necesitada y con mucho potencial como lo son los adolescentes y jóvenes, presentes en la comunidad parroquial, para propiciar que asuman los valores del Evangelio como fruto del encuentro con Jesucristo e insertarlos en el dinamismo de la iglesia y del grupo para que así vivan un proceso que puede durar toda la vida, en continua conversión y maduración personal y comunitaria, que los lleve a la comunión y a la solidaridad, para transformar su propia historia y la de la humanidad, difundir el Evangelio, transformar estructuras sociales, construir la civilización del amor y alcanzar la santidad”.

5. ¿En la actualidad los jóvenes se ven involucrados en los grupos?

“Siempre hay jóvenes involucrados, sin embargo, la afluencia fluctúa, en la actualidad hay una disminución significativa del interés de la población joven en general a participar, hay muchos factores que analizar en este sentido pero por ello se busca abarcar diversas áreas para llegar a más jóvenes, sobre todo a los que estén más cercanos para involucrarlos, como los jóvenes que asisten a misa pero no participan en ningún grupo parroquial”.

6. ¿Qué género se ve más involucrado en los grupos?

“En general, es bastante similar, lo que varía es la forma de desenvolverse, algunos intereses y cierto tipo de conductas”.

7. ¿Qué estrategias utilizan para fomentar la participación de los jóvenes?

“Participación en grupos, coros y movimientos. Intentar alcanzar a jóvenes también que llegan a actividades de la iglesia pero que no son parte de un grupo parroquial, también a través del acercamiento e invitación a jóvenes bautizados que no asisten a la parroquia, que afirman ser católicos no practicantes y viven, estudian, trabajan o se dedican a otras actividades dentro de la región o incluso dentro del territorio parroquial. También realizamos actividades diversas para llegar a jóvenes que viven “otras espiritualidades”, que no se acercan a la Parroquia y han cambiado de religión y están en grupos de hermanos separados, se necesita orientarlos debido a las ideas confusas sobre la religión, y es un poco complicado porque generalmente rechazan cualquier religión o se declaran enemigos de la Iglesia Católica. También a través de ayuda económica, espiritual y social intentamos acercarnos e involucrar a jóvenes que viven situaciones críticas como los que viven en la calle, quienes están involucrados en prostitución, actividades delincuenciales, etc a los cuales también intentamos brindar ayuda y acompañamiento con ayuda de otras instancias especializadas en su problemática”.

8. ¿Por qué razones los jóvenes no ingresan a los grupos o por qué existe baja participación?

“Son diversas las razones, cada quien tendrá la suya. Sería interesante realizar un estudio a profundidad sobre este aspecto, personalmente creo que hay una decadencia en el interés espiritual, además que la religión se ha diversificado, haciendo que muchos opten por cambiar su ideología religiosa, también en esta modernidad abunda la idea atea. Puede agregarse la falta de recursos tanto materiales, como de tiempo y económicos para poner en marcha estrategias de comunicación para poder atraer atención e involucrar más jóvenes a grupos parroquiales”.

9. ¿Quién o quiénes tienen, en su opinión, la responsabilidad de mantener “vivos” los grupos católicos?

“Creo que todo aquél que se considere católico, desde su ejemplo, hasta su colaboración activa y personal para invitar e involucrarse en el desarrollo y fortalecimiento de dichos grupos. Claro está que también recae responsabilidad importante en líderes y autoridades, pero todos unidos hacemos mayor fuerza y así contribuimos a mantener visos dichos grupos”.

10. ¿Hay algo que quisiera agregar?

Que una de las mayores estrategias para fortalecer y mantener viva la fe católica, y por ende, los grupos parroquiales juveniles radica en los líderes, asesores y demás personas que ostentan algún cargo de responsabilidad pública y pastoral, puesto que si es una persona cristiana madura, sentirá el llamado de Dios para ejercer de manera correcta y adecuada el ministerio de acompañar en nombre de la Iglesia, los proceso de educación en la fe de los jóvenes.

Entrevista para experto en Estrategias de Comunicación.

Datos Generales.

Nombre: Irma Aracely Tórtola Lanuza

Edad: 49 años.

Género: Femenino

Escolaridad: Profesional universitaria.

Profesión: Licenciada en ciencias de la comunicación

Trabajo Actual: Relacionista Pública APROFAM

Preguntas

1. ¿Qué es una estrategia de comunicación?

“En términos generales, la estrategia de comunicación es un conjunto de tácticas que siguen una línea común, planificadas en el tiempo con las que lograr objetivos de comunicación designados para tu (o tus) target o públicos. Puede incluir tácticas de comunicación persuasiva, promocional, divulgativa, de sensibilización, etc. Los

objetivos, pueden ser de posicionamiento, conductuales, de percepciones, etc. y deben estar medidos y acotados en el tiempo. Los objetivos también pueden estar directamente relacionados con metas en ventas. Debe contemplarse todas las herramientas de la comunicación de marketing, institucional y de los nuevos medios sociales... seleccionar las adecuadas y procurar crear sinergias entre éstas. Dentro del proceso estratégico es importante la medición de resultados y la retroalimentación con la medición de resultados para ajustar o crear nuevas tácticas, mensajes, y revisar la planificación”.

2. ¿Cuáles son los pasos para diseñar una estrategia de comunicación?

“Debe tomarse en cuenta que cada estrategia es única, sin embargo, se puede definir un orden lógico para establecerla independientemente para qué objetivo se realice la estrategia. Primero, será importante establecer el objetivo y las metas de comunicación, tomándose en cuenta que los objetivos de comunicación varían según los destinatarios. Segundo, elaborar mensajes clave que efectivamente los destinatarios puedan comprender, esto es muy importante porque para que susciten interés los mensajes, éstos deben adaptarse a los intereses de los destinatarios, vale la pena en este sentido realizar distintas versiones del mensaje para distintos grupo de destinatarios”.

Por ejemplo, el mensaje de que *“la violencia contra la mujer es una violación de los derechos humanos”* puede comprenderse de manera diferente según quién lo reciba: el congreso, un dirigente religioso o un anciano de la aldea, por ejemplo. Tal vez deba ajustarse, sin perder el significado esencial, para que se comprenda mejor. También es importante tener en cuenta quién transmitirá los mensajes, es decir los “mensajeros”. Así pues, los mensajes sobre el cambio de comportamiento tal vez susciten mayor interés si provienen de personas con mayor fama o autoridad, como celebridades y/o políticos. Tercero, identificar los canales de comunicación, las técnicas y las herramientas eficaces, en este sentido.

Puede distinguirse entre *canales interpersonales* (el contacto individual), *canales orientados a la comunidad* que en la actualidad se utilizan las redes sociales

existentes y *canales de los medios*, incluidos los medios de comunicación de masas modernos como la radio y la televisión, los nuevos medios como Internet y mensajes de texto, y los medios tradicionales como la narración oral y las representaciones teatrales tradicionales. Cuarto, catalogar los recursos de comunicación accesibles, acá incluimos los conocimientos técnicos de producción de medios, el acceso a tiempo de emisión gratuito o el trabajo de expertos sin cobrar honorarios, y la disponibilidad de materiales adecuados de otras campañas, por ejemplo a nivel nacional e internacional. Quinto, fijar y controlar los plazos, hitos e indicadores de los planes de acción. Por último, redactar un documento de estrategia de comunicación, este punto es indispensable para definir, configurar y vigilar claramente todos los pasos que describí con anterioridad. Otra ventaja es que un documento puede compartirse fácilmente con todos los organizadores de la campaña para garantizar que todos comparten los mismos criterios en lo que se refiere a la formulación de mensajes y la forma en que se llevarán a cabo las actividades de comunicación”.

3. ¿Qué elementos no pueden faltar dentro de una estrategia de comunicación?

“Tener claros y bien definidos los objetivos en cada una de sus plataformas, saber con claridad a quién se va a dirigir, es decir, el público objetivo. El nivel de actividad que se va a tener. Saber quién o quienes van a participar y realizar dicha estrategia. Tener una reacción definida sobre lo que posibles detractores puedan argumentar contra la estrategia. Tener a disposición las herramientas desde lo tecnológico, hasta el recurso humano. Tener un instrumento o idea clara de cómo se va a medir la evolución de la actividad a realizar y de los objetivos”.

4. ¿Qué clase de estrategia cree usted que aplicaría al tema de este proyecto

“En términos generales y basada en la población objetivo que es población joven en un contexto institucional religioso y espiritual, será bueno aprovechar la tecnología y las redes sociales (social media), así como la vinculación con actividades de su interés como deportivas, por ejemplo. También sería de mucho provecho aprovechar la autoridad y respeto de figuras importantes tanto líderes como

personas destacadas dentro de la iglesia como de otras esferas y que deseen participar en el proyecto de manera comprometida para lograr generar mayor impacto en el público objetivo. Diversificar las actividades para abarcar diversos intereses como arte, música, tecnología, entre otros, lograría generar mayor impacto”.

5. ¿Qué herramientas podrían aplicarse para esta estrategia?

“Habrá que realizar una evaluación para saber con qué recursos se pueden contar, desde el humano, hasta el de presupuesto y tecnología. Pero definitivamente una de las herramientas que no se deben dejar de aprovechar, sobre todo por el tipo de población, es el impacto del mensaje a nivel de social media”.

6. ¿Cómo se valida una estrategia de comunicación?

“Realizando un trabajo ordenado, responsable y minucioso para tener claros los objetivos y así poder trabajar para alcanzarlos y consolidarlos, es importante la guía o asesoría de personas de experiencia e incluso de personas de otras áreas, pueden ser profesionales o personas empíricas con vasta experiencia, para lograr generar una estrategia que vaya a ser realmente efectiva, que alcance los objetivos planteados e incluso pueda superarlos positivamente”.

7. ¿Cuál cree usted que es la estrategia más efectiva?

“Aunque hay un orden lógico que se puede seguir para lograr crear una estrategia de comunicación real y efectiva, no existe una fórmula mágica que logre generar una, será hasta el trabajo de campo y la observación de los resultados que puede definirse si es efectiva, además, hay que tomar en cuenta que cada estrategia es única debido al caso, lugar o grupo al que vaya dirigido. Tal vez, en términos generales, la estrategia más efectiva es la que logra generar impacto, sostenerse y mantenerse a lo largo del tiempo y el espacio”.

8. ¿Algún comentario que quisiera agregar?

“En la modernidad actual, las redes sociales se han convertido en un poder paralelo, tienen un potencial enorme y extremadamente rápido, aunque es relativamente reciente este movimiento y no se tenga mayor experiencia o conocimiento tecnológico, gestionar una comunidad en redes sociales no tiene por qué ser muy complejo, pero es una decisión detrás de la que debe existir un compromiso. El mejor consejo, es realizar todo con orden y no precipitarse”.

4.2 Propuesta de la Estrategia de Comunicación

4.2.1 Definición del problema

En base al estudio de campo aplicado se identificó la falta de propaganda y de comunicación externa que tienen los grupos de la Iglesia San Martín de Porres, ya que muchos jóvenes tienen la intención y el interés de formar parte de los grupos pero debido a la falta de información no se han unido.

A partir de las encuestas aplicadas a los participantes de los grupos se encontró que hace falta motivación y dan como sugerencia nuevas actividades con mayor recreación para así lograr una mayor satisfacción y se pueda “correr la voz” con sus amistades puesto que ha sido la mayor fuente de información.

4.2.2 Situación actual

Actualmente no existe alguna estrategia de comunicación sistematizada para fomentar la participación en grupos católicos. Muchos jóvenes se ven interesados en ser parte de un grupo pero la información es escasa.

Quienes ya participan en el grupo católico indicaron que se sienten cómodos con los grupos pero que existen algunas solicitudes que desean ser escuchadas para mejorar las actividades dentro de los mismos.

4.2.3 Público objetivo

Género	Femenino y masculino
Edad	De 18 a 25 años de edad
Nivel socioeconómico	Variado
Profesión	Variado
Años de experiencia laboral	Con y sin experiencia
Religión	Católica
Interés	Seguir siendo participante

Jóvenes católicos, ambos sexos en un rango de edades de 18 a 25 años, deben ser participantes en los grupos de la Iglesia San Martín de Porres zona 15, ciudad capital, debido a que son los actores principales de la presente investigación.

4.2.4 Mensajes a transmitir

Participantes:

- Una comunicación interna y externa eficaz.
- Unión en los grupos.
- Constancia y perseverancia en los grupos.
- Invitar a nuevos participantes.
- Actividades recreativas.

No Participantes:

- Llegar a ser parte de un grupo.
- La satisfacción de ser parte de un grupo.
- Iglesia Católica del joven y para el joven.
- Promoción de actividades que realiza el grupo católico de la Iglesia San Martín de Porres.
- Sentido de vida.

4.2.5 Estrategias y tácticas

Estrategia No.1	<ul style="list-style-type: none">• Estrategia de Redes Sociales para inicio y apertura de propaganda.
Mensaje a transmitir	<ul style="list-style-type: none">• Invitar a nuevos participantes.• Llegar a ser parte de un grupo.• Promoción de actividades que realiza el grupo católico de la Iglesia San Martín de Porres.
Público objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Participantes y no participantes.
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none">• Dar inicio y apertura con un impacto significativo, la estrategia de comunicación propuesta a través de las redes sociales, llegando a la población objetivo, manteniendo

	una unidad gráfica y semántica.
Táctica	
	Debido a que esta esta es una red social mayormente textual, y en la que cada tuit tiene un máximo de 140 caracteres, aprovechar dicha red para brindar información puntual sobre las diversas actividades de la estrategia de comunicación y de la parroquia en general, consiguiendo “followers” del público objetivo. Será importante mantener una misma línea gráfica con las demás redes sociales, en este caso, en la imagen de la portada y en la foto del perfil. Ejemplo de Mensaje: “Únete a nosotros, no pierdas esta gran oportunidad de acercarte a Él..”
	Será importante mantener la misma línea gráfica en esta red social, por lo que la actual deberá modificarse para mantener dicha línea. Conseguir “likes” significará llegar a más personas del público objetivo. Se tendrá información sobre las actividades, también se interactuará y tendrá diversas imágenes y fotos de lo que se realiza en las otras actividades planteadas en la estrategia de comunicación. Funcionará como un banner digital. Ejemplo de Mensaje: “ Inscríbete a nuestra carrera y de paso... quédate con nosotros”
	Debido a que esta red social se especializa más en imágenes que en texto, servirá también para socializar y compartir información de las diferentes actividades (dando mayor enfoque a la imagen que al texto), pero se aprovechará mayormente en subir imágenes de las fotografías tomadas en la carrera benéfica, por ejemplo, así como en los retiros, y subir los afiches y otras imágenes publicitarias del grupo e iglesia.

Estrategia No.2	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivación a los participantes de los grupos a través de retiros espirituales.
Mensaje a transmitir	<ul style="list-style-type: none"> • Una comunicación interna y externa eficaz. • Unión en los grupos. • Constancia y perseverancia en los grupos. • Invitar a nuevos participantes. • Actividades recreativas.

Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Participantes
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> • Crear motivación y cohesión en el grupo. • Mantener la constancia y la perseverancia en los jóvenes participantes. • Propiciar y fortalecer el compromiso en el grupo. • Establecer autonomía y sentido de pertenencia dentro del grupo de jóvenes ya existente
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Para el cumplimiento de los objetivos, y una transmisión eficaz del mensaje, y debido a que son grupo de participantes activos, se propone la realización de retiros espirituales que deben ser previamente estructurados abarcando diversas áreas humanas (física con actividades deportivas y recreacionales, charlas, conferencias y arte como la música para la dimensión espiritual, y dinámicas de trabajo en equipo y de grupo para la cohesión social).

Estrategia No.3	<ul style="list-style-type: none"> • Carrera Benéfica 10K
Mensaje transmitir a	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia Católica del joven y para el joven. • Promoción de actividades que realiza el grupo católico de la Iglesia San Martín de Porres.
Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • No participantes
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer al grupo católico de jóvenes y las actividades que realiza. • Incrementar la participación de los jóvenes católicos en el grupo de la Iglesia.
Táctica	<p>Debido a que el objetivo de esta estrategia será llamar la atención de los jóvenes y adultos en una actividad que está de moda y que abarca el área física a través de la práctica del deporte, se propone la realización de una carrera benéfica. La misma ayudará a dar a conocer los grupos de la iglesia y también a recaudar fondos para próximos proyectos de servicio social y actividades dentro de los grupos.</p> <p>Se repartirán afiches en lugares estratégicos, anuncios parroquiales, manejo de redes sociales promocionando la carrera benéfica y también se hará una mención informal del grupo en la radio, en los programas “Arriba corazones” Mía 93.7 fm y “Miércoles con Jesús” Globo 98.9 fm, con el apoyo de Fernando Alcázar. La radio permitirá abarcar en un campo más extenso, así se logrará una mayor participación juvenil y mejores resultados.</p>

Ejemplo del material:



Salida: Parroquia San Martín de Porres Z. 15

Hora: 7:00 am - Fecha: 16 de Agosto 2015

 /JovenesporJesús

Fuente: Elaboración propia

Estrategia No. 4	<ul style="list-style-type: none">• Distribución de Afiches
Mensaje transmitir	<p>a</p> <ul style="list-style-type: none">• Llegar a ser parte de un grupo.• La satisfacción de ser parte de un grupo.• Sentido de vida.
Público objetivo	<ul style="list-style-type: none">• No participantes

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer al grupo y sus actividades. • Tener mayor participación por parte de los jóvenes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuir afiches en puntos estratégicos dentro del sector, como por ejemplo las universidades, colegio, comerciales, gimnasio, etc., para dar a conocer al grupo y sus actividades.

- Ejemplo del material:



Fuente: Elaboración propia.

4.2.6 Calendarización de actividades

ACTIVIDAD PROGRAMADA	Julio			Agosto		
	P	M	F	P	M	F
Reunión con autoridades y líderes para establecer fechas y así no interferir en otras actividades. Así mismo, la aprobación o modificación de la línea gráfica y de diseño para que sea coherente con los objetivos y esencia del grupo y de la parroquia.						
Apertura y lanzamiento de redes sociales, que también marcarán el inicio de la propaganda.						
Se lleva a cabo actividades programadas, como la carrera, y retiro.						
Se presentan estadísticas de asistentes y fondos recaudados.						
Se inicia la propaganda de afiches del grupo en el sector.						
Se hace la mención en la radio.						
Análisis de resultados.						
Discusión de resultados.						
Conclusiones.						

P = Principios

M= Medios

F= Finales

4.2.7 Presupuesto

Elaboración de Afiches (diseño, diagramación e impresión de 500 afiches)	Q750.00
Materiales para la Carrera Benéfica 10K (números, garrafones de agua, etc.)	Q1,500.00
Mención en la Radio	Q2,000.00
Total	Q. 4,250.00

Nota: Se buscará patrocinadores, donaciones y voluntariados para cubrir dichos gastos.

4.2.8 Evaluación

Estrategias	Evaluación
Carrera Benéfica 10K	<ul style="list-style-type: none">• Fondos recaudados• Número de participantes en la carrera• Nuevos integrantes en los grupos de la parroquia• “Likes” en fanpage
Mención en la Radio	<ul style="list-style-type: none">• Personas solicitando información• Nuevos integrantes en los grupos de la parroquia• “Likes” en fanpage
Distribución de Afiches	<ul style="list-style-type: none">• Personas solicitando información• Nuevos integrantes en los grupos de la parroquia• “Likes” en fanpage

V. DISCUSION DE RESULTADOS

Después de presentar en los resultados de la información obtenida a través del trabajo de campo y la propuesta planteada como estrategia de comunicación, se procede a comparar los hallazgos de la presente investigación con la referencia de otros autores, con el fin de discutir los resultados obtenidos.

La Pastoral Juvenil de Puebla (2000) plantea que la interacción es el fundamento de un grupo. No habría grupo sin interacción, sino simplemente un cúmulo de personas sin más, sin sentido, ni dirección, ni propósito. No estaría contemplada como grupo una aglomeración casual o accidental.

Al realizar el trabajo de campo, específicamente las encuestas a los grupos objetivos, se constató que precisamente la interacción es el eje central que motiva la participación de los jóvenes en los diversos grupos católicos. Los datos obtenidos demuestran lo que cada uno de los participantes disfruta más al ser parte de un grupo, los cuales se resumen en cuatro puntos: compartir con los demás, servir a la comunidad, crecer espiritualmente y reforzar el sentido de pertenencia, es decir, motivos sociales, de cohesión y espirituales o trascendentales. La primera respuesta, “compartir con los demás”, concluye que en efecto la interacción social es el elemento que más se busca por parte del grupo objetivo.

Pero no todo se resume a la interacción. Frankl, citado por Mena (1999), explica que el ser humano contiene en sí una estructura que consta de tres dimensiones: la corporal, la psicológica (emocional) y la espiritual. El autor explica que Frankl se opone a las generalizaciones que expresan al ser humano como “es nada más que...”. Mena afirma, basado en Frankl, que el ser humano es un ser dotado de tres dimensiones: ante todo la corpórea, somática, orgánica; después la psicológica contenida por la mente y los afectos; y la espiritual, quizá no añadida como dimensión en sí, sino que sin ser ella la única, es la verdadera dimensión del ser humano. Esta dimensión permite al ser humano “existir”, es decir, verse a sí mismo, trascender, sacralizar espacios, significar las experiencias.

Cuando se les consultó a los no participantes de grupos católicos por qué les gustaría formar parte de uno, el 70% respondieron que la razón es para acercarse a Dios y empezar una formación cristiana, destacándose así el interés ideológico como predominante. Esto demuestra que los jóvenes quieren acercarse a Dios pero les hace falta estar conscientes de las necesidades de su dimensión espiritual, la cual se fundamenta en la capacidad para determinar la búsqueda de su plenitud personal.

Otro dato destacado con respecto a este punto es la respuesta de los participantes de grupos católicos, ya que el 100% de los encuestados indicaron que las actividades realizadas en el grupo llenan sus expectativas totalmente, ya que en él encuentran diferentes talleres y actividades que ayudan a su formación y acercamiento con Dios.

Es en este aspecto que vale destacar a Conen (2010), quien explica que el ser humano contiene una serie de atributos que lo hacen ser persona. Como primer atributo menciona la dignidad, la cual consiste en el reconocimiento del valor que tenemos por el hecho afirmado y divulgado por la iglesia de ser creados a imagen y semejanza de Dios. También contiene los siguientes atributos: cuerpo (dándole un organismo, que le permite percibir la realidad y conectarse con ella), intimidad (la tendencia del ser humano a compartir lo que piensa, siente, anhela), identidad (la capacidad para desarrollar una filosofía de vida y añadir un elemento particular que lo distingue de las demás personas) y capacidad de amar, lo cual incluye tener la actitud comprometida y la plena facultad para responder y reaccionar a los valores de una persona.

Durante el desarrollo tanto del trabajo de campo como en la elaboración de la estrategia se tomó este aspecto como fundamento en cada una de las líneas de acción.

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de comunicación para fomentar la participación de los jóvenes en los grupos católicos de la Iglesia San Martín de Porres. Esto porque durante la etapa de búsqueda de antecedentes se constató que no existía una experiencia sistematizada, más bien los grupos católicos se desarrollan empíricamente. En el Blog católico de Guatemala (2000), la Iglesia Católica en la Arquidiócesis de Santiago de Guatemala presenta las

acciones organizadas para brindar acompañamiento a los jóvenes, promoviendo así la evangelización y formación constante para que dichos jóvenes logren descubrir, seguir y comprometerse con las enseñanzas y vida de Jesucristo, sin embargo, en el trabajo de campo se verificó que la realidad es que el grupo católico de la iglesia San Martín de Porres aún no cuenta con una sistematización de estas acciones organizadas. Es por ello que esta investigación, si bien no puede replicarse en forma íntegra para grupos católicos de otras iglesias, sí puede tomarse como ejemplo y referencia para generar la estrategia adecuada para cada caso particular.

En la Carta encíclica de S.S. Pío XI sobre la educación cristiana de la juventud (1929), el Papa Pío XI buscaba motivar a todos los hijos de la Iglesia para que aportasen, cada cual en su particular ámbito de competencia, a la construcción de un nuevo orden social, según los principios que para la convivencia en sociedad. Esta carta fundamentó el objetivo de esta investigación debido a que fue elaborada para establecer normas sobre cómo cada parroquia debe ofrecer grupos o comunidades para los fieles católicos y así lograr su formación y hacer más efectiva la colaboración de los jóvenes hacia el tema de religión en la actualidad.

La investigación realizada por BarnaGroup (2010), sobre las razones que hay detrás del abandono eclesial de los jóvenes, buscó no centrarse en el abandono de la Iglesia Católica, sino que abordó el problema que existe en todas las iglesias cristianas revelando. El estudio arrojó seis razones fundamentales de abandono: las iglesias parecen sobre-protectoras, se demoniza lo que no esté en sintonía con el cristianismo, adolescentes y veinteañeros tienen una experiencia poco profunda de la fe, las iglesias se presentan como antagonistas de la ciencia, los jóvenes cristianos experimentan que las iglesias tienen un concepto simplista y prejuicioso en relación con la sexualidad, los jóvenes les incomodan el carácter exclusivo del cristianismo y las iglesias son poco amistosas con quienes dudan.

El resultado del trabajo de campo constató que, en base a la respuesta de los entrevistados, entre las debilidades del grupo católico se encuentran la falta de motivación, las distracciones sociales, la importante influencia de los medios de comunicación que, en su afán de lucro, promueven en muchas personas, actitudes y

acciones no aceptables, la impuntualidad en las reuniones y las rivalidades dentro del grupo.

Es por esto que en la estrategia de comunicación propuesta se destacó la importancia de sistematizar las actividades que se realizan, de forma que los jóvenes que ya forman parte del grupo perciban el orden y la coherencia en las acciones que se realizan. En base a ello se plantó una calendarización que permitirá ordenar cada actividad de la estrategia de comunicación.

A forma de conclusión, dentro de la experiencia del trabajo de campo se obtuvo la colaboración general de los actores de dicha investigación, así como de la iglesia, situación que demuestra la apertura y necesidad que tienen de expandirse y llegar a la población joven.

Se logró generar al final de la investigación, junto a la experta en la estrategia de comunicación, la idea de que posteriormente podría trabajarse con grupos focales para fortalecer ya la implementada estrategia de comunicación y así corroborar qué tipo de impacto está teniendo. En cuanto a los grupos y jóvenes, se corroboró que es importante para dicha población pertenecer a dicho grupo para su fortalecimiento personal y social, como lo señala Hernández (1990), “se trata de grupos pequeños de doce a quince jóvenes, de uno y otro sexo, de edad homogénea, con un nivel de participación estable y con un ritmo periódico de encuentros o reuniones, que se constituyen en lugar de crecimiento, maduración, formación y realización personal y comunitaria”.

Así mismo, en relación a la estrategia de comunicación, se evidenció que aunque esté constituido de personas individuales una comunidad como lo es en la iglesia o los grupos de jóvenes, se tuvo que implementar la estrategia pensando en que un grupo, aunque esté dirigido o guiado por una persona, no es una persona, como bien lo señala Aparecida (1984), “el grupo no es igual a la persona pues tiene sus leyes propias basadas en la inter relación y en la toma de conciencia colectiva pero pasa por fases muy similares y se desarrolla en etapas muy semejantes en las del crecimiento

humano”. Y esto fue fundamental para plantear la estrategia, tanto en la línea gráfica, como en el objetivo de las diversas actividades.

Así mismo, podemos concluir que un grupo parroquial juvenil es importante para todo aquel joven que participe en él, ya que éste sirve para afianzar la identidad, sobre todo espiritual, así como socializar, formar lazos y vínculos que no sólo reforzarán su estatus social, sino también el espiritual y para ello es importante el trabajo de liderazgo que se ejerza de quien esté a cargo.

Así también, en relación a la estrategia de comunicación, se evidenció que aunque la Parroquia de San Martín de Porres cuenta con página de Internet, cierto tipo de actividades de incentivación y algunos movimientos publicitarios, carecen de una estrategia de comunicación sólida que potencie e incremente el número de jóvenes participantes en los grupos parroquiales, desaprovechándose así el deseo de involucramiento y participación de ellos en esa búsqueda de sentido, como se evidenció en las encuestas, por falta de información, por lo que una estrategia de comunicación efectiva y adecuada debe tomar en cuenta la particularidad del contexto en la que se elabora y ejecuta, así mismo, debe acatar un orden lógico, supervisión y evaluación de la evolución de las acciones puestas en marcha para su monitoreo eficaz.

La estrategia de comunicación en población joven, debe abarcar áreas específicas del interés particular de dicha población, como lo son las actividades sociales, recreativas y deportivas para incentivar su participación; aprovechar la utilización del mundo virtual, sobre todo de las redes sociales, que son empleadas comúnmente por dicha población.

VI. RECOMENDACIONES

- Brindar capacitación y orientación a personas encargadas del manejo de información publicada en las redes sociales de los grupos juveniles de la Parroquia de San Martín de Porres, ya que son potentes canales de comunicación en los que debe prevalecer una unidad gráfica, y semántica para que apruebe una evaluación semiológica de la imagen y del contenido y así asegurar un impacto profundo, real y perdurable en la población a la que llegue y tenga acceso a ella.
- Para futuras investigaciones en esta misma temática, abarcar el estudio con población no necesariamente católica pero que pueda estar interesada en participar en grupos juveniles con interés de crecimiento espiritual, así mismo, con personas de otros movimientos religiosos para realizar uniones y obtener mayor fuerza, adaptando así una particular y nueva estrategia de comunicación que abarque a dicha población.
- La familia y círculos sociales como los amistosos son de gran influencia en la toma de decisiones de muchas personas, incluyendo la decisión de pertenecer a un grupo juvenil parroquial, por lo que debe procurarse que quienes dirijan o estén a cargo de llevar a cabo las acciones directas de la estrategia de comunicación acá planteada, sean personas con liderazgo que logren potenciar los objetivos planteados en dicha estrategia, influyendo positivamente así incluso, en la parte económica con las donaciones y aportes económicos.
- Promover en los grupos juveniles católicos la importancia de sistematizar su estrategia de comunicación, de forma que esto genere más participación de jóvenes e incentive la interacción con otros grupos sociales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acción Católica. (1999). *Revista Acción Católica Semana Santa*. (Homepage). Recuperado de: <http://www.accioncatolica.org.ar/>

Agentes de pastoral. (2008). *Ideas para tu grupo de jóvenes*. (Homepage). Recuperado de: http://www.pjcweb.org/Taller_de_lideres_grupo_juvenil.htm

Arellano, M. (1998). *La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones*. Razón y palabra, enero- marzo, Vol. 3, Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/ anteriores/supesp/ estrategia.htm>.

Arriaga, E. (2007). *Proyecto para impulsar la participación de la comunidad de Mixco en la Radio Morena*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Arquidiócesis de Galveston-Houston. (2010). *Grupo Juvenil Católico Texas*. [web log post]. Recuperado de: <http://www.epjhoustontx.org/Comit--Promotor-Diocesano.html>

BarnaGroup. (2010). *Seis puntos que indican como las iglesias estadounidenses están decayendo*. (Homepage). Recuperado de: <http://www.lavozdelosmartires.com.ar/Barna%20publico%20seis%20puntos.htm>

Blog católico de Guatemala. (2000). *Arquidiócesis de Santiago de Guatemala*. [web log post]. Recuperado de: <http://pastoraljuvenil.org/>

Conen, C. (2010). *El amor en tu camino de vida*. Argentina: Editorial Dunken, colección Grupo Sólido.

Deobold B. (2006). *La investigación Descriptiva, Manual de técnica de la investigación educativa*. (Homepage). Recuperado de: <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

Directorio General de Pastoral Catequética. (1999). *Formación y consolidación del grupo juvenil*. (Homepage). Recuperado de: http://www.vatican.va/roman_curia/congregations/ccclergy/documents/rc_con_ccatheduc_doc_17041998_directory-for-catechesis_sp.html

Documento de Aparecida, Vaticano. (1984). *Grupo Juveniles Cristianos*. (Homepage). Recuperado de: http://www.celam.org/conferencias/Documento_Conclusivo_Aparecida.pdf

Elías, E. (2000). *Encuesta*. (Homepage). Recuperado de: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/encuesta>

El Vaticano. (1975). *Jornada Mundial de la Juventud –JMJ-*. (Homepage). Recuperado de: http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/youth/index_sp.htm

Fiske, J. (1978). *Reading Television*. (Homepage). Recuperado de: http://books.google.com.gt/books/about/Reading_Television.html?id=TBFWnPyLCRoC&redir_esc=y

Fora, M. (1999). *Adolescentes y catolicismo: los grupos juveniles en la ciudad de la plata. Aproximación al estudio de la identidad religiosa*. (Homepage). Recuperado de: http://www.naya.org.ar/congreso2002/ponencias/monica_fora.html

Galindo, F. (1991). *Estrategia para integrar la informática en la educación*. (Homepage). Recuperado de: http://www.fgalindosoria.com/ie/curricula/primaria/informatica_educacion_basica/informatica_educacion_basica.pdf

- García, M. (2008). *Propuesta de una estrategia de comunicación para incentivar el uso de la Biblioteca Landivariana*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Gómez, H. (2001). *Decálogo de Relaciones Humanas*. (Homepage). Recuperado de: <http://platea.pntic.mec.es/~jsanch14/v5.htm>
- Grupos Católicos Loyola. (2012). *Comunidad de Grupos Católicos Loyola*. (Homepage). Recuperado de: <http://www.gloyola.org/>
- Grupo Sólido. (2012). *Identidad de Grupo Sólido*. (Homepage). Recuperado de: <http://www.gruposolido.org/identidad/>
- Hartley, J. (1978). *Reading Television*. (Homepage). Recuperado de: http://books.google.com.gt/books/about/Reading_Television.html?id=TBFWnPyLCRoC&redir_esc=y
- Hernandez, J. (2008). *Grupo Juvenil*. (Homepage). Recuperado de: <http://jovenesamigosdecristo.wordpress.com/2008/08/21/%C2%BFque-es-un-grupo-juvenil/>
- Hernández, M. (1990). *Grupo Juvenil*. (Homepage). Recuperado de: http://www.pjcweb.org/Taller_de_lideres_grupo_juvenil.htm
- Hernández, M. (1990). *¿Qué es un grupo?*. (Homepage). Recuperado de: http://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/cmessina/LECTURAS/grupo_2.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Instituto de Pastoral Juvenil de Venezuela. (2007). *Grupo Juvenil*. (Homepage). Recuperado de: <http://institutopastoraljuvenilspes.blogspot.com/p/curso-de-animadores-y-coordinadores-de.html>

Johnson P. (2009). *Grupo Juvenil San Judas Tadeo*. (Homepage). Recuperado de: <http://www.es.catholic.net>

Larrañaga, I. (2011). *Senda*. Guatemala: Editorial Vile.

Lawner, M. (1999). *Entrevista*. (Homepage). Recuperado de: <http://definicion.de/entrevista/>

López, L. (2003). *Comunicación Social*. La Habana: Editorial Félix Varela,

Marti, S. (2001). *Decálogo de las Relaciones Humanas*. (Homepage). Recuperado de: <http://mercedesespinola.blogspot.com/>

Martínez, P. (2010). *Estrategia de comunicación para la Oficina Nacional de la Mujer (ONAM)*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Mena, W. (1999). *Antropología de Víctor Frankl*. Chile: Editorial Universitaria, el Saber y la Cultura.

Meyer, W. (2006). *Investigación Descriptiva*. (Homepage). Recuperado de: <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

Mintzberg, M., Quinn, J. y Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Morel, B. (2007). *¿Qué es el Grupo Juvenil? El papel de todo grupo juvenil dentro de la iglesia*. (Homepage). Recuperado de: http://www.pjcweb.org/Taller_de_lideres_grupo_juvenil.html

- Montes, V. (2007). *El grupo Cristiano*. (Homepage). Recuperado de:
http://www.pjcweb.org/mas_recursos.html
- Morel, A. (2001). *Etapas de un grupo Juvenil*. (Homepage). Recuperado de:
<http://jovenesamigosdecristo.wordpress.com/2008/08/21/%C2%BFque-es-un-grupo-juvenil/>
- Nieves, F. (2006). *Plan Estratégico de Comunicación*. (Homepage). Recuperado de:
<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>
- Pastoral Juvenil, Diócesis de Tuxpan. (1990). *¿Por qué se opta por un grupo juvenil?* (Homepage). Recuperado de:
http://www.pjcweb.org/Taller_de_lideres_grupo_juvenil.html
- Pastoral Juvenil de Puebla. (2000). *¿Qué es un grupo?* (Homepage). Recuperado de:
http://www.pjcweb.org/Taller_de_lideres_grupo_juvenil.html
- Pérez, J. (2005). *Grupo Católico*. (Homepage). Recuperado de:
<http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/228/435>
- Rivera, J. (1999), *Herramientas para trabajos con jóvenes*. (Homepage). Recuperado de: http://www.funds.es.org.ar/archi/programas/animadores/herramientas_05.pdf
- Rojas, R. (1985). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México, 16ª edición, UNAM.
- Saladrigas, M. (2003). *Estrategia de comunicación*. (Homepage). Recuperado de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>
- Salero, E. (1996). *Grupo Juvenil*. (Homepage). Recuperado de:
http://www.pjcweb.org/Taller_de_lideres_grupo_juvenil.html

- Sánchez, A. (2005). *Grupo Juvenil Cristiano*. (Homepage). Recuperado de: http://www.pjcweb.org/Taller_de_lideres_grupo_juvenil.htm
- Sand V. (1992). *Unidad de Promoción de la Participación Juvenil*. (Homepage). Recuperado de: <http://www.cpj.go.cr/participacion-juvenil>
- Scheinson, D. (2010). *Comunicación Estratégica*. (Homepage). Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a02.pdf>
- Silva, M. (2013). *Movimientos Católicos*. (Homepage). Recuperado de: <http://www.elperiodico.com.gt/es/20130720/pais/231369/>
- S.S Pío XI. (1929). *DivinilliusMagistri*.(Homepage). Recuperado de: http://www.vatican.va/holy_father/pius_xi/encyclicals/documents/hf_p-xi_enc_31121929_divini-illius-magistri_sp.html
- Universidad Rafael Landívar, Guatemala. (2010). *URL Pastoral*. (Homepage). Recuperado de: <https://www.facebook.com/url.pastoral>
- Wilcox, A. (2000). *Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna*. (Homepage). Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15719/1/LIBRO%20Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna.pdf>
- Wilcox, D. Camern G. Xifra, J. (2009). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Biblioteca Universidad Rafael Landivar, Guatemala.

Anexos

Anexo 1



Universidad Rafael Landívar
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Estrategia de comunicación para fomentar la participación en grupos católicos de la Iglesia San
Martín de Porres
Astrid Cano

Encuesta dirigida a Participantes de Grupos Católicos

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de preguntas abiertas y de selección múltiple que debe contestar con sinceridad. Gracias por su colaboración.

Datos Generales

Edad: _____

Género: _____ Nivel Socioeconómico: _____

Escolaridad _____ Profesión: _____

Grupo al que Asiste: _____ Parroquia _____

Preguntas

1. Tiempo que lleva participando en el grupo:
Menos de un año ___ Más de un año ___
2. ¿Qué es lo que busca en el grupo?
Hacer amigos ___ Buscar a Dios ___ Distracción ___
3. ¿Cómo se enteró de la existencia del grupo al que asiste?
Por un amigo ___ Familiares ___ Propaganda ___ Solo ___
4. ¿Las actividades que realizan en el grupo llenan sus expectativas? SI ___ NO ___
¿Por qué? _____
5. ¿Qué días asiste al grupo?
Lunes _____ Jueves _____ Sábado _____
6. ¿Usted cree que existe alguna propaganda para que los jóvenes formen parte de un grupo católico? _____

7. ¿Ha visto alguna propaganda de un grupo católico?

Si____ No____ ¿Cuál?_____

8. ¿Hay alguna situación que usted disfruta especialmente formando parte del grupo?

9. Enumere las actividades que realiza su grupo:

10. ¿Hay algo en especial que le gustaría involucrar al grupo, que todavía no exista?

Fuente: elaboración propia (2015)

Anexo 2



Universidad Rafael Landívar
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Estrategia de comunicación para fomentar la participación en grupos católicos de la
Iglesia San Martín de Porres
Astrid Cano

Encuesta dirigida NO Participantes de Grupos Católicos

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de preguntas abiertas y de selección múltiple que debe contestar con sinceridad. Gracias por su colaboración.

Datos Generales

Edad: _____

Género: _____ Nivel Socioeconómico: _____

Escolaridad _____ Profesión: _____

Preguntas

1. ¿Alguna vez ha sido parte de un grupo de jóvenes católicos? Sí _____ No _____
2. ¿Le gustaría formar parte de un grupo? Sí _____ No _____
3. ¿Alguna vez lo han invitado a formar parte de un grupo? Sí _____ No _____
4. ¿Qué actividades le gustaría encontrar en el grupo?
Retiros _____ Juegos _____ Interiorización _____ Otra _____
5. ¿Por qué razones le gustaría llegar a ser parte de un grupo?
Problemas Personales _____ Acercamiento con Dios _____
Estar con mis amigos _____ Elección propia _____ Otra _____
6. ¿Le gustaría que el grupo fuera mixto? Sí _____ No _____
¿Por qué? _____

7. ¿Qué días le gustaría que se reuniera el grupo?

Entre semana_____ Sábados _____ Domingo_____

8. ¿En qué jornada le gustaría que fueran las reuniones del grupo?

Mañana _____ Tarde_____ Noche_____

9. ¿Cuáles son las razones por las cuales no ha formado parte de un grupo?

Fuente: elaboración propia (2015)

Anexo 3



Universidad Rafael Landívar

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Estrategia de comunicación para fomentar la participación en grupos católicos de la Iglesia San Martín de Porres

Astrid Cano

Entrevista para Fuentes/Expertos en tema de Grupos Católicos

Datos Generales.

Edad: _____

Género: _____ Escolaridad _____

Profesión _____ Trabajo Actual: _____

Preguntas

11. ¿A qué movimiento pertenece? ¿Hace cuánto tiempo?
12. ¿Qué cargo ejerce en los grupos católicos?
13. ¿Cuál es su trabajo dentro del grupo?
14. ¿Cuál sería su definición de los grupos católicos?
15. ¿En la actualidad los jóvenes se ven involucrados en los grupos?
16. ¿Qué género se ve más involucrado en los grupos?
17. ¿Qué estrategias utilizan para fomentar la participación de los jóvenes?
18. ¿Por qué razones los jóvenes no ingresan a los grupos o por qué existe baja participación?
19. ¿Quién o quiénes tienen, en su opinión, la responsabilidad de mantener “vivos” los grupos católicos?
20. ¿Hay algo que quisiera agregar?

Fuente: elaboración propia (2015)

Anexo 4



Universidad Rafael Landívar

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Estrategia de comunicación para fomentar la participación en grupos católicos de la Iglesia San Martín de Porres

Astrid Cano

Entrevista para experto en Estrategias de Comunicación.

Datos Generales.

Edad: _____

Género: _____ Escolaridad _____

Profesión _____ Trabajo Actual: _____

Preguntas

9. ¿Qué es una estrategia de comunicación?
10. ¿Cuántas clases de estrategias existen?
11. ¿Cuáles son los pasos para diseñar una estrategia de comunicación?
12. ¿Qué elementos no pueden faltar dentro de una estrategia de comunicación?
13. ¿Qué clase de estrategia cree usted que aplicaría al tema de este proyecto?
14. ¿Qué herramientas podrían aplicarse para esta estrategia?
15. ¿Cómo se valida una estrategia de comunicación?
16. ¿Cuál cree usted que es la estrategia más efectiva?
17. ¿Algún comentario que quisiera agregar?

Fuente: elaboración propia (2015)

Anexo 5



Universidad Rafael Landívar

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Estrategia de comunicación para fomentar la participación en grupos católicos de la Iglesia San Martín de Porres

Astrid Cano

Validación de la Estrategia de Comunicación con experto

Instrucciones: A continuación se presenta una rúbrica para validar su percepción como experto sobre la “Estrategia de comunicación para fomentar la participación en grupos católicos de la Iglesia San Martín de Porres”. De acuerdo a cada tema y su criterio, coloque el número que considere adecuado en la columna “Puntuación”. Si lo desea, puede agregar un comentario en la columna “Observaciones”. De antemano muchas gracias por su tiempo y colaboración.

Característica	Criterio	Nivel	Puntuación	Observaciones
Objetivos	Excelente a Muy Bueno Los objetivos son alcanzables, se adaptan al público objetivo y se cumplen en la estrategia.	5-4	4	Tomar en consideración a otras parroquias o grupos de alianza para ampliar o mejorar objetivos.
	Bueno a Regular Los objetivos son alcanzables, pero no se adaptan del todo al público objetivo.	3-2		
	Deficiente a Pobre Los objetivos no son alcanzables y no se adaptan al público objetivo.	1-0		
Contenido	Excelente a Muy Bueno La estrategia se desarrolla ampliamente y las tácticas se adaptan al público objetivo.	5-4	4	Aprovechando el tipo de población, diversificar las actividades deportivas a otros deportes, así mismo, utilizar más redes sociales.
	Bueno a Regular La estrategia se desarrolla limitadamente pero las tácticas se adaptan al público objetivo.	3-2		
	Deficiente a Pobre La estrategia no se desarrolla adecuadamente y las tácticas no se adaptan al público objetivo.	1-0		
Materiales	Excelente a Muy Bueno Los materiales cumplen con los objetivos y se adaptan al público objetivo de la estrategia.	5-4	4	En cuanto a materiales, puede aprovecharse sugerir utilizar material ecológico, aparte de ayudar al medio ambiente, puede llegarse a otro público que esté a favor de este tipo de materiales.

	Bueno a Regular Los materiales cumplen limitadamente con los objetivos pero se adaptan al público objetivo de la estrategia.	3-2		
	Deficiente a Pobre Los materiales no cumplen con los objetivos y no se adaptan al público objetivo de la estrategia.	1-0		
Implementación	Excelente a Muy Bueno Las actividades de implementación de la estrategia se desarrollan ampliamente y cumplen con los objetivos planteados.	5-4	4	En cuanto a la implementación, aprovechar el liderazgo de personas de la comunidad, personas que se han destacado o tienen peso su participación para lograr genera mayor impacto, incluso realizar alianzas con líderes de otras redes o grupos.
	Bueno a Regular Las actividades de implementación de la estrategia se desarrollan limitadamente pero cumplen con los objetivos planteados.	3-2		
	Deficiente a Pobre Las actividades de implementación de la estrategia no se desarrollan debidamente y no cumplen con los objetivos planteados.	1-0		
OBSERVACIONES GENERALES		<p>La línea gráfica y de contenido está bien elaborada, puede aprovecharse dicho contenido para lograr captar interés de personas que incluso no pertenezcan a la religión católica, o incluso no creyentes, pero que estén deseosos de sentirse parte de un grupo, socializar y que estén buscando guías y caminos trascendentales (espirituales).</p> <p>Valdría la pena también, brindar un tipo de capacitación a las personas que vayan a manejar las redes sociales para que mantengan el concepto y no se desvíen del contenido o la esencia de dicho mensaje, ya que las redes sociales funcionan como un mupi publicitario y debiesen mantener una coherencia y congruencia.</p>		