

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



**Gestión de la comunicación digital y creación de contenido
evangelístico en el Servicio Educacional Hogar y Salud Norte
(SEHS Norte) y la Unión Peruana del Norte (UPN) durante el año
2025**

Trabajo de Suficiencia Profesional para obtener el Título Profesional
de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora:

María José Flores Álvarez

Asesor:

Mtro. Jose Calsín Molleapaza

Lima, enero 2026

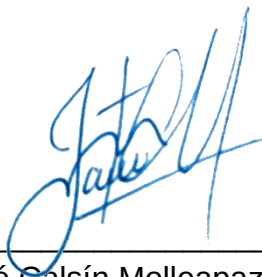
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Yo, Jose Calsín Molleapaza, docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe titulado “Gestión de la comunicación digital y creación de contenido evangelístico en el Servicio Educacional Hogar y Salud Norte (SEHS Norte) y la Unión Peruana del Norte (UPN) durante el año 2025”, de la autora María José Flores Álvarez, tiene un índice de similitud del 8 %, verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido, asumo la responsabilidad correspondiente ante cualquier falsedad u omisión tanto en los documentos como en la información aportada. Firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 28 días del mes de agosto de 2026.



José Calsín Molleapaza

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 03 días del mes de julio del año 2026 siendo las 10:15 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado: **Mtro. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano**; el secretario: **Lic. Nick Josias Brañez Medrano**; como vocal: la **Mg. Helen Ruth Chavez Zamora** y el asesor: **Mtro. Jose Calsin Molleapaza**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de suficiencia profesional titulado: **Gestión de la comunicación digital y contenido evangelístico en el Servicio Educativo Hogar y Salud Norte (SEHS Norte) y la Unión Peruana del Norte (UPN) durante el año 2025**, de la bachiller: **Maria Jose Flores Alvarez**, conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciada en **Ciencias de la Comunicación**.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

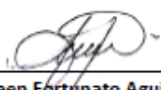
Candidato-(a): **Bach. Maria Jose Flores Alvarez**

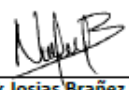
CALIFICACIÓN	ESCALAS			MÉRITO
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	18	A-	Con nominación de Muy Bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del jurado informa la evaluación final que recibe el candidato y se concluye con el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

"SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODADIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA"


Mtro. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano
 Presidente


Lic. Nick Josias Brañez Medrano
 Secretario


Mg. Helen Ruth Chavez Zamora
 Vocal


Mtro. Jose Calsin Molleapaza
 Asesor


Maria Jose Flores Alvarez
 Candidato (a)

Índice

Introducción	7
I. Datos generales de la empresa o institución.....	11
1.1 Razón social, RUC, dirección y contacto	11
1.2 Actividad principal de la empresa o institución	11
1.3 Reseña histórica	12
1.4 Misión y visión.....	13
<i>Misión</i>	13
<i>Visión</i>	14
1.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades	14
<i>Servicio Educacional Hogar y Salud Norte (SEHS Norte)</i>	14
<i>Planificación y creación de contenido</i>	15
<i>Producción y diseño de contenido digital</i>	16
<i>Producción audiovisual</i>	17
<i>Gestión de redes sociales</i>	18
<i>Gestión de página web</i>	21
<i>Participación en campañas institucionales</i>	22
<i>Apoyo al área de colportaje</i>	24
<i>Trabajo en equipo y aprendizaje</i>	25
II. Descripción del cargo y actividades del bachiller	27
2.1 Unión Peruana del Norte (UPN).....	27
<i>Gestión de redes sociales institucionales</i>	28
<i>Planificación y organización de contenido</i>	29
<i>Creación de contenido digital</i>	30
<i>Producción audiovisual</i>	31
<i>Gestión de comunidad digital</i>	31
<i>Participación en campañas institucionales</i>	32
<i>Trabajo en equipo y aporte profesional</i>	32
III. Conclusiones y recomendaciones	33
3.1 Conclusiones.....	33
3.2 Recomendaciones	35
IV. Referencias	37
Anexo.....	39

Resumen

El presente informe de suficiencia profesional describe la gestión de la comunicación digital y la creación de contenido evangélico desarrolladas en el Servicio Educacional Hogar y Salud Norte (SEHS Norte) y la Unión Peruana del Norte (UPN) durante el año 2025. Desde el rol de community manager y creadora de contenido, se diseñaron e implementaron estrategias comunicacionales orientadas a fortalecer la presencia digital institucional y ampliar el alcance del mensaje cristiano entre públicos internos y externos. El trabajo comprendió la planificación, producción y difusión de contenidos estratégicos en TikTok, Instagram, Facebook y X, integrando recursos audiovisuales, adaptación a tendencias digitales y gestión activa de comunidades virtuales. Asimismo, se brindó acompañamiento comunicacional a campañas y programas institucionales como Misión Caleb, Semana Santa, Clamor por el Espíritu Santo y Reavivamiento Espiritual, entre otras iniciativas del calendario eclesiástico. Los resultados evidenciaron que una estrategia digital integral, sustentada en la coherencia del mensaje, el uso creativo de formatos audiovisuales y la interacción permanente con la audiencia, favorece el posicionamiento institucional y convierte las redes sociales en espacios efectivos de evangelización, capaces de presentar a Jesús de manera cercana, accesible y pertinente, fortaleciendo a la vez la identidad digital de la UPN ante sus audiencias.

Palabras clave: comunicación digital, evangelismo digital, redes sociales, creación de contenido, gestión de comunidades, posicionamiento institucional.

Abstrac

This professional proficiency report describes the management of digital communication and the creation of evangelistic content carried out at Servicio Educativo Hogar y Salud Norte (SEHS Norte) and the Unión Peruana del Norte (UPN) during 2025. In the role of community manager and content creator, communication strategies were designed and implemented to strengthen the institutions' digital presence and expand the reach of the Christian message among internal and external audiences. The work involved the planning, production, and dissemination of strategic content on TikTok, Instagram, Facebook, and X, integrating audiovisual resources, adaptation to digital trends, and active management of online communities. Communication support was also provided for institutional campaigns and programs such as Misión Caleb, Holy Week, Clamor por el Espíritu Santo, and Spiritual Revival, among other initiatives included in the ecclesiastical calendar. The results showed that a comprehensive digital strategy, based on message consistency, creative use of audiovisual formats, and continuous audience interaction, contributes to institutional positioning and enables social media to function as effective spaces for evangelism, presenting Jesus in a close, accessible, and relevant manner while strengthening UPN's digital identity among its audiences.

Keywords: digital communication, digital evangelism, social media, content creation, community management, institutional positioning.

Introducción

En la actualidad, la comunicación digital se ha convertido en uno de los principales medios de interacción, posicionamiento institucional y difusión de mensajes. Según Kemp (2025), al inicio de 2025 había 5 560 millones de personas usuarias de internet y 5 240 millones de identidades activas en redes sociales en el mundo. Esto se debe, en gran parte, al avance de las tecnologías de la información y al acceso masivo a internet, lo que ha permitido que las personas consuman contenido de manera constante a través de plataformas digitales. En este contexto, las organizaciones ya no solo buscan informar, sino también captar la atención de audiencias expuestas diariamente a una gran cantidad de contenidos, lo que exige estrategias más creativas, dinámicas y orientadas a generar conexión (Castells, 2009).

El crecimiento de las redes sociales ha transformado la forma en que las instituciones se relacionan con sus públicos, dando paso a espacios más interactivos, inmediatos y visuales. Como señala Scolari (2008), la comunicación ya no es unidireccional, sino participativa e hipermedial, donde los usuarios opinan, reaccionan y forman parte activa del mensaje. Jenkins (2006) denomina a este fenómeno como "cultura participativa", en la que los consumidores de medios pasan a ser también productores activos de contenido, transformando radicalmente la relación entre las organizaciones y sus audiencias. De esta manera, el contenido audiovisual, las tendencias digitales y la constancia en las publicaciones se convierten en elementos clave para lograr visibilidad y relevancia en el entorno digital.

En este escenario, el rol del Community Manager cobra una gran importancia dentro de las organizaciones, ya que no solo se encarga de administrar redes sociales, sino que cumple una función estratégica en la planificación y ejecución de la comunicación digital. Castelló Martínez (2010) define al Community Manager como el profesional responsable de construir, gestionar y dinamizar comunidades de marca en el entorno digital, integrando la creación de contenido, la adaptación a tendencias, el

análisis de métricas y la gestión de comunidades virtuales. Por su parte, Kaplan y Haenlein (2010) subrayan que el éxito en medios sociales depende de la capacidad de las organizaciones para generar contenido relevante, escuchar activamente a sus audiencias y mantener una presencia coherente en las distintas plataformas. Además, el Community Manager actúa como un puente entre la institución y sus públicos, facilitando la interacción y fortaleciendo la relación con la audiencia. Por lo tanto, su labor influye directamente en la imagen, el posicionamiento y la cercanía de la organización en el entorno digital.

Cuando este contexto se traslada al ámbito religioso, la comunicación digital se presenta como un desafío importante, pero también como una gran oportunidad. Las instituciones eclesásticas enfrentan la necesidad de transmitir su mensaje de manera clara, cercana y comprensible, especialmente para personas que no forman parte de la iglesia. Prensky (2001) señala que las nuevas generaciones, a las que denomina "nativos digitales", han crecido inmersas en la tecnología y procesan la información de manera diferente a las generaciones anteriores, lo que exige adaptar las estrategias comunicacionales a este nuevo perfil de audiencia. En este entorno, resulta fundamental adaptar el lenguaje, los formatos y las estrategias para lograr un mayor impacto.

En ese sentido, el entorno digital se convierte en una herramienta clave para el evangelismo en la actualidad. Spadaro (2014) sostiene que internet no es simplemente un medio de comunicación más, sino un espacio de encuentro y comunidad donde la experiencia religiosa puede desarrollarse y compartirse de forma auténtica. Las redes sociales no solo funcionan como canales informativos, sino también como espacios de reflexión, acompañamiento y conexión con las personas. A través del contenido digital, es posible presentar el mensaje cristiano de manera accesible y relevante, generando un acercamiento progresivo hacia la fe. Esto permite que la comunicación religiosa trascienda los espacios tradicionales y llegue a públicos más amplios.

La Iglesia Adventista del Séptimo Día, como organización de alcance mundial, tiene como uno de sus principales objetivos compartir el mensaje cristiano y contribuir al fortalecimiento espiritual de la sociedad. Orihuela (2011) señala que las organizaciones que adoptan las redes sociales como canal de comunicación institucional logran establecer vínculos más directos y duraderos con sus comunidades al trasladar su presencia a los espacios donde sus públicos ya se encuentran activos. En el norte del Perú, esta labor es coordinada por la Unión Peruana del Norte (UPN), entidad encargada de articular acciones misioneras, educativas y comunicacionales en su territorio. En un contexto cada vez más digital, la UPN ha incorporado el uso de redes sociales como parte fundamental de su estrategia y utiliza plataformas como TikTok, Instagram, Facebook y X para ampliar el alcance de sus mensajes y conectar tanto con miembros de la iglesia como con el público externo.

Mi experiencia profesional como Community Manager y creadora de contenido se ha desarrollado en instituciones vinculadas a la Iglesia Adventista, donde he participado en la planificación de publicaciones, producción audiovisual, adaptación a tendencias digitales y gestión de comunidades virtuales. Durante el año 2025, esta experiencia se consolidó en la Unión Peruana del Norte, donde la comunicación digital se orientó no solo al fortalecimiento de la identidad institucional, sino también al evangelismo, utilizando el contenido como una herramienta para acercar a más personas a Jesús de una manera relevante y cercana.

A partir de este contexto, surge la necesidad de analizar cómo se gestiona la comunicación digital en instituciones religiosas y cuál es su impacto en el entorno virtual. Por ello, el objetivo del presente informe es analizar la gestión de la comunicación digital y la creación de contenido evangelístico desarrolladas en el Servicio Educacional Hogar y Salud Norte (SEHS Norte) y la Unión Peruana del Norte (UPN) durante el año 2025, mediante la descripción de las estrategias implementadas,

los procesos desarrollados y su aporte al posicionamiento institucional y al evangelismo digital.

Para lograr este objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Describir las estrategias de comunicación digital implementadas en las plataformas oficiales de la Unión Peruana del Norte.
- Explicar el proceso de planificación y creación de contenido digital adaptado a las tendencias actuales y orientado al evangelismo.
- Analizar el acompañamiento comunicacional de las campañas y los programas institucionales desarrollados durante el periodo del informe.
- Evidenciar la importancia del entorno digital como herramienta para fortalecer la identidad institucional y llegar a nuevos públicos.

Finalmente, la importancia de este informe radica en evidenciar cómo la comunicación digital se ha convertido en una herramienta clave para las instituciones religiosas. Merodio (2010) sostiene que las organizaciones que integran las redes sociales en su estrategia no solo amplían su visibilidad, sino que construyen comunidades comprometidas que se convierten en embajadoras del mensaje institucional. Más allá de informar, la comunicación digital permite generar conexión, impacto y cercanía con las personas, lo que contribuye al cumplimiento de la misión evangelística en el entorno digital. Asimismo, este trabajo busca aportar, desde la experiencia profesional, al campo de la comunicación y resaltar el valor estratégico del community manager en la creación de contenidos con propósito.

I.Datos generales de la empresa o institución

1.1 Razón social, RUC, dirección y contacto

- Razón social: Asociación Iglesia Adventista del Séptimo Día Peruana del Norte
- Tipo de entidad: Asociación sin fines de lucro
- RUC: 20538633021
- Dirección: Calle Los Álamos n.º 301, urb. Los Halcones, Chaclacayo, Lima, Lima

1.2 Actividad principal de la empresa o institución

La Unión Peruana del Norte (UPN) es una unidad administrativa de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, cuya actividad principal es dirigir, coordinar y fortalecer la labor misionera, espiritual, educativa y social de la Iglesia en el norte del Perú. Forma parte de la estructura organizativa de la Iglesia a nivel mundial y tiene la responsabilidad de supervisar y articular el trabajo de los campos locales dentro de su territorio.

La UPN desarrolla sus actividades mediante la organización y coordinación de diferentes áreas orientadas al cumplimiento de su misión institucional. Estas acciones se enfocan principalmente en la difusión del mensaje cristiano, el fortalecimiento de la identidad institucional y la ejecución de programas dirigidos a la comunidad.

Entre las principales líneas de trabajo se encuentran:

- **Programas de iglesia:** orientados al fortalecimiento espiritual de los miembros, incluyendo actividades, campañas y contenidos relacionados con la vida cristiana.
- **Contenido social:** enfocado en generar cercanía con el público a través de mensajes relevantes, valores, reflexión y conexión con la realidad de las personas.

- **Proyectos misioneros:** dirigidos a la predicación del evangelio y al alcance de públicos externos, utilizando diferentes estrategias, especialmente en el entorno digital.

A través de estas acciones, la Unión Peruana del Norte busca no solo difundir el mensaje cristiano, sino también generar un impacto positivo en la sociedad, adaptándose a los cambios del entorno y fortaleciendo su presencia en los medios de comunicación, especialmente en las plataformas digitales.

1.3 Reseña histórica

La Unión Peruana del Norte fue organizada oficialmente en el año 2006, como resultado del crecimiento sostenido de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en el país y de la necesidad de brindar una mejor atención administrativa y misionera en el territorio norte del Perú.

Su creación fue aprobada por la División Sudamericana durante la reunión del Comité Ejecutivo de la Asociación General, realizada los días 12 y 13 de abril de 2006. A partir de entonces, se estableció como la entidad responsable de dirigir la obra adventista en los departamentos del norte del Perú, así como en parte de Lima y Callao. En sus inicios, la UPN asumió la administración de iglesias, grupos e instituciones educativas y misioneras que ya venían desarrollando una labor activa en la región.

Inicialmente, la sede administrativa de la UPN estuvo ubicada en el distrito de Miraflores, Lima; sin embargo, posteriormente fue trasladada al distrito de Chaclacayo, donde actualmente funciona su sede central. Este cambio permitió una mejor organización de sus actividades y una mayor proyección institucional dentro de su territorio.

Desde su fundación, la Unión Peruana del Norte ha fortalecido la organización de su estructura administrativa mediante la conformación de asociaciones y misiones

que permiten una mejor gestión del trabajo en su territorio. Entre ellas se encuentran la Asociación Peruana Central Este (APCE), la Misión Nor Oriental del Perú (MNOP), la Misión Peruana del Norte (MPN), la Asociación Nor Oriental del Perú (ANOP) y la Misión Centro Oeste del Perú (MICOP), las cuales cumplen un rol fundamental en la coordinación y ejecución de las actividades misioneras y administrativas.

Asimismo, dentro de esta estructura se encuentran diversas instituciones y entidades que forman parte de la UPN, como el Servicio Educacional Hogar y Salud Norte (SEHS Norte) y el sistema de educación adventista en el norte del Perú. Estas instituciones contribuyen al desarrollo educativo, espiritual y social de la comunidad y se alinean con la misión de la Iglesia.

A lo largo de su trayectoria, la UPN ha promovido diversos programas de evangelización, educación cristiana, comunicación y servicio comunitario, consolidándose como una institución clave en la expansión del mensaje adventista. En los últimos años, también ha incorporado con mayor énfasis el uso de plataformas digitales como parte de su estrategia comunicacional, permitiendo ampliar su alcance y conectar con nuevas audiencias.

De esta manera, la Unión Peruana del Norte continúa fortaleciendo su labor institucional, manteniendo su compromiso con la misión evangelizadora y el desarrollo integral de las comunidades a las que sirve.

1.4 Misión y visión

Misión

Dirigir, coordinar y fortalecer la obra de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en el norte del Perú, promoviendo la predicación del evangelio, la educación cristiana, el discipulado, la comunicación y el servicio social, con el propósito de formar personas íntegras y llevar un mensaje de esperanza a la sociedad.

Visión

Ser una institución eclesiástica sólida y comprometida, reconocida por su crecimiento espiritual y organizacional, su impacto positivo en la comunidad y su uso estratégico de la educación y los medios de comunicación para anunciar el mensaje de salvación en todo el territorio del norte del Perú.

1.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades

Servicio Educacional Hogar y Salud Norte (SEHS Norte)

El Servicio Educacional Hogar y Salud Norte (SEHS Norte) es un área operativa y misional vinculada a la Unión Peruana del Norte de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, orientada a la promoción de estilos de vida saludables, el fortalecimiento espiritual y la educación integral de la población mediante la difusión de literatura especializada.

Su labor se centra en la distribución, promoción y comercialización de materiales educativos, cristianos y de salud, a través de una red organizada de colportores, ferias del libro y proyectos institucionales. A través de estas acciones, busca generar un impacto social y espiritual en la comunidad, fomentando valores cristianos y hábitos saludables en las familias.

En este contexto, el cargo desempeñado se desarrolló en el área de Comunicación y Marketing Institucional, teniendo como finalidad la gestión y ejecución de los procesos comunicacionales del SEHS Norte. Este rol estuvo orientado a la producción de contenido multimedia, la administración de la comunicación digital, el desarrollo de material promocional y el soporte comunicacional a las distintas áreas operativas, especialmente la librería institucional y el programa de colportaje.

Asimismo, se participó en la planificación y difusión de campañas institucionales, comerciales y misioneras, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad visual y al posicionamiento de la marca SEHS Norte. De esta manera, se

logró articular la comunicación interna y externa de la institución, en coherencia con su misión educativa, social y espiritual.

El SEHS Norte también cumple un rol estratégico de apoyo a la misión eclesial, a través de iniciativas como el proyecto “SEHS en tu iglesia”, el cual destina un porcentaje de las ventas a proyectos misioneros locales, fortaleciendo la sostenibilidad de las iglesias y su labor comunitaria. Su ámbito de acción se extiende principalmente al norte del país, donde impulsa actividades como la Expo Feria del Libro Cristiano, consolidándose como un canal importante de educación y evangelización.

Figura 1

Instalaciones de la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud Norte (SEHS Norte)



Nota. Elaboración propia (2025).

Planificación y creación de contenido

Una de las principales funciones en el área de comunicación del SEHS Norte fue la planificación y creación de contenido digital. Túñez López y Sixto García (2011) destacan que la planificación del contenido en redes sociales debe responder a una estrategia definida, con objetivos claros, calendarios establecidos y criterios de evaluación, para que la presencia digital sea coherente y efectiva. En consonancia con

este principio, el proceso en el SEHS Norte se iniciaba con la generación conjunta de ideas con el encargado del área; ambos planteábamos propuestas creativas alineadas con las campañas y los programas establecidos por la Unión Peruana del Norte.

Para ello, se realizaban reuniones de planificación y se trabajaba en base a un calendario mensual, el cual incluía campañas como *Perú Sí Lee, Más Amor en Navidad, Semana Santa, Semana de la Esperanza, Misión Caleb*, campañas de colportaje de verano e invierno, entre otras. A partir de esta organización, se definía el tipo de contenido a desarrollar y su respectiva publicación.

Figura 2

Calendario de contenidos SEHS Norte

FEBRERO						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1	2	3	4
5 <i>Cambio de portadas y perfil y difusión de la viñeta</i>	6 Cobertura del programa y FOTOS	7 Reel	8 Carrusel informativo	9 Reel creativo de fotos del entrenamiento	10 Feliz Sábado sobre la misión	11
12	13 Carrusel conoce a los equipos colportaje	14	15 Cobertura del programa y FOTOS	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

Producción y diseño de contenido digital

Una vez definidas las ideas, se procedía a la creación de contenido en diferentes formatos, tales como carruseles, publicaciones gráficas, flyers, frases, reels, videos y contenido para historias. Aced (2013) señala que la diversificación de formatos es una estrategia clave en la comunicación digital, ya que permite llegar a

distintos segmentos de la audiencia y aprovechar las particularidades de cada plataforma para maximizar el impacto del mensaje. En este sentido, el contenido era adaptado según la plataforma en la que sería publicado, considerando las características de cada red social.

Para la elaboración de estas piezas se utilizaron herramientas de diseño y edición como Photoshop, Illustrator, Premiere, CapCut y Canva, lo que permitió desarrollar contenido visualmente atractivo y acorde a las tendencias digitales. Celaya (2008) afirma que el dominio de herramientas digitales de producción y edición es una competencia fundamental para el comunicador contemporáneo, ya que la calidad visual del contenido influye directamente en la percepción y credibilidad de la marca institucional.

Producción audiovisual

En cuanto a la producción audiovisual, desempeñé un rol activo tanto en la grabación como en la participación frente a cámara. En diversas ocasiones asumí el papel de presentadora en los videos, formando parte directa del contenido generado. Kotler et al. (2017) señalan que el contenido audiovisual generado por personas reales dentro de la organización —en lugar de materiales puramente corporativos— genera mayor autenticidad y conexión emocional con la audiencia, lo que incrementa significativamente su alcance orgánico.

Asimismo, participé en la grabación de videos promocionales, testimoniales y piezas audiovisuales para campañas institucionales, las cuales se realizaban en diferentes locaciones, dependiendo del tipo de contenido. En algunos casos, también colaboré en la edición del material grabado, fortaleciendo mis habilidades en producción audiovisual.

Figura 3

Registro fotográfico de producción audiovisual en el área de comunicaciones del SEHS Norte.



Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 4

Producto final de la producción audiovisual en el área de comunicaciones del SEHS Norte



Nota. Producción audiovisual elaborada para la campaña Perú Sí Lee. Elaboración propia (2025).

Gestión de redes sociales

Otra de las funciones principales fue la gestión de redes sociales del SEHS Norte, utilizando plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Esta labor incluía la publicación de contenido, la adaptación de formatos según cada red

social y la interacción con los usuarios mediante la respuesta a mensajes y comentarios. La gestión constante de estas plataformas permitió mantener una comunicación activa con la audiencia y fortalecer la presencia digital de la institución.

Figura 5

Publicación promocional de materiales bíblicos del SEHS Norte



Nota. Captura de una publicación en las redes sociales oficiales del SEHS Norte.

Elaboración propia (2025).

Figura 6

Publicación de materiales de Escuela Sabática del SEHS Norte



Nota. Captura de una publicación en las redes sociales oficiales del SEHS Norte.

Elaboración propia (2025).

Figura 7

Publicación del libro La verdad acerca de los ángeles



Nota. Captura de una publicación en las redes sociales oficiales del SEHS Norte.
Elaboración propia (2025).

Figura 8

Publicación promocional de descuentos en libros del SEHS Norte



Nota. Captura de una publicación en las redes sociales oficiales del SEHS Norte.
Elaboración propia (2025).

Gestión de página web

De manera complementaria, también participé en la gestión de la página web, utilizando la plataforma Bsale para la actualización de productos. Entre las actividades realizadas se encontraba la carga de información como descripciones, precios y stock, asegurando que el contenido estuviera ordenado y actualizado.

Asimismo, en algunas ocasiones apoyé en la elaboración de banners y contenido visual para la web, contribuyendo a la promoción de los productos y materiales disponibles.

Figura 9

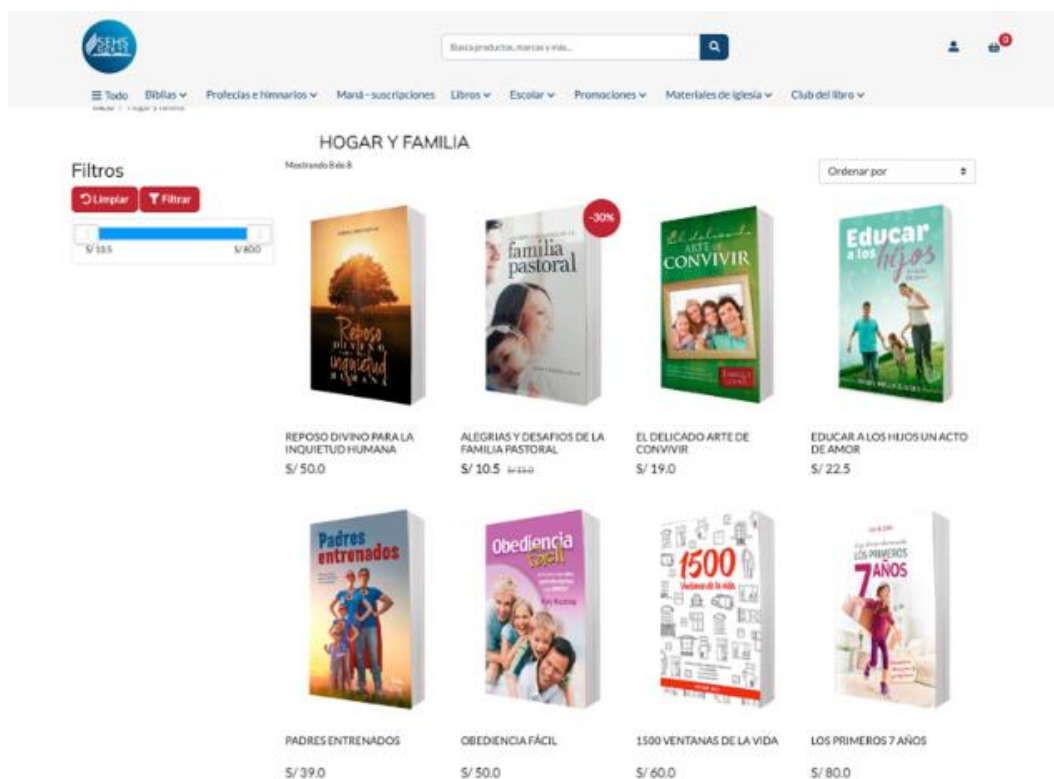
Página principal de la plataforma Bsale del SEHS Norte



Nota. Captura obtenida de la plataforma Bsale del SEHS Norte. Elaboración propia (2025).

Figura 10

Catálogo de productos en la plataforma Bsale del SEHS Norte



Nota. Captura obtenida de la plataforma Bsale del SEHS Norte. Elaboración propia (2025).

Participación en campañas institucionales

Durante el desarrollo de campañas institucionales, el trabajo se realizaba de manera integral, participando desde la etapa de planificación hasta la ejecución final. En conjunto con el encargado del área, se desarrollaban todos los procesos, incluyendo la generación de ideas, creación de contenido, grabación, edición y difusión.

Estas campañas implicaban una participación activa en diferentes actividades, así como desplazamientos a distintas locaciones para la grabación de material audiovisual, especialmente en el registro de testimonios y contenido promocional.

Figura 11

Participación del SEHS Norte en la campaña Misión Caleb



Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 12

Producción audiovisual durante una campaña institucional del SEHS Norte



Nota. Elaboración propia (2025).

Apoyo al área de colportaje

Asimismo, se brindó apoyo al área de colportaje de la Unión Peruana del Norte, participando en la creación de contenido audiovisual para sus campañas. Esto incluyó la grabación de testimonios, videos promocionales y pequeños cortometrajes, los cuales eran utilizados como material de difusión y motivación. Este trabajo permitió conocer de cerca la labor del colportaje y su importancia dentro de la misión de la Iglesia.

Figura 13

Registro de actividades de apoyo al colportaje de la UPN



Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 14

Participación del equipo en una actividad de colportaje de la UPN



Nota. Elaboración propia (2025).

Trabajo en equipo y aprendizaje

El área de comunicación del SEHS Norte estaba conformada por un equipo reducido, integrado por el encargado del área y quien redacta el presente informe, lo que permitió una participación activa en todas las etapas del proceso.

Esta experiencia contribuyó al desarrollo de habilidades en planificación, creación de contenido, producción audiovisual y gestión de redes sociales, así como al fortalecimiento del trabajo en equipo. Aced (2013) destaca que la experiencia práctica en entornos comunicacionales reales es la vía más efectiva para desarrollar las competencias digitales que el mercado laboral exige, ya que combina el aprendizaje técnico con la toma de decisiones estratégicas en contextos auténticos. Asimismo, permitió comprender la importancia de la comunicación digital como herramienta estratégica para el cumplimiento de la misión institucional.

Figura 15

Participación del equipo del SEHS Norte en el aniversario de la Universidad Peruana Unión



Nota. Participación en el aniversario de la Universidad Peruana Unión. Elaboración propia (2025).

II.Descripción del cargo y actividades del bachiller

2.1 Unión Peruana del Norte (UPN)

El segundo espacio donde se desarrolló la experiencia profesional fue la Unión Peruana del Norte (UPN), específicamente en el área de Comunicaciones, encargada de la planificación, producción y difusión de contenidos digitales dirigidos tanto al público interno de la Iglesia Adventista del Séptimo Día como al público externo.

Esta área cumple un rol estratégico dentro de la institución, ya que a través de las plataformas digitales se transmiten mensajes espirituales, informativos y promocionales, teniendo como objetivo principal el evangelismo digital. En este sentido, la comunicación no solo busca informar, sino también generar conexión, reflexión y acercamiento al mensaje cristiano.

En este contexto, el cargo de Community Manager y Creadora de Contenido tuvo como finalidad gestionar y proyectar la presencia digital institucional, utilizando el contenido como un medio para acercar el mensaje de Jesús a las personas de manera accesible, relevante y contextualizada. De esta manera, se buscó presentar a la Iglesia como un espacio cercano, humano y comprometido con la sociedad, más allá de una perspectiva exclusivamente institucional.

El área de Comunicaciones de la UPN se caracteriza por el desarrollo constante de contenido digital, incluyendo publicaciones para redes sociales, material audiovisual, campañas comunicacionales y piezas gráficas, las cuales son planificadas y ejecutadas en función de los programas, actividades y objetivos institucionales. Asimismo, se coordinan acciones comunicacionales que aseguran coherencia visual y narrativa en todos los mensajes difundidos.

Dentro de este entorno, el trabajo desempeñado incluyó la gestión de diversas cuentas institucionales como Adventistas UPN, Mensajes de Esperanza y Espacio Seguro, en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y X (antes Twitter). Para

ello, se desarrolló una planificación mensual en conjunto con el equipo de comunicaciones, donde se proponían ideas y se organizaba el contenido según las campañas y programas de la Iglesia.

A través de la creación, adaptación y difusión de contenido en distintos formatos, como piezas audiovisuales, gráficas y narrativas, se buscó generar una comunicación que invite al diálogo, despierte interés y facilite el acercamiento del público al mensaje cristiano. En este proceso, la creatividad, la gestión de comunidades digitales y la producción de contenido se integraron como elementos clave para fortalecer el evangelismo digital y ampliar el alcance institucional.

De esta manera, el rol desempeñado permitió consolidar la presencia digital de la UPN, posicionándola como un canal de comunicación que conecta a las personas con la fe, la Iglesia y su misión evangelizadora en el entorno digital.

Gestión de redes sociales institucionales

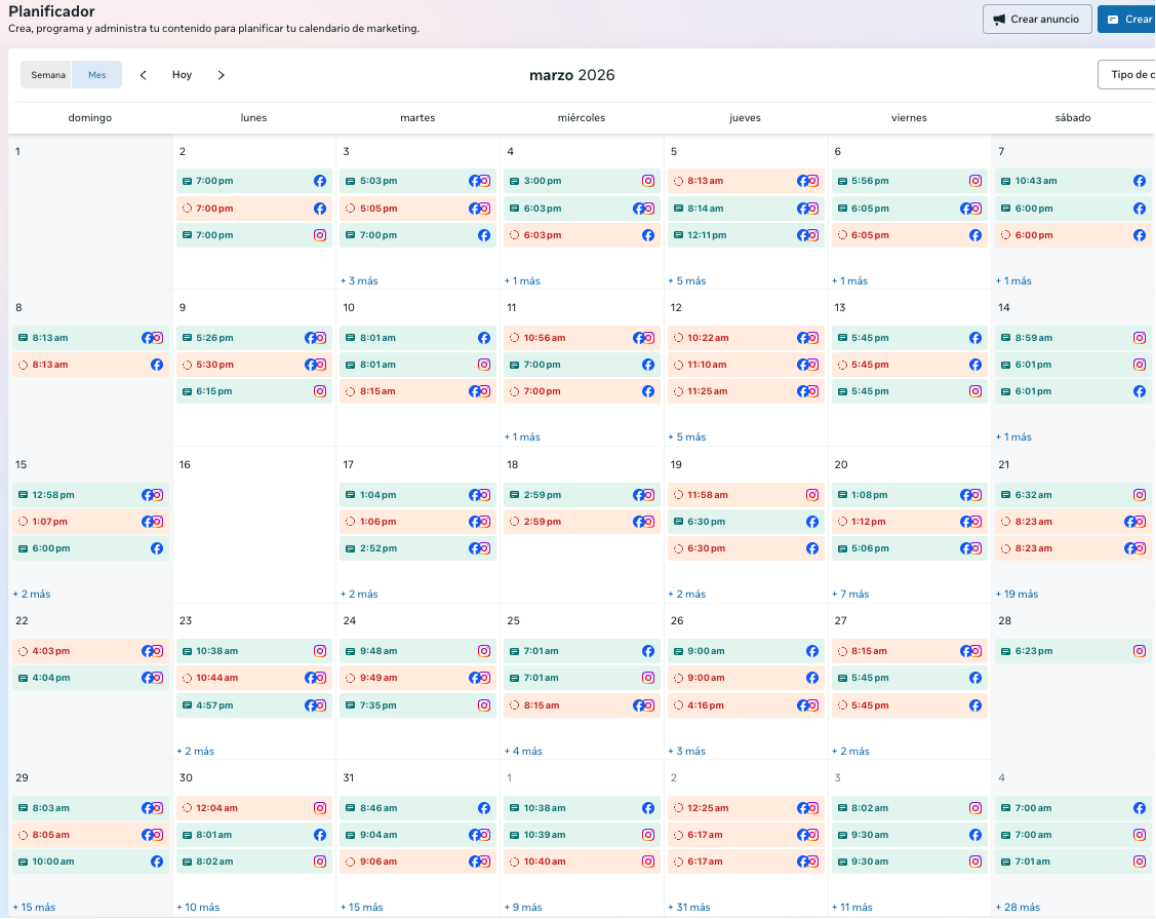
Una de las principales funciones desempeñadas fue la gestión directa de las redes sociales institucionales de la Unión Peruana del Norte, entre ellas Adventistas UPN, Mensajes de Esperanza y Espacio Seguro, cada una orientada a diferentes públicos y objetivos comunicacionales.

La administración de estas cuentas implicaba la publicación constante de contenido de manera diaria, asegurando una presencia activa en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y X (antes Twitter). Asimismo, se trabajaba con horarios definidos de publicación, aunque estos podían ajustarse dependiendo del tipo de contenido o la urgencia de las actividades institucionales.

El proceso de publicación era realizado directamente por quien redacta el presente informe, lo que implicaba una responsabilidad constante en la actualización de las plataformas y en el cumplimiento del calendario establecido.

Figura 16

Vista general de las cuentas institucionales gestionadas en la UPN (Adventistas UPN, Mensajes de Esperanza y Espacio Seguro)



Nota. Capturas obtenidas de las plataformas oficiales de la UPN. Elaboración propia (2025).

Planificación y organización de contenido

La planificación del contenido se realizaba mediante reuniones de equipo, lideradas por el jefe del área de Comunicaciones, el Mg. Jaime Vilcapoma, donde se proponían ideas en conjunto y se definían las líneas de contenido a desarrollar.

Estas reuniones se organizaban principalmente en función de las campañas institucionales, lo que permitía estructurar el contenido de manera estratégica. A partir de estas sesiones, se distribuían las funciones dentro del equipo, asignando responsabilidades específicas para la creación y difusión del contenido.

El uso de un calendario mensual permitía mantener una comunicación ordenada, alineada a los programas de la Iglesia y orientada al cumplimiento del objetivo principal de evangelizar a través de las plataformas digitales.

Figura 17

Calendario mensual de planificación de contenido del área de Comunicaciones de la UPN

CONTENIDO SEMANA SANTA			
CAMPO / INSTITUCIÓN	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
UNIÓN PERUANA DEL NORTE			
Adventistas UPN	Reel: Video última cena. Reel: Reencuentro. Carrusel: Antes y después Semana Santa. Post: Frase de reflexión.	Post: Feliz Sábado Carrusel: No vayas a la iglesia en Semana S. Reel: Reencuentro	Post: Feliz Semana. Reel: Reencuentro.
Mensajes de Esperanza	Reel: Sermon Semana Santa. Carrusel: Personas cerca a Jesús (crucifixión).	Reel: Via dolorosa.	Carrusel: Proceso hasta llegar a la cruz.
Espacio Seguro	Reel: Dolores inexplicables (María).	Post: Acompañamientos seguros.	Carrusel: Mensajes de Esperanza.
CAMPOS UPN			
Adventistas APCE	Reel: Video "El perdón" Post: Frase reflexiva Reel: Documental Evento Teatro (La Redención) Transmisión: Pr. C. Requejo IASD ESPAÑA	Post: Feliz Sábado Album de Fotos: Llamados Carrusel: Llamados Transmisión: Pr. C. Requejo IASD ESPAÑA	Album de fotos: Bautismos Carrusel: Bautismos Semana Santa Reel: Informe de Semana Santa APCE Reel: Feliz Semana Transmisión: Pr. C. Requejo IASD ESPAÑA
Adventistas ANoP	Reel: Jesús Vive	Album de fotos: Noches de evangelismo Post: Jesús Murió	Post: Jesús te perdonó Album de fotos: Bautismos y cierre Post: Carrusel Semana Santa
Adventistas MICOP	Carrusel: La boda que soñé Nuevo Tiempo	Post: Feliz Sábado Reel: Mensaje corto de un predicador de nuestra Caravana	Post: Feliz Semana Carrusel: Bautizos de la caravana de evangelismo Carrusel: Programa de cierre Semana Santa
Adventistas MPN	Reel: Frase Sacrificio de Cristo	Album de fotos: Cobertura de evangelismo Post: Feliz Sábado	Post: Feliz Semana Album de fotos: Bautismos y cierre Post: Carrusel Semana Santa
Adventistas MINOP	Post: Amense los unos a los otros	Reel: Feliz Sábado	Post: Carrusel de cobertura Album de fotos: Bautismos y cierre
INSTITUCIONES			
UPeU	Post: Él nos amó primero (Juliaca)	Post: Feliz Sábado (UPeU) Reel: Pasión de Cristo (Tarapoto)	Reel: Murió por mí (Lima)
Unión	Post: Título de material. Reel: Título de material.	Post: Título de material. Reel: Título de material.	Post: Título de material. Reel: Título de material.
Nuevo Tiempo	Reel: Frase reflexiva Reel: Campaña Cajamarca Post: Frase de reflexión semana santa	Post: Feliz Sábado Reel: Semana Santa	Post: Feliz Semana. Reel: La tumba está vacía
Educación Adventista	Post: Título de material. Reel: Título de material.	Post: Título de material. Reel: Título de material.	Post: Título de material. Reel: Título de material.
SEHS	Post: Libro Deseado de todas las gente 1 Reel: Frase del libro DDG - EGW	Post: Libro Deseado de todas las gente 2 Reel: Frase del libro DDG - EGW	Post: Libro Deseado de todas las gente 3 Reel: Frase del libro DDG - EGW
ACES	Post: Título de material. Reel: Se quedó por ti (reflexión)	Post: Feliz Sábado Reel: Cuando el cielo guardó silencio	Post: Feliz Semana Carrusel: Semana Santa en Viñas de media luna (plántio)

Creación de contenido digital

Entre las funciones principales se encontraba la creación de contenido digital, en la que asumí un rol activo en la elaboración de textos para publicaciones y en su difusión en las diferentes plataformas.

El contenido desarrollado incluía publicaciones gráficas, carruseles, reels, historias y videos, adaptados según cada red social para maximizar su alcance. En este proceso, se priorizaba la creación de contenido atractivo y relevante, utilizando tendencias digitales y formatos dinámicos.

Entre los contenidos con mayor impacto se encontraban las frases de reflexión, las cuales generaban mayor interacción con la audiencia, permitiendo establecer una conexión más directa con el público.

Producción audiovisual

En cuanto a la producción audiovisual, el trabajo se realizaba en conjunto con el área de audiovisuales, encargada de la grabación del material utilizando equipos profesionales.

Dentro de este proceso, quien redacta el informe cumplía un rol de apoyo en la dirección del contenido, colaborando en la planificación de tomas, organización del mensaje y desarrollo de la narrativa visual. Asimismo, se participaba en la definición del enfoque de los videos, especialmente en contenidos de tipo reflexivo, promocional y evangelístico.

Este trabajo permitió comprender la importancia de la producción audiovisual como herramienta clave para comunicar de manera efectiva en el entorno digital.

Gestión de comunidad digital

Otra de las funciones relevantes fue la gestión de la comunidad digital, a través de la interacción con los usuarios mediante la respuesta a mensajes y comentarios en las diferentes redes sociales. Robles (2011) define la gestión de comunidades digitales como el conjunto de acciones orientadas a generar conversación, fidelizar a los seguidores y mantener la reputación de la organización en el entorno virtual, subrayando que la escucha activa y la respuesta oportuna son pilares fundamentales de esta labor.

Las consultas más frecuentes del público estaban relacionadas con pedidos de oración, lo que evidencia el carácter espiritual de la comunicación desarrollada. Esta interacción permitió mantener una relación cercana con la audiencia, fortaleciendo el vínculo entre la institución y las personas.

Participación en campañas institucionales

Se participó activamente en el desarrollo de campañas institucionales, especialmente en eventos de gran impacto como Misión Caleb y Semana Santa, donde el trabajo comunicacional se intensificaba.

Durante estas campañas, el equipo de comunicaciones realizaba desplazamientos a diferentes lugares para cubrir las actividades, lo que implicaba un trabajo en campo. En este contexto, quien redacta el informe asumía la responsabilidad de generar contenido en tiempo real, incluyendo historias, reels y publicaciones, con el objetivo de mantener informada a la audiencia y generar mayor impacto en redes sociales. Este tipo de experiencias permitió fortalecer habilidades en cobertura digital, creación de contenido inmediato y adaptación a contextos dinámicos.

Trabajo en equipo y aporte profesional

El trabajo se desarrolló en un entorno colaborativo, donde cada integrante del área cumplía funciones específicas, pero al mismo tiempo se trabajaba de manera conjunta en la generación de ideas y ejecución de estrategias. Merodio (2010) destaca que los equipos de comunicación digital más efectivos son aquellos que combinan la especialización individual con una visión compartida de los objetivos institucionales, permitiendo una mayor coherencia entre el contenido producido y la identidad de la organización.

En este contexto, se aportó principalmente en la creación de contenido más atractivo y en la incorporación de tendencias digitales, lo que contribuyó a mejorar la interacción con la audiencia y fortalecer la presencia digital de las plataformas institucionales. Asimismo, esta experiencia permitió evidenciar un crecimiento profesional en comparación con la etapa desarrollada en el SEHS Norte, asumiendo un mayor nivel de responsabilidad, participación estratégica y gestión directa de redes sociales.

III. Conclusiones y recomendaciones

3.1 Conclusiones

La experiencia profesional desarrollada en el Servicio Educacional Hogar y Salud Norte (SEHS Norte) y la Unión Peruana del Norte (UPN) durante el año 2025 permitió consolidar y ampliar competencias en el campo de la comunicación digital. A partir del trabajo realizado, se presentan las siguientes conclusiones:

Primera. La gestión de la comunicación digital en el SEHS Norte y la UPN demostró que una estrategia planificada y sostenida en plataformas como TikTok, Instagram, Facebook y YouTube contribuye significativamente al fortalecimiento de la identidad institucional y al alcance del mensaje evangelístico. La decisión de adaptar formatos según las características de cada red social —priorizando reels y carruseles en Instagram, contenido de formato largo en Facebook y videos cortos en TikTok— respondió a un análisis de los patrones de consumo de la audiencia, lo que resultó en mayor alcance e interacción orgánica. Este hallazgo confirma lo planteado por Castelló Martínez (2010), quien señala que la gestión efectiva de comunidades digitales requiere no solo presencia en plataformas, sino una estrategia diferenciada para cada una.

Segunda. El rol del Community Manager en contextos institucionales religiosos trasciende la administración técnica de cuentas: implica una función estratégica de mediación entre la institución y sus públicos. En la UPN, esta función se evidenció en la capacidad de traducir el mensaje cristiano a lenguajes digitales contemporáneos accesibles para audiencias diversas, especialmente las nuevas generaciones. Las frases de reflexión y los contenidos espirituales breves fueron los formatos con mayor interacción, lo que indica que la audiencia valora la relevancia espiritual y la concisión del mensaje por encima del volumen de publicaciones. Este resultado es coherente con lo planteado por Spadaro (2014), quien sostiene que el entorno digital puede ser

un espacio auténtico de experiencia espiritual y comunidad, siempre que el contenido sea relevante y cercano.

Tercera. La experiencia en el SEHS Norte permitió consolidar competencias operativas en planificación de contenido, producción audiovisual y diseño gráfico institucional, trabajando con un equipo reducido que exigió polivalencia y autonomía. La etapa en la UPN amplió estas habilidades hacia la gestión simultánea de múltiples cuentas con objetivos comunicacionales diferenciados (evangelismo, fortalecimiento comunitario y posicionamiento institucional), asumiéndose un mayor nivel de responsabilidad estratégica. Kotler et al. (2017) sostienen que el profesional del marketing de contenidos debe ser capaz de gestionar simultáneamente la estrategia, la producción y la distribución del mensaje, adaptándose a las particularidades de cada plataforma y público objetivo. Esta progresión evidencia un crecimiento profesional significativo que abarca tanto las dimensiones técnicas como las dimensiones estratégicas de la comunicación digital.

Cuarta. Las campañas institucionales de gran escala, como Misión Caleb y Semana Santa, constituyeron espacios de aprendizaje intensivo en cobertura en tiempo real, trabajo colaborativo bajo presión y creación de contenido dinámico. La necesidad de generar publicaciones, historias y reels de manera inmediata durante los eventos exigió desarrollar criterio editorial rápido y capacidad de adaptación a contextos cambiantes, competencias que Scolari (2008) identifica como esenciales para el profesional de la comunicación en entornos hipermediales. Esta experiencia demostró que la planificación previa y la flexibilidad operativa son igualmente indispensables para una cobertura digital efectiva.

Quinta. Una limitación identificada durante la experiencia fue la ausencia de un sistema de medición de resultados formalizado. Si bien se observaba la interacción de la audiencia y el alcance de las publicaciones, las decisiones estratégicas no siempre se fundamentaban en un análisis sistemático de métricas. Esto representa un área de

mejora institucional, ya que la evidencia empírica sobre el desempeño del contenido es indispensable para optimizar la estrategia digital de manera sostenida, tal como lo señalan Dijkmans et al. (2015) al destacar la importancia de la gestión de la reputación digital basada en datos.

3.2 Recomendaciones

Primera. Se recomienda que el SEHS Norte y la UPN formalicen un manual de identidad digital que establezca lineamientos claros de tono comunicacional, paleta visual, criterios de publicación y protocolos de respuesta a la comunidad. Somalo (2011) señala que contar con una guía de estilo digital es indispensable para garantizar la consistencia de la comunicación en todos los canales, independientemente de quién gestione el contenido en cada momento. Este manual garantizaría la coherencia de la comunicación institucional incluso ante rotación de personal en el área, preservando la identidad de marca construida a lo largo del tiempo.

Segunda. Es necesario incorporar el análisis sistemático de métricas como parte del proceso de planificación mensual, utilizando los informes nativos de cada plataforma (Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio) para evaluar alcance, interacción, crecimiento de seguidores y rendimiento de cada formato. Kaplan y Haenlein (2010) afirman que medir y monitorear el comportamiento de la audiencia en redes sociales es una condición imprescindible para ajustar la estrategia digital de manera oportuna y fundamentada. Esto permitiría que las decisiones estratégicas sobre contenido se fundamenten en evidencia cuantitativa y no solo en criterios creativos o intuitivos.

Tercera. Se sugiere fortalecer los espacios de formación continua para el equipo de comunicaciones, especialmente en temas de análisis de audiencias digitales, tendencias de plataformas y técnicas de narrativa audiovisual. Jenkins (2006)

subraya que en la cultura participativa contemporánea, los profesionales de la comunicación deben desarrollar habilidades transmediáticas que les permitan narrar historias coherentes a través de múltiples plataformas y formatos. Dado el carácter dinámico del entorno digital, la actualización constante es indispensable para mantener la relevancia del contenido producido y la competitividad comunicacional de la institución frente a otros actores en el espacio digital.

Cuarta. Se recomienda establecer alianzas estratégicas con programas de prácticas profesionales de instituciones educativas adventistas del territorio, de modo que el área de comunicaciones pueda ampliar su capacidad operativa. Este tipo de colaboración beneficiaría tanto a la institución, que fortalecería su equipo, como a los futuros comunicadores, que accederían a entornos reales de formación vocacional alineados con la misión de la Iglesia.

Quinta. Finalmente, se recomienda documentar sistemáticamente los procesos, campañas y resultados de cada periodo, construyendo un archivo institucional que sirva como referencia para futuras gestiones comunicacionales. Robles (2011) señala que la documentación de buenas prácticas en gestión de comunidades digitales permite no solo preservar el conocimiento institucional, sino también identificar patrones de éxito replicables en futuras estrategias. En la misma línea, Orihuela (2011) argumenta que las organizaciones que sistematizan su experiencia en redes sociales construyen una ventaja competitiva sostenible basada en el aprendizaje organizacional. Esta memoria histórica del trabajo realizado sería un activo estratégico para la institución y podría constituirse en insumo valioso para futuras investigaciones académicas sobre comunicación religiosa digital en el contexto latinoamericano.

IV. Referencias

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online*. Editorial Club Universitario.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial*. Gestión 2000.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to perform? How online communication affects offline reputation. *Computers in Human Behavior*, 47, 362–370. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.013>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2025, 5 de febrero). *Digital 2025: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: del tradicional al digital*. LID Editorial.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: mensajes de empresa para gente selectiva*. Bubok Publishing.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Alienta Editorial.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

- Robles, J. M. (2011). *Ciudadanos en red: las redes sociales y el nuevo compromiso cívico*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Somalo, I. (2011). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*. Wolters Kluwer.
- Spadaro, A. (2014). *Ciberteología: pensar el cristianismo en tiempos de la red*. Herder.
- Túñez López, M., & Sixto García, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210–246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>

Anexo**CONSTANCIA DE TRABAJO**

La ASOCIACIÓN SERVICIO EDUCACIONAL HOGAR Y SALUD DEL NORTE con RUC 20518185552, con domicilio fiscal en Jr. Washington 1805 – Of. 102 – Cercado de Lima – Lima, debidamente representada por Jorge Vallejos Atalaya, identificado con DNI. N° 41760258,

Hace Constar:

Que, el Sr. **FLORES ALVAREZ, MARIA JOSE**; identificado con DNI, N° 72151923 Trabajó en nuestra institución desde el 01 de enero del 2022 Hasta el 31 de Diciembre del 2024 ocupando el puesto de Asistente de Comunicaciones.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado, para los fines que estime convenientes.

Lima, 12 de enero del 2026.



CPC. Jorge Vallejos Atalaya
DNI: 41760258
REPRESENTANTE LEGAL



IGLESIA
ADVENTISTA
DEL SÉPTIMO DÍA

Ca. Los Álamos N° 301
Chaclacayo
Teléfono: 416 9700

CONSTANCIA DE TRABAJO

El que suscribe, Hammerly Cuyan Zumaeta, representante legal de la
“Asociación Iglesia Adventista del Séptimo Día Peruana del Norte”,
con RUC N° 20538633021, a través de la presente **CONSTA** que:

María José Flores Alvarez

(D.N.I. N° 72151923)

Viene laborando para esta Institución desde el 10 de febrero de 2025
hasta la fecha, desempeñándose en el cargo de Gestión de Contenidos y
Multimedia, con la más alta eficiencia, responsabilidad y compromiso en
el desarrollo de sus funciones.

Se extiende la presente a solicitud del interesado para los fines que estime
conveniente.

Chaclacayo - Lima, 12 de agosto de 2026.

ASOCIACIÓN IGLESIA ADVENTISTA DEL SÉPTIMO DÍA
PERUANA DEL NORTE
Hammerly Cuyan Zumaeta
REPRESENTANTE LEGAL