



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN

EMPRESARIAL

Iglesias evangélicas: las razones de su transformación en la era digital

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación e Imagen Empresarial

AUTOR

Fuertes Ccora, Luz Esperanza (<http://orcid.org/0000-0001-5516-4617>)

ASESOR

Valdivia Rossel de Alvarado, María Pía (<http://orcid.org/0000-0001-6788-9885>)

Lima, 14 de setiembre de 2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios, quien me inspiro desde un principio a realizar este tema y, a mi familia, Orlando, Flor y Ana, las personas más importantes de mi vida, quienes me apoyaron y soportaron durante todo este proceso ¡no hubiera sido posible sin su ayuda!

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de investigación se logró con la ayuda de estas increíbles personas e instituciones.

Gracias a mis padres, Orlando y Flor, por sus oraciones, por su inversión en mí, por su especial atención en esta cuarentena y por enseñarme a no rendirme. También, agradezco a mi hermana menor Ana, quien me acompañó en todas esas madrugadas y me alentó a seguir esforzándome.

Gracias a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por ofrecerme una educación de calidad y por prepararme para realizar este trabajo de investigación. Asimismo, agradezco a la carrera de Comunicación e Imagen Empresarial por ofrecerme las herramientas y los mejores profesores para ser una gran profesional.

Gracias a mi asesora María Pía por dar su tiempo para leer mis borradores varias veces y por su paciencia y consejos en todas las asesorías.

Gracias a mis compañeros de tesis, Sebastián, Rosadalila, Pierina y Alexandra, quienes me acompañaron durante todo este proceso de investigación. Y también, a mis grandes amigas, Selene y Gianna, que me acompañaron en estos cinco años de carrera universitaria.

Y, por supuesto, gracias a Dios, sin ti nada sería posible.

IGLESIAS EVANGÉLICAS: LAS RAZONES DE SU TRANSFORMACIÓN EN LA ERA DIGITAL

EVANGELICALS CHURCHES: THE REASONS FOR ITS TRANSFORMATION IN THE DIGITAL ERA

Luz Esperanza Fuertes Ccora
Facultad de Comunicación
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
San Isidro, Perú
u201610475@upc.edu.pe
Identificador ORCID: 0000-0001-5516-4617

RESUMEN

El presente estudio cualitativo analizará los factores que generan que las iglesias evangélicas se adapten a la era digital a través del uso de canales digitales como redes sociales, páginas web, podcasts, blogs, transmisiones en vivo, etc. Para ello, se explorará la influencia del perfil del líder, de los miembros de la iglesia y los referentes externos, y la disponibilidad de recursos como factores determinantes para su adaptación. Esta investigación presentará un paradigma interpretativo y un diseño fenomenológico, cuya técnica de recolección de información será la entrevista semiestructurada. Los participantes para este estudio serán 15 pastores de diferentes iglesias evangélicas en el Perú, los cuales son los principales líderes y tomadores de decisión en estas. Asimismo, los participantes seleccionados lideran iglesias que presentan una adaptación continua hacia la tecnología y una estrategia desarrollada para gestionar sus canales digitales. Esta investigación presentará una importancia práctica para las iglesias que desean implementar canales digitales, pero no saben cómo empezar ni qué factores considerar para comenzar su proceso de digitalización.

Palabras clave: iglesia, comunicación, clero, digitalización, tecnología, redes sociales

ABSTRACT

This qualitative study will analyze the factors that make evangelical churches adapt to the digital age through the use of digital channels such as social networks, websites, podcasts, blogs, live broadcasts, etc. To do this, the influence of the leader's profile, of the members of the congregation, and external referents, and the availability of resources will be explored as determining factors for their adaptation. This research will present an interpretive paradigm and a phenomenological design, whose information collection technique will be semi-structured interview. The participants for this study will be 15 pastors from different evangelical churches in Peru, who are the main leaders and decision makers in the congregations. Also, the selected participants lead congregations that present a continuous adaptation to technology and a developed management of digital media such as social networks, web pages, blogs, podcasts, live broadcasts, and others. This research will present practical importance for religious congregations that want to implement digital channels, but do not know how to start or what factors to consider to begin their digitization process.

Keywords: church, communication, clergy, digitization, technology, social media

1. Introducción

En la era digital, la tecnología ha ocupado un papel central y esencial para la sociedad. Esto se debe a la creciente innovación tecnológica y la rápida adopción de dispositivos y plataformas digitales por parte de las personas y organizaciones. Como consecuencia, se ha generado una nueva cultura, la cual ofrece más formas de relación y comunicación entre todas las personas de forma instantánea (Uzelac, 2010; Cloete, 2015; Magezi, 2015).

En el caso de las organizaciones, la mayoría han sido conscientes de la importancia de adaptarse a esta gran ola de digitalización, principalmente, porque la tecnología ofrece mayor productividad y eficiencia en los procesos (Magezi, 2015). Sin embargo, las organizaciones religiosas, quienes a lo largo de la historia han sido las primeras en adoptar las tecnologías de la época (como la imprenta), ahora se encuentran divididas en cuanto a su postura sobre el uso de las tecnologías en sus prácticas religiosas (Lee, 2018).

Por un lado, se encuentran aquellas iglesias que rechazan los medios digitales, porque consideran a la tecnología como una amenaza a las creencias religiosas de su comunidad, puesto que ofrece contenidos que no son compatibles con lo que se predica (Campbell, 2010). Por lo tanto, los líderes de estas iglesias consideran que estas herramientas seculares no deben mezclarse con las prácticas sagradas que realizan (Magezi, 2015). Este tipo de iglesias se caracterizan por tener pastores desinteresados y con poco conocimiento en el uso de las herramientas digitales, así como, por poseer pocos recursos económicos y escasos miembros (Lee, 2018). Además, su comunicación se traduce en el uso de boletines impresos y el cara a cara (Wiesenberg, 2020). Por otro lado, están las iglesias que, para mantener la relevancia del evangelio al mundo, han respondido de forma afirmativa a la necesidad de utilizar la tecnología. Puesto que consideran que la comunicación es su trabajo fundamental, porque, gracias a ella, pueden formar su identidad, construir una comunidad y transmitir sus mensajes religiosos. Por ello, los líderes están dispuestos a invertir, con el fin de iniciar un proceso continuo de transformación para adaptarse, a través del uso de diferentes plataformas y dispositivos como redes sociales, páginas web, blogs, podcasts y transmisiones de servicios en vivo (Omotayo, 2017; Lee, 2018). Estas iglesias se caracterizan por no pertenecer a una denominación, lo cual permite a los líderes religiosos tener más libertad de decisión, en comparación, con el otro grupo que tiene una estructura más jerarquizada (Webb, 2012b; Magezi, 2015). Además, la mayoría de estas son llamadas mega iglesias, porque presentan una gran cantidad de miembros y poseen recursos económicos para su crecimiento (Omotayo, 2017). Este estudio se enfocará en las iglesias evangélicas de Perú que presentan una postura positiva al uso de las tecnologías y se encuentran en el proceso de adaptación digital.

La mayoría de los estudios realizados sobre la digitalización de las iglesias se centran en los beneficios que produce en la relación con sus miembros. De esta forma, exponen que las iglesias han logrado transformar la experiencia de sus servicios tanto online como offline. También, han fortalecido la pertenencia de sus miembros con su comunidad religiosa, ya que ofrecen más puntos de contacto y de interacción para comunicarse entre sí (Omotayo, 2017; Chilwa, 2012). Asimismo, la adecuada gestión de estas tecnologías ha facilitado la atracción

y el reclutamiento de nuevos miembros (Chiluwa, 2012; Webb, 2012a). Sin embargo, a pesar de que en los últimos años existe gran interés en los investigadores de estudiar la transformación religiosa en la era digital, se han realizado pocos estudios para conocer los motivos principales para que las iglesias evangélicas hayan decidido adaptarse.

En el Perú, el 14,1% de la población se identifica como evangélica (INEI, 2018), convirtiéndola en la segunda religión con más creyentes en el país. Si bien no se cuenta con un conteo oficial del número de iglesias evangélicas en el territorio nacional, el registro de Entidades Religiosas del 2016 señala que existen 133 denominaciones y 17 organizaciones misioneras cristianas en el país (MINJUSDH, 2016).

Por este motivo, la finalidad de este estudio fenomenológico será identificar los factores que generan que las iglesias evangélicas se adapten a la era digital. Para lograr el objetivo general, se han formulado los siguientes objetivos específicos: (1) determinar cómo influye el perfil del líder en la adaptación de las iglesias a la era digital, (2) determinar cómo influyen los miembros y los referentes externos en la adaptación de las iglesias a la era digital y, (3) determinar cómo influye la disponibilidad de recursos en la adaptación de las iglesias a la era digital. Para recolectar la información, se realizarán entrevistas semiestructuradas a 15 pastores de diferentes iglesias evangélicas, ya que ellos son los principales tomadores de decisión en estas organizaciones religiosas (Magezi, 2015). Esta investigación se llevará a cabo a nivel nacional en el Perú.

A partir de las posiciones que se han generado en las iglesias evangélicas sobre el uso de la tecnología, esta investigación ayudará a entender el por qué algunas presentan una postura positiva y cuáles son sus motivaciones para usarla. Asimismo, este estudio será relevante y oportuno, puesto que explorará la adaptación digital de las iglesias peruanas durante la pandemia del Covid-19. De la misma manera, esta investigación contribuirá a la disciplina de la comunicación, puesto que presentará la motivación e interés de los líderes de las organizaciones religiosas para mejorar su comunicación hacia todos sus públicos a través de los medios digitales, y también, para adaptar su cultura al uso de la tecnología entre sus miembros. Por último, esta investigación presentará una importancia práctica para las iglesias que desean implementar canales digitales, pero no saben cómo empezar ni qué factores considerar para comenzar su proceso de digitalización (Lee, 2018).

1.1 Marco Teórico

Propósitos de la digitalización

La digitalización consiste en la adopción de las tecnologías digitales por parte de las organizaciones, con la finalidad de permitir la conectividad entre los individuos, empresas y objetos. Esta se caracteriza por generar cambios a gran velocidad, elevar el nivel de conexión exponencialmente, colocar al público objetivo como eje principal y producir la convergencia entre lo físico y lo digital. Asimismo, las tecnologías que se incluyen durante este proceso

abarcan a las emergentes como el Big Data, IoT o Blockchain y a las más establecidas como las redes sociales y la informática móvil (Urbach & Röglinger, 2019).

Los principales propósitos para que las iglesias utilicen la tecnología son lograr la apertura y compromiso de las personas, el surgimiento de experiencias atractivas y la trascendencia de su organización. Este interés se produce a partir de la rápida secularización que se genera en la sociedad, la cual representa una amenaza a la religión, puesto que coloca a las iglesias como instituciones poco atractivas para las personas (Horsfield, 2015; Fitzgerald, Kruschwitz, Bonnet & Welch, 2013).

Esta motivación de las iglesias para su digitalización se evidencia en el estudio de Webb (2012a), en el cual muestra el efecto que produce el uso de estrategias en las redes sociales y páginas web para captar, atraer y retener a la membresía. Omotayo (2017) también resalta que la razón principal para la digitalización es propagar el evangelio. Asimismo, explica que esta adopción produce beneficios positivos en las actividades de la iglesia y en el crecimiento numérico y espiritual de los miembros. Chilwa (2012) resalta que el internet ha proporcionado una variedad de oportunidades de adoración que ayuda a aumentar el alcance del mensaje del evangelio a más personas. Por lo tanto, concluye que el internet es una herramienta para servir a Dios como método de evangelismo.

Además, existen estudios que evidencian los desafíos que demanda la digitalización a las iglesias para su adaptación a la era digital. Como la investigación de Vejrup & Helboe (2019), la cual muestra el conflicto, producto de la negociación continua que se genera cuando la iglesia evalúa adoptar nuevas prácticas de la cultura popular, puesto que demanda una continua transformación de la tradición y de nuevas expresiones religiosas. Nylén & Holmström (2019), luego de estudiar a la Iglesia de Suecia, concluye que, si la iglesia desea comenzar un proceso de innovación digital, es esencial que proporcione valor a los miembros, y para ello, es necesario deconstruir la forma en que esta se ha presentado.

Rol de los líderes de las iglesias en la digitalización

En el entorno empresarial, los casos de éxito de la digitalización no solo dependen de la adopción de la tecnología, sino de la visión exponencial del liderazgo para hacer la diferencia y saltar a lo desconocido, a través de la implementación de estrategias coherentes con su visión (Bonchek, 2019). Por tal motivo, los líderes son quienes comienzan y coordinan la digitalización (Fitzgerald et al., 2013). De esta manera, si observamos la organización de las iglesias similar a las empresas, es posible resaltar que los líderes religiosos presentan un papel clave para la adopción de medios digitales en las iglesias. Puesto que representan la base para la autoridad de la comunidad; es decir, son quienes indican las líneas límite del comportamiento de los creyentes y en qué modo deben ser atraídos. Sin embargo, para una apropiación exitosa de las tecnologías, es importante que la toma de decisiones no solo dependa de los líderes, sino de una negociación con los miembros de la comunidad, durante la cual se realiza una ardua evaluación y reflexión para considerar los efectos positivos y negativos de este cambio (Campbell, 2010).

En relación con estudios que se enfocan con el rol del líder religioso, Magezi (2015) logra identificar las identidades de los pastores según su postura sobre el uso de los medios digitales en las iglesias, en las cuales resalta el abrazador de la tecnología, el cauteloso y el aislado. Asimismo, Cheong, Huang & Poon (2011) presentan la percepción de los líderes respecto al uso del internet en la iglesia, donde evidenciaron la lucha que tienen para legitimar su autoridad religiosa en el espacio digital. Endacott, Hartwig & Yu (2017) exploran la influencia activa de los líderes senior en las iglesias, quienes actúan como consejeros cercanos a los pastores al momento de tomar decisiones y se encargan de evaluar y negociar nuevas iniciativas para la iglesia.

Los principales obstáculos para la digitalización son la falta de visión y de sentido de urgencia por la innovación por parte de los líderes. Esto se produce, por la dificultad del liderazgo para entender y adaptarse a las tecnologías, ya que para lograrlo es necesario una nueva mentalidad y un conjunto de habilidades digitales (Fitzgerald et al., 2013).

Estas dificultades en el liderazgo se evidencian en el estudio de Wiesenberg (2020), donde expone las diferencias en las estrategias de comunicación entre las organizaciones religiosas alemanas. Por un lado, en las iglesias locales, existe un gran desinterés de la autoridad religiosa por una comunicación digital, debido a que no comprenden cómo funciona y, también, por la escasez del tiempo y dinero; por ello, presentan una comunicación inexperta donde predomina el cara a cara y los medios impresos. Por otro lado, en las iglesias superiores, se encuentran líderes con una mentalidad abierta al uso e inversión en los canales digitales para una comunicación mediada para todos sus miembros. Webb (2012b) muestra la predisposición de las iglesias no denominacionales para usar los medios digitales y el marketing, las cuales se caracterizan por su gran membresía, a diferencia de la iglesias denominacionales, cuyos líderes religiosos se niegan y subestiman su uso. Lee (2018) demuestra que uno de los atributos organizativos para predecir el uso de Facebook en las organizaciones religiosas es la edad del pastor, puesto que a medida que el líder religioso sea mayor, es menos probable que la iglesia use la red social. Arthur & Rensleigh (2015) muestran el poco, e incluso el inexistente, uso de la tecnología en las iglesias pequeñas por el poco conocimiento de los líderes y de los miembros para realizar una gestión adecuada de estas.

Construcción de comunidades digitales

Las comunidades digitales representan un cambio del concepto de comunidad, debido a que no se encuentran vinculadas con dos factores importantes que son la geografía compartida y los lazos familiares. Asimismo, esta nueva forma de comunidad se construye a través del internet, ya que forma un espacio social para las personas que comparten preferencias, opiniones y creencias comunes. Entonces, para comprender a las comunidades online, se debe considerar que el espacio de interacción ha cambiado, pero el intercambio social, se mantiene al igual que en una comunidad offline (Campbell, 2012).

La razón principal para que las organizaciones se esfuercen por construir comunidades digitales se debe a la necesidad de establecer redes que faciliten la comunicación con sus miembros. De esta forma, la comunicación se convierte en el objetivo clave para usar la tecnología, ya que permite la colaboración entre los miembros y un fuerte sentido de pertenencia (Mintzberg, 2015; Theobald, 2013). Esto ha generado que las iglesias deseen realizar cambios en sus estructuras y en sus formas de comunicación con sus miembros y no miembros con la finalidad de construir comunidades en el internet (Horsfield, 2015).

Es así como, Pavić, Kurbanović, & Levak (2017) realizan una investigación donde logran comprobar que el uso de las redes sociales por parte de las iglesias no produce cambios significativos en la religión, sino que contribuye a la construcción de comunidades digitales. Adicionalmente, Díez-Bosch, Micó-Sanz & Sabaté-Gauxachs (2018) explican que esto se genera, porque los creyentes pueden interactuar y compartir sus intereses y creencias afines. Sircar & Rowley (2020), luego de estudiar a las mega iglesias Hillsong y CofE, exponen la importancia de implementar estrategias de contenidos en sus plataformas digitales para construir una comunidad, fortalecer los vínculos entre sus miembros y promover su marca.

Riesgos de la digitalización

A pesar de que la digitalización ofrece varios beneficios a las iglesias, también existe un conjunto de riesgos que pueden afectar a los miembros y a la imagen de la misma organización religiosa (Campbell, 2010). En el caso de las redes sociales, se identifican la falta de control de las opiniones negativas, la facilidad de que la información se modifique y tergiversarse, el riesgo de que el mensaje se exagere y se vuelva viral, y la alta exposición de los miembros y líderes como figuras públicas (Horsfield, 2015).

Coman & Coman (2017), a partir del estudio del caso de crisis de la imagen de un pastor en redes sociales por comportamiento inadecuado, enfatizan que las redes sociales son espacios donde la emoción es viral entre los cibernautas. Por lo tanto, los líderes religiosos no deben subestimar el poder de las redes sociales al solo considerarlas como plataformas para difundir mensajes religiosos, puesto que, a través de las redes sociales, las personas se forman una imagen sobre los líderes y las iglesias. Yip & Ainsworth (2016) presentan el caso de la mega iglesia City Harvest en Singapur, la cual se caracteriza por tener una visión “sin fronteras” a través de las redes sociales. En este caso, se evidencia que la alta exposición de los líderes en las redes sociales puede generar daños en la imagen de la organización cuando se produce una incoherencia con los valores que predicán.

Por último, desde la disciplina sociológica, se ha estudiado los efectos del uso constante del internet y las redes sociales en la religiosidad de las personas. Miller, Munday & Hill (2013) y McClure (2017) comprobaron que las redes sociales producen cambios negativos en las creencias y prácticas religiosas de los creyentes como la desafiliación de la iglesia. De la misma forma, Moberg et al. (2019), luego de realizar un estudio a los jóvenes adultos de Perú, Ghana y Turquía, concluyeron que, en el caso peruano, los jóvenes utilizan los medios de comunicación para verificar las afirmaciones religiosas con un espíritu crítico. Mientras que

los jóvenes de Ghana y Turquía lo usan para complementar y desarrollar sus creencias. Esto demuestra que los medios digitales proporcionan un espacio de conocimiento para discusiones sobre la religión o para reforzar las creencias.

2. Metodología

El paradigma de esta investigación será interpretativo bajo un enfoque cualitativo, puesto que se enfocará en explorar y profundizar los puntos de vista de los participantes y la forma en que estos experimentan los fenómenos de su alrededor. Por esta razón, resulta adecuado que el estudio presente un diseño fenomenológico, ya que de esta forma se realizará un análisis de las experiencias comunes y diferentes de los participantes (Hernández-Samperi, Fernández & Baptista, 2014). Asimismo, el instrumento de recolección de información apropiado para este diseño será la entrevista semiestructurada, ya que permitirá al participante expresar su perspectiva, opinión y anécdotas de forma detallada y en su propio lenguaje (Hernández-Samperi, Fernández & Baptista, 2014). A partir de lo expuesto en el marco teórico y estado de la cuestión, se elaborará una guía de entrevista con las siguientes categorías: el perfil del líder, los miembros de la iglesia y los referentes externos, y la disponibilidad de recursos.

Los participantes para este estudio serán 15 pastores de diferentes iglesias evangélicas en el Perú, los cuales serán seleccionados, porque las organizaciones que lideran presentan una adaptación continua hacia la tecnología y una gestión desarrollada de los medios digitales. Esto se evidenciará, porque cumplen con los siguientes criterios: presentan dos o más redes sociales con más de mil seguidores en cada una de ellas, tienen páginas webs o blogs, realizan transmisiones en vivo y cuentan con más de mil miembros en sus servicios regulares. Asimismo, estos serán contactados por medio de correos electrónicos y llamadas.

2.1 Consideraciones éticas

Para realizar esta investigación, se respetará el INV-COD-01 del Código de Ética de Investigación de la UPC. Por lo tanto, para realizar las entrevistas, primero se contactarán a los pastores para informales sobre la investigación y preguntarles su disposición para participar en ella. Luego, se les entregará el consentimiento informado, donde se les detallará que su participación es una decisión voluntaria y que tienen la posibilidad de dejar participar en cualquier momento, si cambian de opinión. Asimismo, no se publicarán los nombres y apellidos de los pastores ni los nombres de las iglesias por un tema de confidencialidad y respeto.

3. Referencias bibliográficas

- Arthur, J., & Rensleigh, C. (2015). The use of online technologies in the small church. *South African Journal of Information Management*, 17(1), 1–6. doi: <https://doi.org/10.4102/sajim.v17i1.630>
- Bonchek, M (2016). How to create an Exponential Mindset. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2016/07/how-to-create-an-exponential-mindset> [Consulta: 17 de junio de 2020].

- Campbell, H. (2010). *When Religion Meets New Media*. doi: <https://doi.org/10.4324/9780203695371> [Consulta: 17 de junio de 2020].
- Campbell, H. (2012). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upcebooks/reader.action?docID=1097827&ppg=2> [Consulta: 17 de junio de 2020].
- Cheong, P., Huang, S., & Poon, J. (2011). Religious Communication and Epistemic Authority of Leaders in Wired Faith Organizations. *Journal of Communication*, 61(5), 938–958. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01579.x>
- Chiluwa, I. (2012). Online Religion in Nigeria: The Internet Church and Cyber Miracles. *Journal of Asian & African Studies*, 47(6), 734–749. doi: <https://doi.org/10.1177/0021909611430935>
- Cloete, A. (2015). Living in a digital culture: The need for theological reflection. *Hervormde Teologiese Studies*, 71(2), 1–7. doi: <https://doi.org/10.4102/hts.v71i2.2073>
- Coman, I., & Coman, M. (2017). Religion, popular culture and social media: the construction of a religious leader image on Facebook. *ESSACHESS*, 10(2), 129–143. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.upc.remotexs.xyz/login.aspx?direct=true&db=sxi&AN=126979138&lang=es> [Consulta: 12 de mayo de 2020].
- Díez-Bosch, M., Micó-Sanz, J.L., & Sabaté-Gauxachs, A. (2018). Construcción De Comunidades Online a Partir De Comunidades Presenciales Consolidadas. El Caso De La Iglesia Católica en Internet. *El Profesional de La Información*, 27(6), 1257–1268. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.09>
- Endacott, C. G., Hartwig, R. T., & Yu, C. H. (2017). An Exploratory Study of Communication Practices Affecting Church Leadership Team Performance. *Southern Communication Journal*, 82(3), 129–139. doi: <https://doi.org/10.1080/1041794X.2017.1315450>
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2013). Embracing digital technology – A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*. Recuperado de <https://sloanreview.mit.edu/projects/embracing-digital-technology/> [Consulta: 17 de junio de 2020].
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6a. ed. México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3224545> [Consulta: 16 de junio de 2020].
- Horsfield, P. (2015). *From Jesus to the Internet: A history of christianity and media*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upc-ebooks/reader.action?docID=1998741&ppg=300> [Consulta: 16 de junio de 2020].
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). INEI difunde Base de Datos de los Censos Nacionales 2017 y el Perfil Sociodemográfico del Perú. Recuperado de <http://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/inei-difunde-base-de-datos-de-los-censos-nacionales-2017-y-el-perfil-sociodemografico-del-peru-10935/> [Consulta: 6 de junio de 2020].
- Lee, Y. J. (2018). Is your church “liked” on Facebook? Social media use of Christian congregations in the United States. *Nonprofit Management & Leadership*, 28(3), 383–398. doi: <https://doi.org/10.1002/nml.21291>
- Magezi, V. (2015). Technologically changing African context and usage of Information Communication and Technology in churches: Towards discerning emerging identities

- in church practice (a case study of two Zimbabwean cities). *Hervormde Teologiese Studies*, 71(2), 1–8. doi: <https://doi.org/10.4102/hts.v71i2.2625>
- McClure, P. K. (2017). Tinkering with Technology and Religion in the Digital Age: The Effects of Internet Use on Religious Belief, Behavior, and Belonging. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 56(3), 481–497. doi: <https://doi.org/10.1111/jssr>
- Miller, B. J., Munday, P., & Hill, J. P. (2013). Faith in the Age of Facebook: Exploring the Links Between Religion and Social Network Site Membership and Use. *Sociology of Religion*, 74(2), 227–253. doi: <https://doi.org/10.1093/socrel/srs073>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2016). Registro de Entidades Religiosas. Recuperado de <https://www.minjus.gob.pe/registro-nacional-de-confesiones-y-entidades-religiosas/> [Consulta: 6 de junio de 2020].
- Mintzberg, H. (2015). We Need Both Networks and Communities. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2015/10/we-need-both-networks-and-communities> [Consulta: 17 de junio de 2020].
- Moberg, M., Sjö, S., Kwaku, B.W., Erdiş, H., Fernández, R., Castillo, S., Benyah, F., & Villacrez, M. (2019). From socialization to self-socialization? Exploring the role of digital media in the religious lives of young adults in Ghana, Turkey, and Peru. *Religion*, 49(2), 240–261. doi: <https://doi.org/10.1080/0048721X.2019.1584353>
- Nylén, D., & Holmström, J. (2019). Digital innovation in context: Exploring serendipitous and unbounded digital innovation at the church of Sweden. *Information Technology & People*, 32(3), 696–714. doi: <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2017-0148>
- Omotayo, F. O. (2017). Adoption and use of information and communication technologies by Pentecostal churches in Ibadan, Nigeria. *Journal of Librarianship & Information Science*, 49(2), 222–233. doi: <https://doi.org/10.1177/0961000616662517>
- Pavić, Ž., Kurbanović, F., & Levak, T. (2017). Mediatisation of Catholicism in Croatia: A Networked Religion? *Revija Za Sociologiju*, 47(3), 241–270. doi: <https://doi.org/10.5613/rzs.47.3.1>
- Sircar, A., & Rowley, J. (2020). How are U.K. churches using social media to engage with their congregations? *Journal of Public Affairs*, 20(1), 1–10. doi: <https://doi.org/10.1002/pa.2029>
- Theobald, T. (2013). *On message: Precision communication for the digital age*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upcebooks/reader.action?docID=1098134&pg=2> [Consulta: 17 de junio de 2020].
- Urbach, N., & Röglinger, M. (2019). *Digitalization Cases: How Organizations Rethink Their Business for the Digital Age*. Recuperado de https://upc-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/4e1kr1/51UPC_alma5111541547_0003391 [Consulta: 16 de junio de 2020].
- Uzelac, A. (2010). La cultura digital, un paradigma convergente donde se unen la tecnología y la cultura: desafíos para el sector cultural. *Digithum*, 12(2), 28–35. doi: <http://doi.org/10.7238/d.v0i12.912>
- Vejrup, M., & Helboe, K. (2019). Transforming churches: the lived religion of religious organizations in a contemporary context. *Journal of Contemporary Religion*, 34(3), 509–527. doi: <https://doi.org/10.1080/13537903.2019.1658938>

- Webb, M. (2012a). Church Marketing: Building and Sustaining Membership. *Services Marketing Quarterly*, 33(1), 68–84. doi: <https://doi.org/10.1080/15332969.2012.633440>
- Webb, M. (2012b). Diversified Marketing Media and Service Offerings Prove Successful for Nondenominational Churches. *Services Marketing Quarterly*, 33(3), 246–260. doi: <https://doi.org/10.1080/15332969.2012.689940>
- Wiesenberg, M. (2020). Authentic church membership communication in times of religious transformation and mediatisation. *Public Relations Review*, 46(1), 1–11. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101817>
- Yip, J., & Ainsworth, S. (2016). “Whatever Works”: The Marketplace Mission of Singapore’s City Harvest Church. *Journal of Macromarketing*, 36(4), 443–456. doi: <https://doi.org/10.1177/0276146716641990>

4. Anexos

a. Matriz de Consistencia

Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Metodología
<p>La finalidad de este estudio fenomenológico es identificar los factores que generan que las iglesias evangélicas se adapten a la era digital. Para ello, se realizarán entrevistas semiestructuradas a 15 pastores de diferentes iglesias evangélicas, los cuales son los principales tomadores de decisión en estas instituciones (Magezi, 2015). Esta investigación se llevará a cabo en Perú.</p> <p>La adaptación de las iglesias evangélicas a la era digital puede definirse como el cambio en la forma de interactuar y comunicar a sus miembros y no miembros, a través de la adopción de las nuevas tecnologías y el internet, con la finalidad de formar comunidades online. Esto involucra el uso de las redes sociales, páginas web, blogs, podcasts, transmisiones en vivo, entre otras (Campbell, 2010; Omotayo, 2017).</p>	<p>Pregunta de investigación general ¿Cuáles son los factores que generan que las iglesias evangélicas se adapten a la era digital?</p>	<p>Objetivo general Identificar los factores que generan que las iglesias evangélicas se adapten a la era digital.</p>	<p>Categoría A: El perfil del líder Sub categorías A:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad • Uso de la tecnología • Percepción sobre la tecnología 	<p>Paradigma Interpretativo</p> <p>Enfoque Cualitativo</p> <p>Diseño Fenomenológico</p> <p>Técnicas de recolección de datos Entrevistas</p> <p>Instrumentos Entrevistas semiestructuradas</p>
	<p>Preguntas de investigación específicas ¿Cómo influye el perfil del líder en la adaptación de las iglesias a la era digital?</p> <p>¿Cómo influyen los miembros y los referentes externos en la adaptación de las iglesias a la era digital?</p> <p>¿Cómo influye la disponibilidad de recursos en la adaptación de las iglesias a la era digital?</p>	<p>Objetivos específicos Determinar si el perfil del líder influye en la adaptación de las iglesias a la era digital.</p> <p>Determinar si los miembros y los referentes externos influyen en la adaptación de las iglesias a la era digital.</p> <p>Determinar si la disponibilidad de recursos influye en la adaptación de las iglesias a la era digital.</p>	<p>Categoría B: Los miembros de la iglesia y los referentes externos Subcategorías B:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los miembros de la iglesia • Los referentes externos <p>Categoría C: Disponibilidad de recursos Sub categorías C:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos tecnológicos • Recursos financieros • Personal Capacitado • Voluntarios de apoyo 	