


# La Iglesia en la era digital. Análisis de la comunicación estratégica de las parroquias de Sevilla

*The Church in the Digital Age: An Analysis of the Strategic Communication of the Parishes in Seville*


**Carlos Sáenz-Torralba**

Universidad de Sevilla | Avenida Américo Vespucio s/n, 41092 Sevilla | España

 0009-0008-0779-417X | carlos.comdig@gmail.com

**David Polo-Serrano**

Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide | Calle Leonardo da Vinci, 17b, 41092 Sevilla | España

 0000-0002-9154-0453 | dpolo@centrosanisidoro.es

Recepción 10/01/2025 · Aceptación 27/06/2025 · Publicación 15/10/2025

## Resumen

El artículo analiza las estrategias de comunicación de las parroquias de la Archidiócesis de Sevilla, destacando el reto al que se enfrenta la comunicación institucional y digital y qué mecanismos se están utilizando para adaptarse a las nuevas generaciones, sin renunciar a los principios y valores que le han dado solidez histórica. La metodología utilizada consta de un cuestionario *online* que expone cómo las parroquias ejecutan su información, quiénes son sus responsables y si están adaptando a la sociedad digital la manera en la que transmiten su información. El cuestionario se ha enviado a las 263 parroquias de la provincia de Sevilla, obteniendo 55 respuestas (20,9 % del total de población). Los resultados muestran que en su mayoría, cuentan con líderes sin formación en esta materia y a su vez, están desvinculadas del mundo digital. Una vez identificados los problemas, ya se puede actuar en la dinamización de una comunicación vinculada a las diferentes generaciones y a la realidad digital, con la puesta en marcha o mejora de herramientas de comunicación digital, como son los sitios web o las redes sociales para poder adaptarse a los medios digitales. Esta investigación contribuye a cubrir un vacío en los estudios sobre comunicación eclesial a nivel local, aportando datos empíricos actualizados sobre el contexto parroquial. Además, como parte de las conclusiones, se proponen recomendaciones como la implementación de programas de formación en comunicación digital, la creación de redes de apoyo entre parroquias y el uso de tecnologías adaptadas a los hábitos informativos contemporáneos.

**Palabras clave:** comunicación, Iglesia, sociedad, Sevilla, redes sociales.

## Abstract

*This article analyzes the communication strategies of the parishes of the Archdiocese of Seville, highlighting the challenge facing institutional and digital communication and the mechanisms being used to adapt to new generations without abandoning the principles and values that have given it a historical foundation. The methodology used consists*

**Cómo citar:** Sáenz-Torralba, C. y Polo-Serrano, D. (2025). La Iglesia en la era digital. Análisis de la comunicación estratégica de las parroquias de Sevilla. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (68), 147-168. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.08>



*of an online questionnaire that explains how parishes implement their information, who their leaders are, and whether they are adapting the way they communicate their information to the digital society. The questionnaire was sent to all 263 parishes in the province of Seville, yielding 55 responses (20.9 % of the total population). The results show that most parishes have leaders without training in this area and, in turn, are disconnected from the digital world. Once the problems have been identified, action can be taken to boost communication linked to different generations and the digital reality, with the implementation or improvement of digital communication tools, such as websites or social media, to adapt to digital media. This research contributes to filling a gap in the literature on ecclesial communication at the local level, providing up-to-date empirical data on the parish context. The conclusions also include recommendations such as the implementation of digital communication training programs, the creation of support networks between parishes, and the use of technologies adapted to contemporary information habits.*

**Keywords:** communication, church, society, Seville, social networks.

---

## 1. Introducción

En la actualidad, la comunicación digital se ha convertido en un elemento estratégico para cualquier organización que desee mantener un vínculo sólido con sus destinatarios (Silva-Robles et al., 2012). En este contexto, la Iglesia andaluza, y en concreto la diocesana de Sevilla no es una excepción (Cristófol et al., 2023; González-Sánchez, 2024), y resulta especialmente interesante analizar cómo las distintas parroquias están adoptando y adaptando estos recursos tecnológicos para comunicarse con sus feligreses, así como la respuesta de estos últimos ante tales iniciativas. La incorporación de plataformas digitales no solo responde a una cuestión tecnológica, sino también pastoral y organizativa, dado que modifica las formas en las que se construye la identidad, se difunde el mensaje y se generan vínculos con los creyentes.

Sin embargo, a pesar de los avances, persisten importantes brechas tanto en la práctica como en la investigación académica. La mayor parte de los estudios se han centrado en la comunicación institucional de las diócesis o en grandes eventos eclesiales, dejando en segundo plano el papel que desempeñan las parroquias como unidades básicas de la vida comunitaria. Esta falta de análisis sistemático ha generado un vacío de conocimiento sobre cómo se desarrolla la comunicación digital en las parroquias locales, quiénes la lideran, con qué recursos y bajo qué criterios.

El interés social de este estudio radica en la necesidad de comprender de qué manera se desarrolla la comunicación externa de las parroquias y cómo, a partir de ese diagnóstico, se pueden aplicar mejoras que optimicen el intercambio de información entre la comunidad y los equipos pastorales. Detenerse a reflexionar sobre la forma en que se reciben y se emiten mensajes permite generar una retroalimentación constructiva por parte de los feligreses. Este proceso, a su vez, enriquece el conocimiento sobre la forma en que la sociedad cristiana se informa y abre la puerta a la implementación de nuevas herramientas que faciliten el alcance a un público más amplio. Tal como señalan Micaletto-Belda et al. (2024), plataformas como sitios web o redes sociales podrían resultar especialmente útiles para llegar a sectores que antes permanecían ajenos a la dinámica parroquial.

En este sentido, se observa que, si bien existen canales de comunicación en las diferentes parroquias de la Archidiócesis de Sevilla, a menudo no hay una visión clara de cómo se organiza esa transmisión

de información ni de por qué se eligen ciertas estrategias. Por tanto, se plantea la necesidad de estudiar si la comunicación interna y externa de estas instituciones se lleva a cabo de forma efectiva y si, en su caso, se están implementando medidas destinadas a atraer nuevos públicos y a cuidar la relación con los feligreses ya existentes.

Es por ello, que este trabajo se estructura en cinco apartados. Tras esta introducción, se presenta un marco teórico que contextualiza la comunicación religiosa en el entorno digital y expone los principales enfoques académicos sobre la comunicación eclesial y parroquial. A continuación, se detallan los objetivos de la investigación y la metodología empleada, centrada en la aplicación de un cuestionario a las parroquias de la Archidiócesis de Sevilla. Posteriormente, se analizan los resultados obtenidos, que dan paso a una discusión crítica y a la formulación de conclusiones y recomendaciones finales. De esta forma, se busca no solo aportar conocimiento empírico sobre un ámbito poco estudiado, sino también ofrecer herramientas útiles para la práctica comunicativa eclesial en un entorno cada vez más digitalizado.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Los inicios de la comunicación digital en la Iglesia

La Iglesia es una organización que se caracteriza por la jerarquía, que marca su impronta comunicativa, de tal forma que solo puede estar representada por quienes tienen el poder de gobierno y magisterio en las condiciones instituidas (Codina, 2006). El Papa Francisco se ha convertido en una figura relevante en el ámbito de la comunicación digital y su ejemplo sirve de reflexión para los profesionales de la comunicación institucional y del periodismo especializado para la misión evangelizadora de la Iglesia (Cartes-Barroso, 2023; Romero-Rodríguez & Mañas-Viniegra, 2017).

Por otro lado, se debe ser consciente de que la comunicación institucional de la Iglesia a lo largo de los siglos no ha tenido un fin en sí misma, sino que ha estado orientada al anuncio de Cristo (La-Porte, 2005). La sociedad digital en la que vivimos exige un cambio en los canales tradicionales ya establecidos dando un salto a la red. En este aspecto, Pérez-Dasilva & Santos-Díez (2017) afirman que la combinación de la Red con la religión está dando lugar a una manera distinta de difundir el Evangelio y la fe a las personas alejadas de la Iglesia mediante la emisión de contenidos religiosos a través de Internet. Es por ello que, en el libro *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*, Castells (1995) asegura que en la era del informacionalismo, aquello que no aparece en los canales convencionales de comunicación, simplemente no existe. De ahí que los nuevos canales de comunicación, como son las páginas webs y las redes sociales, se conviertan en algo indispensable en la sociedad actual (Cuenca-Fontbona et al., 2020).

En la misma línea, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (2002) publicó *La Iglesia e Internet*, el documento más relevante sobre la relación entre la Iglesia y la Red. En uno de los puntos iniciales se establece la necesidad que tiene la Iglesia hoy de comprender Internet para poder comunicarse eficazmente:

Dado que anunciar la buena nueva a la gente formada por una cultura de los medios de comunicación requiere considerar atentamente las características especiales de los medios mismos, la Iglesia necesita ahora comprender Internet. Esto es preciso para comunicarse eficazmente con la gente, de manera especial con los jóvenes, que están sumergidos en la experiencia de esta nueva tecnología, y también para usarla bien. (p. 3)

Por ello, se cree conveniente estudiar una comunicación más local y cercana ya que, como se afirma en el artículo de Cancelo-Sanmartín et al. (2015) titulado La comunicación institucional de la Iglesia Católica a través de las redes sociales, los medios sociales digitales de las archidiócesis españolas se utilizan desde una perspectiva institucional e informativa. A su vez, éstas giran en torno al arzobispo, a los actos y actividades de las diócesis y al Papa. Es por ello, como afirma Marín (1996), que la visión más sencilla de una organización podría reducirse a un conjunto de redes de comunicación especialmente densa e interconectada. Pero, ¿se está haciendo así?

En el contexto actual, la Iglesia, como institución que cuenta con una incisiva vida pública, no puede prescindir de realizar una comunicación institucional profesionalizada para dar a conocer y compartir su identidad y su misión (Romero-Rodríguez & Mañas-Viniegra, 2017). Es por ello que, el Papa Juan Pablo II (2005), decía en la carta apostólica a los responsables de las comunicaciones sociales lo siguiente:

La Iglesia tiene la necesidad y el derecho de dar a conocer las propias actividades, al igual que hacen otras instituciones o grupos, pero al mismo tiempo, cuando sea necesario, debe poder garantizar una adecuada reserva, sin que ello perjudique una comunicación puntual y suficiente de los hechos eclesiales. (p. 12)

Así pues, para darse a conocer de una forma moderada y correcta, es necesario cierta planificación. Codina (2006) afirma que la Iglesia necesita contar con una estrategia de comunicación y con un equipo de profesionales que la pueda desarrollar.

Para poder llevar a cabo un programa de comunicación institucional, es necesario determinar los contenidos que se quieren transmitir y conocer con profesionalidad el funcionamiento de los medios de comunicación. La determinación de los mensajes y el conocimiento de la profesión son indispensables para poder actuar oportunamente. (p. 177)

De este modo, las diócesis españolas están trabajando por adaptarse a la Era Digital y son conscientes de la importancia del responsable de comunicación, así como del establecimiento de estrategias de comunicación diocesana (Romero-Rodríguez & Mañas-Viniegra, 2017).

En paralelo, estudios a nivel internacional han analizado el impacto de la digitalización en la comunicación religiosa. A nivel internacional, Andok (2024) explica cómo la comunicación digital y las redes sociales pueden ser comprendidas por los modelos de autoridad, y cómo éstos influyen en las comunidades religiosas y en su presencia en las plataformas online. Por su parte Pérez-Latre (2019) destaca la importancia de que la Iglesia a nivel internacional se comunique por los medios digitales en consonancia con el mensaje del Papa. En el ámbito hispano, aunque situado en Suramérica, de-Santiago-Cardona & Barba-González (2023) han examinado una campaña de “evangelización digital bajo la perspectiva de la comunicación organizacional digital externa” donde analizan la conexión de

una comunidad católica con sus seguidores actuales y potenciales. Este objetivo es común a muchas investigaciones así como al que persigue la propia institución.

## 2.2. La comunicación en y de la Iglesia

En los medios de comunicación, la Iglesia encuentra un apoyo para difundir el Evangelio y los valores religiosos, para promover el diálogo y la cooperación ecuménica e interreligiosa, así como para defender los sólidos principios que son indispensables en la construcción de una sociedad respetuosa con la dignidad de la persona humana y del bien común (Mújica, 2016).

Así pues, la atracción de la Iglesia por el uso de Internet es una expresión particular de su antiguo interés por los medios de comunicación social (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 2002, p.1). Considerándolos como un resultado del proceso histórico-científico por el que la humanidad “avanza cada vez más en el descubrimiento de los recursos y de los valores encerrados en todo lo creado” (Concilio Vaticano II, 1965, p. 34; Juan Pablo II, 1981, p. 25). Es por ello que, la Iglesia ha declarado a menudo su convicción de que los medios de comunicación son, “maravillosos inventos de la técnica” (Concilio Vaticano II, 1963, p. 1), que ya hacen mucho para afrontar las necesidades humanas y pueden hacer aún mucho más (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 2002, p. 11).

Actualmente, la sociedad sigue usando estos “maravillosos inventos de la técnica” (Concilio Vaticano II, 1963, p. 1), de hecho, en 1999, la Asamblea de los Obispos del Sur de España (ODISUR) (1999) en el Directorio de las Delegaciones de Medios de Comunicación Social de las Provincias Eclesiásticas de Granada y Sevilla afirman que los fines de estas delegaciones son:

Promover, orientar y coordinar la evangelización por y de los medios de comunicación social, así como establecer una conciencia comunicativa en la diócesis como un medio importante para cultivar y manifestar la comunión eclesial. Especial sensibilidad mostrará hacia los estados de opinión pública, tanto en el interior como fuera de la diócesis; y procurará la creación de un clima de aceptación social de la vida y mensajes de la Iglesia en la sociedad civil. Particular tarea de las Delegaciones de Medios de Comunicación Social será el asesoramiento en las intervenciones públicas de los líderes mediáticos de las iglesias particulares. (p. 13)

Siguiendo el documento *Líneas de acción pastoral en las delegaciones diocesanas de medios de comunicación social de las provincias eclesiales de Granada y Sevilla* (2013), la acción pastoral de las delegaciones de medios se divide en “comunicación en la Iglesia” y en “comunicación de la Iglesia”, es decir, en comunicación interna y comunicación externa.

Por un lado, la comunicación en el seno de la Iglesia es la herramienta de interrelación entre los diferentes miembros que componen una diócesis, puesto que “las delegaciones de medios deben favorecer la creación de canales de comunicación entre los distintos miembros de la comunidad eclesial, especialmente entre los pastores y todo el pueblo de Dios” (ODISUR, 2013, pp. 27-30).

Además, la comunicación hacia el exterior proporciona información sobre lo que la Iglesia es y hace:

La Iglesia, a través de los medios de comunicación, sale al mundo y proclama, con obras y palabras, con imágenes y textos, el Evangelio que le ha sido confiado. Para ello, deberá recoger, elaborar y difundir las noticias que se generan en el seno de la Iglesia y en su hacer pastoral. Sería ésta la primera de las líneas de acción pastoral que deben desempeñar las delegaciones de medios en su labor comunicativa dirigida al mundo. (ODISUR, 2013, pp. 31-38)

El interés de la creación de una estrategia de comunicación oficial por parte de las diócesis, surge a raíz de la gran repercusión de los medios de comunicación en la sociedad, los cuales comienzan a ser la competencia principal de los pulpitos. Es por ello, que la Iglesia crea sus propios medios oficiales e intenta integrarse en los canales de comunicación tradicionales, buscando así un mayor acercamiento a los fieles (Cancelo-Sanmartín et al., 2013). Por lo tanto, actualmente el trabajo de laicos, religiosos y sacerdotes católicos que escriben o participan en los órganos de prensa, radio y televisión es cada vez más activo (Mújica, 2016).

En la era digital, la Iglesia busca responder a una demanda social a través del uso de las herramientas digitales, como las redes sociales, utilizando de manera profesional, dinámica y competitiva los recursos online (Romero-Rodríguez & Mañas-Viniegra, 2017). Esta adaptación de la comunicación eclesial a la sociedad actual, supone valentía, puesto que puede producir un rechazo e, incluso, “un atentado contra la fe” de muchos feligreses. En cambio, una comunidad que no se cuestiona, es una comunidad muerta. Es necesario “seguir a un resucitado, en vez de a un crucificado”, a la par de que es imprescindible “salir y oler a oveja”, pese a que la evangelización es hoy cada vez más compleja (Luna-Calvo, 2021, pp. 358-368).

El Papa Francisco sueña con “una opción misionera capaz de transformarlo todo, para que las costumbres, los estilos, los horarios, el lenguaje y toda estructura eclesial se convierta en un cauce adecuado para la evangelización del mundo actual más que para la autopreservación” (Francisco, 2013, p. 27).

### 2.3. Análisis de la comunicación de la Iglesia de Sevilla

La Archidiócesis de Sevilla cuenta, desde el año 2003, con una Delegación Diocesana de Medios de Comunicación Social, que se inserta dentro de los servicios pastorales de acción misionera (Jiménez-Carreira, 2016). Esta lleva a cabo diferentes herramientas de comunicación como son: la *newsletter* Iglesia en Sevilla, que se puede obtener cada fin de semana en las parroquias o en versión digital; las redes sociales, como son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube; su sitio web; los programas religiosos en la emisora de radio COPE Sevilla, como son El Espejo de la Iglesia (viernes) e Iglesia Noticia (domingo); la participación puntual en Radio María y Radio Vaticana; y la colaboración en el programa socio-religioso de Canal Sur Televisión, Testigos hoy (Archidiócesis de Sevilla, 2025; Jiménez-Carreira, 2016).

En línea con este artículo, durante el periodo de Adviento del 2020, tuvo lugar la presentación del Plan Pastoral que llevará a cabo la Archidiócesis hasta el año 2027. En este se menciona a los medios de comunicación dentro de las “propuestas de acciones” en lo referido a “evangelizar y dar catequesis”, ya que se anima a potenciar la presencia evangelizadora en ellos, así como en las redes



sociales mediante una coordinación con las distintas instancias pastorales diocesanas. Los medios de comunicación diocesanos “dan voz a la Palabra de Dios, a las acciones pastorales y a tantos testimonios que nos edifican, ya que nos acercan a todos a lo que sucede en el corazón de la Iglesia” (Archidiócesis de Sevilla, 2022, p. 30).

Es por ello que se insiste en “transmitir toda noticia, campaña, proyecto de las distintas labores pastorales donde nuestra Iglesia de Sevilla se hace presente” ya que es así como la Iglesia de Sevilla se hace presente y produce alegría y esperanza (Archidiócesis de Sevilla, 2022, p. 64). El Papa Francisco (2022) insiste en “comunicar encontrando a las personas donde están y cómo son”. Por ello, a través de la Delegación Diocesana de Medios de Comunicación Social, se anima a coordinar y canalizar con creatividad toda aquella noticia que produzca interés para ser testigos de que la Iglesia camina unida (Archidiócesis de Sevilla, 2022, p. 64).

A finales de 2022, el Arzobispo de Sevilla, don José Ángel Saiz Meneses publicó una Carta Pastoral, con motivo del Plan Pastoral Diocesano 2022-2027, titulada ‘Mira, hago nuevas todas las cosas (Ap 21, 5)’. Menciona diferentes aspectos, entre ellos, hace referencia a las palabras del Papa Benedicto XVI (2010):

La Iglesia quiere dialogar con todos, en la búsqueda de la verdad; pero para que el diálogo y la comunicación sean eficaces y fecundos es necesario sintonizarse en una misma frecuencia, en ámbitos de encuentro amistoso y sincero, en ese ‘patio de los gentiles’ ideal.

En esta línea y en relación también con los jóvenes y la “emergencia educativa” que vivimos a causa del subjetivismo y relativismo, Benedicto XVI (2010) insiste en buscar nuevas respuestas creativas para poder así generar una comunicación que humanice y desarrolle un sentido crítico y capacidad para el análisis y el discernimiento.

Desde el ámbito de la gestión de las nuevas tecnologías, monseñor Saiz Meneses (2022) compara a la sociedad con un “enjambre digital” siguiendo una metáfora de Byung-Chul Han (2016), donde se expone que este enjambre, son cada uno de los jóvenes de la sociedad aislados entre sí –como las celdas del enjambre– en diversas *apps*. La juventud que “se baja sus aplicaciones, genera sus grupos de WhatsApp, sigue a sus *youtubers* favoritos y se construye su propio universo. Cada uno configura su mundo propio donde busca, sigue, etiqueta me gusta, bajar contenidos...” (Saiz-Meneses, 2022, p. 31).

Los creyentes deben tener presencia pública y en las redes sociales para evangelizar, siendo misioneros digitales. Esto trae dificultades internas como es la mundanidad o la debilidad del testimonio misionero (Saiz-Meneses, 2022, p. 40). Para ello, se debe “fomentar la corresponsabilidad de los bautizados y promover una pastoral de cercanía y cooperación entre las parroquias” (Congregación para el clero, 2020). Para ello, muchos obispos están reformando estructuras eclesiales con el fin de poder atraer más vocaciones al sacerdocio, una dificultad que vive la Iglesia. Con estas pautas, se pretende motivar a la reflexión y renovación pastoral tanto de las parroquias, como de las diferentes realidades de la Iglesia para que puedan aportar un fervor evangelizador, capacidad de diálogo con el mundo y de trabajo pastoral que la renueven (Saiz-Meneses, 2022, p. 59).

## 2.4. Adaptación digital de la Iglesia

La adaptación de la Iglesia a la era digital ha llevado a diversas diócesis a implementar plataformas y aplicaciones que facilitan la comunicación y la evangelización. Un ejemplo destacado es la app 'Click to Pray', impulsada por la Red Mundial de Oración del Papa, que permite a los fieles unirse a la oración diaria desde cualquier lugar, fomentando la conexión espiritual a través de dispositivos móviles (Romero-Rodríguez & Mañas-Viniegra, 2017). De forma similar, la Diócesis de Bilbao ha desarrollado una plataforma de formación *online* para la catequesis, permitiendo a los usuarios acceder a recursos educativos digitales y participar en actividades a distancia, mostrando así una apuesta por la educación religiosa online (Cancelo-Sanmartín et al., 2013). En la Archidiócesis de Madrid, se ha destacado el uso estratégico de las redes sociales como Instagram y Twitter, no solo para anunciar eventos eclesiales, sino para generar contenido evangelizador que conecta especialmente con los jóvenes (Marín-Deñás, 2020; Romero-Rodríguez & Mañas-Viniegra, 2017).

En cuanto a la experiencia de otras religiones, destacan los casos de iglesias protestantes y evangélicas, que han implementado técnicas de *inbound* marketing para captar la atención de nuevas audiencias. Estas iglesias emplean estrategias de SEO (optimización para motores de búsqueda) y marketing de contenidos para atraer a los usuarios a sus páginas web, donde ofrecen artículos, videos y recursos para el crecimiento espiritual (Cuenca-Fontbona et al., 2020). La comunidad judía también ha adoptado la digitalización mediante plataformas de enseñanza a distancia, como *webinars* y cursos en línea, lo que les ha permitido conectar con sus comunidades globales y superar las limitaciones de la presencialidad (Mújica, 2016).

Estos casos demuestran que la transformación digital de la Iglesia Católica no solo se enfrenta al desafío de crear plataformas propias, sino también a la necesidad de adoptar las mejores prácticas del *marketing* digital, como la gestión de redes sociales, la producción de contenidos audiovisuales y la implementación de *apps* móviles. La presencia de la Iglesia en la esfera digital no solo permite una mayor cercanía con las nuevas generaciones, sino que también responde al llamado del Papa Francisco.

## 3. Objetivos y metodología

En el desarrollo de esta investigación, se ha partido de un objetivo principal (OP) que consiste en conocer el perfil de los agentes de comunicación de las parroquias. Saber si son profesionales o es el mismo párroco y si están formados para llevar a cabo dicha labor.

A su vez, existen dos objetivos secundarios, los cuáles son:

- OS1: Analizar los canales de comunicación digital que poseen las parroquias y el tipo de contenido que publican.
- OS2: Saber cuál es el proceso de publicación de una noticia y de qué manera y por qué canales se informa a la comunidad.



La hipótesis principal (HP) de la que parte esta investigación es que los canales de comunicación digital, como las redes sociales o los sitios webs, representan los principales elementos de comunicación de las parroquias.

A su vez, se plantea una hipótesis secundaria (HS) en la que se afirma que las parroquias no reciben una formación en comunicación a través de los ecosistemas digitales actuales y por tanto actúan de forma independiente entre sí.

Para resolver estas hipótesis y basándonos en los objetivos del trabajo, hemos planteado un cuestionario como herramienta de recolección de datos. El cuestionario ha sido enviado a las 263 parroquias durante el primer trimestre de 2023. Se ha elegido un cuestionario *online* como fuente primaria debido a la facilidad de transmisión del mismo por email a los diferentes responsables de comunicación.

Para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos, se ha contactado de manera individualizada y personal con cada responsable de las comunidades parroquiales de la provincia. A su vez, con el fin de poder llegar a las máximas posibles, se ha optado por contactar preferentemente por email (en dos ocasiones) y ante la falta de respuesta o dirección errónea, se ha intentado contactar por redes sociales o por teléfono.

El cuestionario ha sido elaborado ad hoc a partir de una revisión de literatura sobre comunicación digital en instituciones religiosas (Pérez-Latorre, 2021), así como de entrevistas exploratorias con agentes parroquiales. Se optó por una combinación de preguntas cerradas (para obtener datos cuantificables) y abiertas (para recoger matices y experiencias contextuales), en función del tipo de información buscada para cada objetivo específico del estudio.

El cuestionario se divide en cuatro bloques para facilitar su lectura. El primero recoge información sobre la persona encargada de la comunicación en la parroquia, para saber si es el párroco u otra persona con formación en el área, y si se manejan bien los canales digitales, incluso en situaciones de crisis. El segundo se enfoca en las herramientas digitales que utilizan, buscando identificar las más comunes y si se han adaptado a las necesidades de los feligreses. El tercer bloque trata sobre el tipo de contenido publicado, y el cuarto sobre el proceso de publicación y la respuesta de la comunidad, con el objetivo de entender cómo se difunden las noticias en cada parroquia.

En la realización de dicho cuestionario, se ha contemplado el análisis relacional entre las variables recogidas, como la formación del responsable de comunicación y la calidad percibida de los contenidos, o la existencia de un equipo comunicativo y la variedad de herramientas empleadas. Esto permite identificar patrones y diferencias significativas entre parroquias con distintos niveles de profesionalización comunicativa.

**Tabla 1**

*Preguntas del cuestionario*

Datos sobre el responsable y el equipo de comunicación	
Parroquia de la que es responsable de comunicación	Respuesta abierta
Profesión de la persona encargada de la comunicación en su parroquia	Consagrado (sacerdote o diácono), Comunicador (periodista, profesional del <i>marketing</i> , webmaster), Docente, otro
Sexo de la persona encargada	Masculino, femenino
Edad de la persona encargada	18-30, 31-40, 41-50, 51-60, más de 60
¿Existe un equipo? En el caso de que exista, ¿cuántos son y cómo se distribuyen las funciones?	Respuesta abierta
¿Qué formación ha obtenido para desempeñar su función?	Formación universitaria, cursos impartidos por la Archidiócesis, cursos <i>online</i> , videotutoriales, no he recibido ninguna formación, otro
¿Reciben formación, asesoramiento o algún apoyo por parte de la Archidiócesis de Sevilla? En caso positivo, indicar cómo.	Respuesta abierta
Datos sobre las herramientas utilizadas	
¿Qué herramientas de comunicación se utilizan en su parroquia?	Página web, Grupo/lista de difusión de Whatsapp, Newsletter/Hoja parroquial, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, Otros
¿Por qué estas herramientas y no otras?	Respuesta abierta
¿Con qué frecuencia sube/actualiza el contenido?	Más de una vez al día, una vez al día, más de una vez a la semana, una vez a la semana, más de una vez al mes, una vez al mes
Valore del 1 al 5 cómo es la comunicación desarrollada desde su parroquias	Escala Likert, siendo 1 poco y 5 mucho Opciones: clásica, innovadora, original, creativa
Datos sobre el tipo de contenido	
¿Qué tipo de contenido publican?	Próximos eventos, crónica de eventos pasados, galería de imágenes, información sobre grupos parroquiales, información sobre parroquias vecinas, noticias relacionadas con la vida personal/profesional de los feligreses, opinión, información diocesana, información del Santo Padre, otro
¿Existen pautas visuales definidas (manual de identidad, uso del logotipo, colores institucionales)?	Respuesta abierta
Datos sobre la publicación del contenido y el feedback	
¿Qué proceso siguen a la hora de hacer público un evento?	Respuesta abierta
¿Dónde se publican estos eventos (tablones de la parroquia, lista de difusión, redes sociales...)?	Respuesta abierta
¿Obtienen respuesta de los feligreses? En caso positivo, ¿de qué manera?	Respuesta abierta

Fuente. *Elaboración propia* (2025).

## 4. Resultados

Como resultado, se ha podido enviar el formulario a 245 parroquias, ya que 18 (6,84 %) no tienen datos de contacto, mediante los siguientes canales (Figura 1).

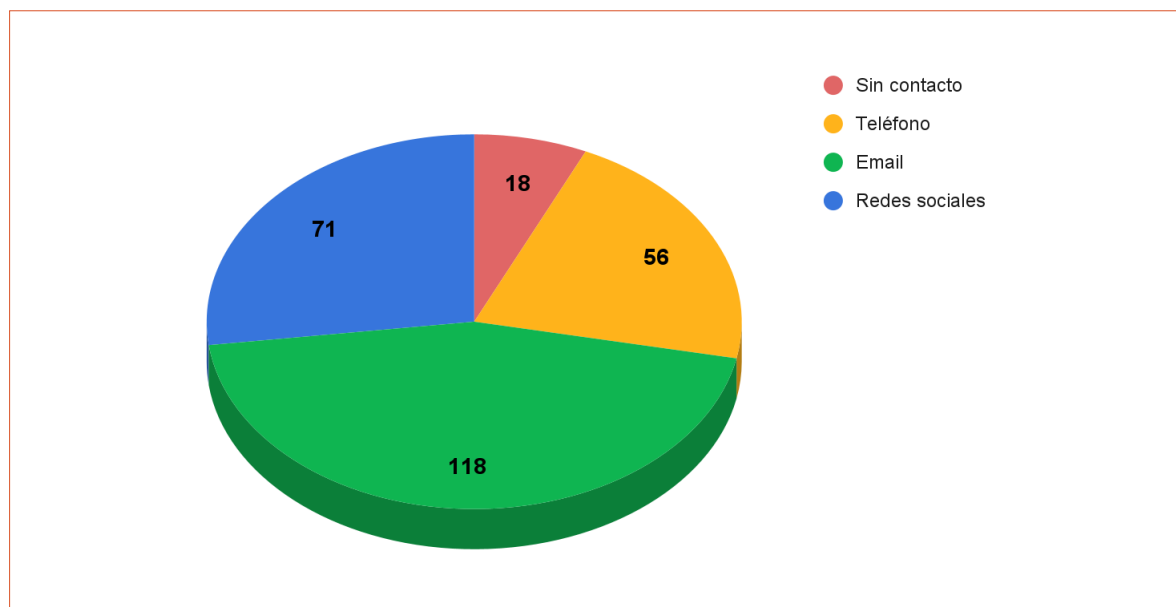
Una vez se ha contactado con las diferentes parroquias desde el 14 de febrero al 22 de marzo de 2023, se observa que han respondido al cuestionario 55 parroquias (20,91 %), de las cuales, 15 (27,3 %) han respondido por teléfono, 18 (32,7 %) por correo electrónico y 22 (40 %) por redes sociales. Estas parroquias que han respondido, quedan repartidas en los siguientes arciprestazgos de la ciudad (Figura 2) o pueblos (Figura 3).

En Sevilla capital, no se obtuvieron respuestas en áreas como Pino Montano, San Jerónimo, Palmete o Amate, mientras que Triana y el Polígono Sur se registró una alta participación. En las parroquias rurales, las áreas metropolitanas y pueblos grandes contribuyeron significativamente, destacando la falta de respuestas de la Sierra Norte y ciertos arciprestazgos de la Vicaría Este.

Respecto a los responsables de comunicación parroquial, el 61,82 % son consagrados (sacerdotes, monjes o diáconos), y el 38,18 % son seglares, incluyendo 4 expertos en comunicación, 5 docentes y 12 de profesiones variadas. Predominan los hombres (87,28 %) frente a las mujeres (12,72 %), probablemente por la participación mayoritaria de sacerdotes. También se analizó la edad de los responsables a través de una pregunta específica del cuestionario.

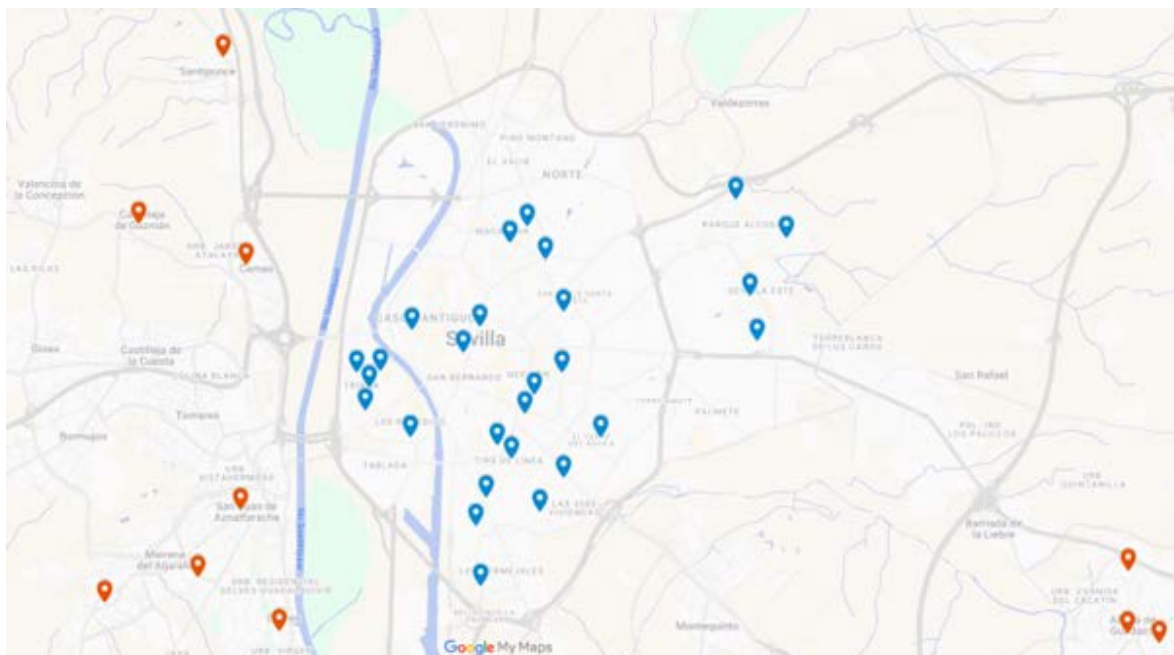
**Figura 1**

*Canal de comunicación con las parroquias*



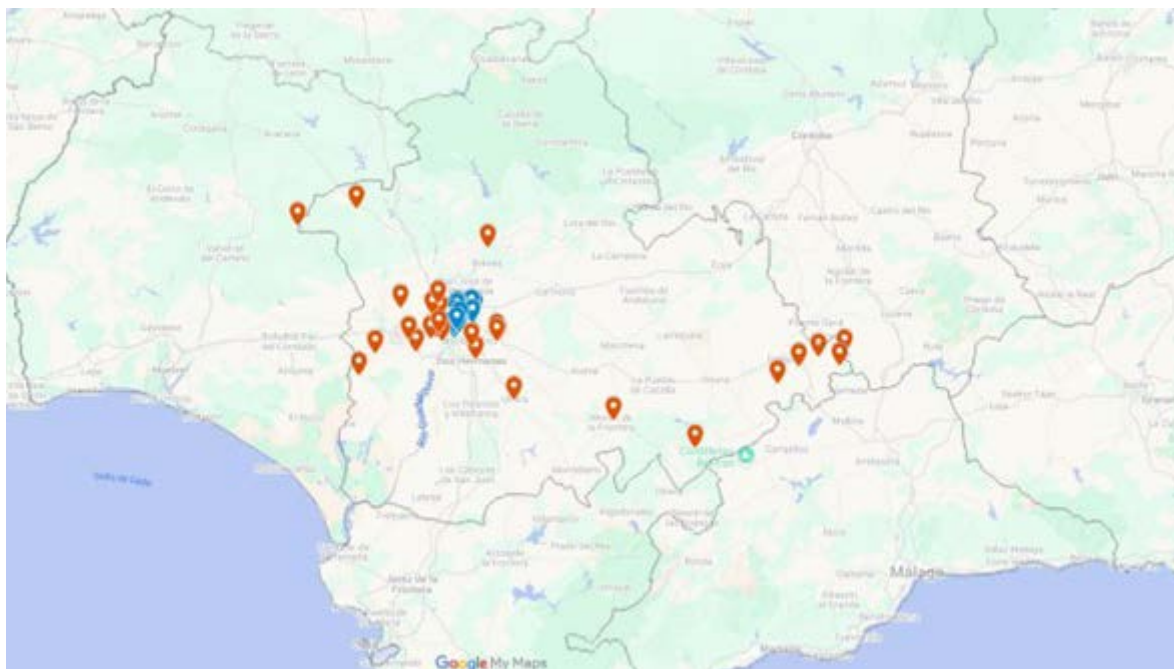
*Fuente. Elaboración propia (2025).*

Parroquias urbanas que han respondido al cuestionario



### Figura 3

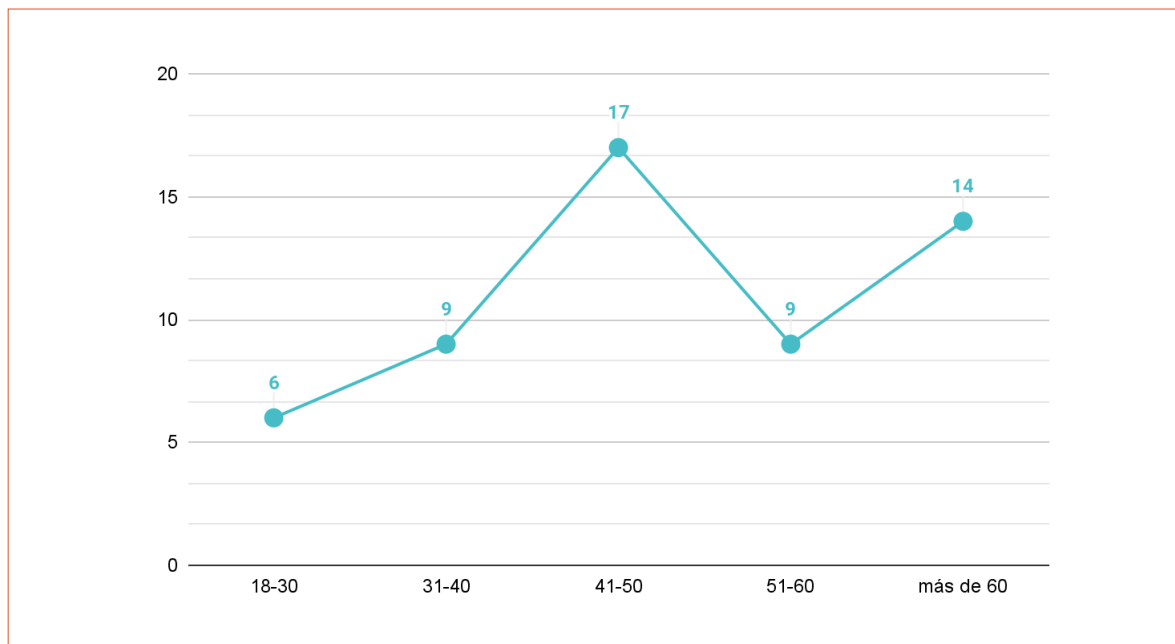
Parroquias rurales que han respondido al cuestionario



ÁMBITOS. REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN · Nº 68 · OCTUBRE 2025  
10.12795/Ambitos.2025.i68.08 · ISSN: 1139-1979 · E-ISSN: 1988-57334

**Figura 4**

*Edad de respuesta de los encuestados*



*Fuente. Elaboración propia (2025).*

En el análisis por edades, el grupo de 41 a 50 años lidera las respuestas con 30,9 %, seguido de los mayores de 60 años con 25,5 %. Los grupos de 31 a 40 años y 51 a 60 años aportaron el 16,4 % cada uno, mientras que los menores de 30 años sumaron un 10,9 %. Se destaca que muchos encuestados superan ampliamente los 60 años.

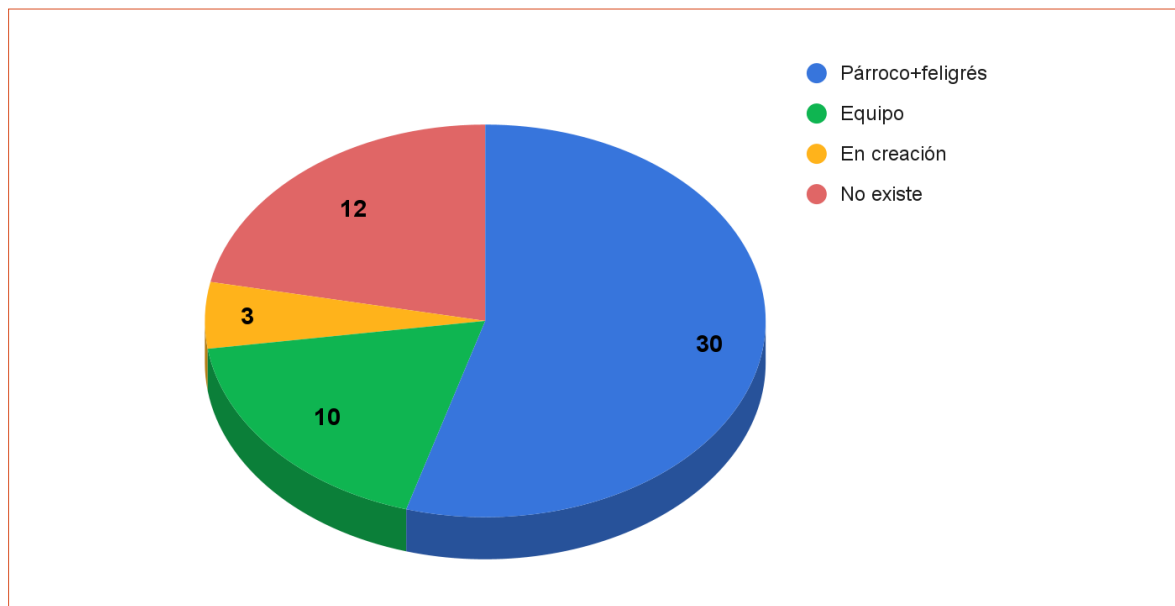
Respecto a la organización de la comunicación, sólo el 18,19 % cuenta con equipos formales que distribuyen funciones como redes, diseño, web o fotografía. En la mayoría de las parroquias (54,55 %), el párroco asume estas tareas, apoyándose en un feligrés que maqueta y publica los contenidos tras la aprobación del párroco. Algunos equipos están en formación, mientras que otras parroquias carecen completamente de estructura en este ámbito.

La siguiente pregunta (Figura 6) planteada hace referencia a la formación que han recibido estos responsables.

Cabe destacar que la mayoría, o no ha recibido una formación (50,9 %), o ha tenido que ser autodidacta por medio de videotutoriales o similar o por experiencia en el ámbito (18,18 %). Por otro lado, hay también un sector que, gracias a la formación universitaria (30,9 %), tiene conocimiento sobre ellos. También hay un porcentaje (9,1 %) que ha aprendido a través de cursos que ha impartido la Archidiócesis de Sevilla y otro similar (9,1 %) que ha aprendido mediante cursos *online*.

**Figura 5**

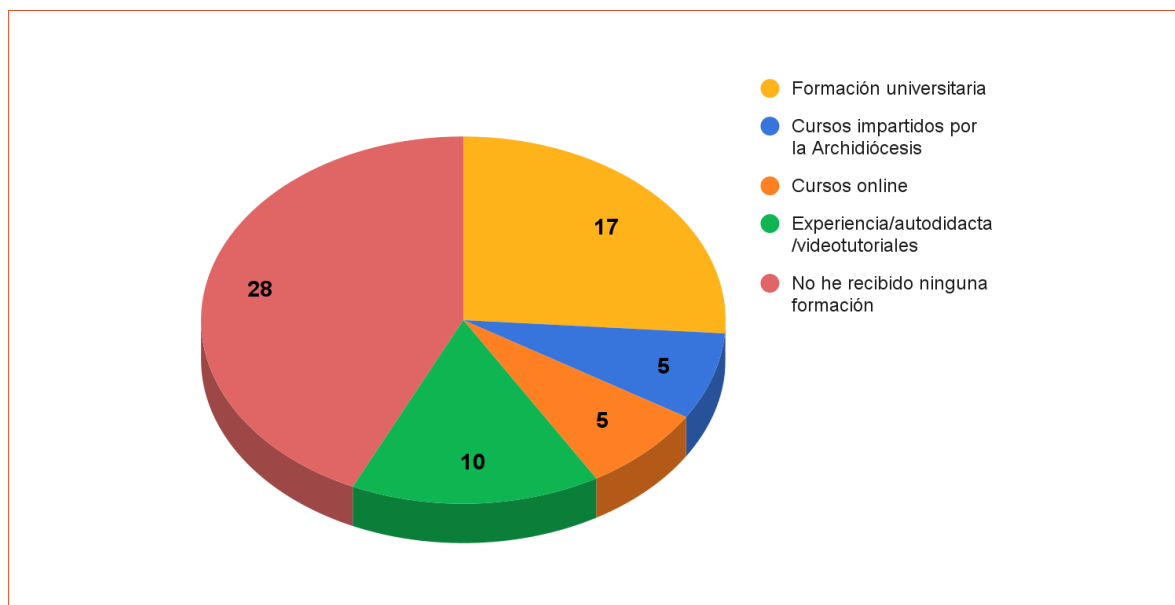
*Disposición de los equipos de comunicación de las parroquias*



Fuente. Elaboración propia (2025).

**Figura 6**

*Formación profesional del responsable de comunicación de la parroquia*



Fuente. Elaboración propia, (2025).

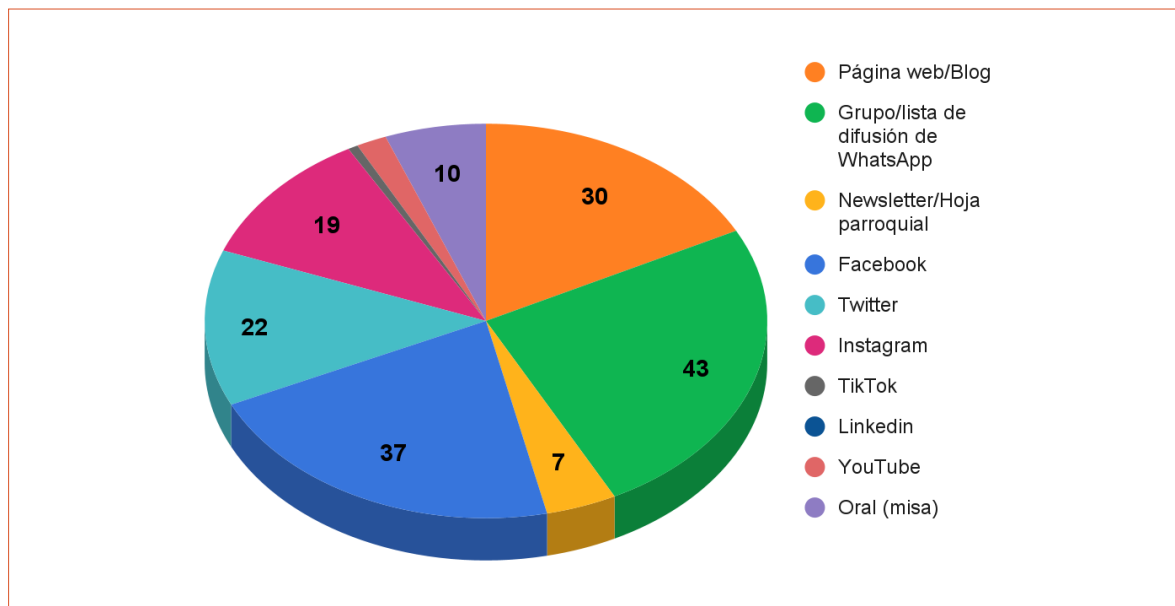
Sobre la pregunta de si reciben formación, asesoramiento o algún apoyo por parte de la Archidiócesis de Sevilla, casi por unanimidad aseguran que no reciben un apoyo concreto y mencionan cursos externos o algunas charlas diocesanas.

En la siguiente gráfica (Figura 7) se muestran las respuestas acerca de las herramientas de comunicación física y online que se utilizan para comunicarse con los feligreses.



**Figura 7**

*Distribución de herramientas de comunicación utilizadas en las parroquias*



Fuente. Elaboración propia (2025).

Observamos que la más utilizada es la única de comunicación interna que se facilitaba, el grupo o lista de difusión por WhatsApp. Esto se debe a que un 78,19 % de las parroquias encuestadas la utilizan. En segundo lugar, encontramos que poseen un perfil en Facebook (67,28 %) y en tercer lugar, el sitio web (54,55 %). A la cola, encontramos LinkedIn (0 %), TikTok (1,82 %), YouTube (5,45 %), la hoja parroquial (12,73 %) y la transmisión únicamente oral en las eucaristías (18,19 %).

Cabe destacar que, en el caso de la hoja parroquial, existen casos aislados donde la comunidad parroquial posee una propia. Esto se debe a que existe una de la diócesis con periodicidad semanal, que posee 16 páginas y, aunque está disponible *online*, está físicamente en todas las parroquias de la archidiócesis. A su vez, hay más parroquias que utilizan Facebook que las que poseen un sitio web. Esto puede deberse a la tendencia al alza del uso de los móviles y las *apps*, con respecto a la de los ordenadores, y de la necesidad de inmediatez.

En cuanto a los motivos de elección del uso de esas herramientas con respecto a otras, prácticamente la mitad afirma que se debe a que son las más utilizadas y la otra mitad, que no saben manejarlas.

Sobre la frecuencia en la que actualizan el contenido, cómo se muestra a continuación (Figura 8), se les ofrece a los encuestados diferentes opciones de respuesta.

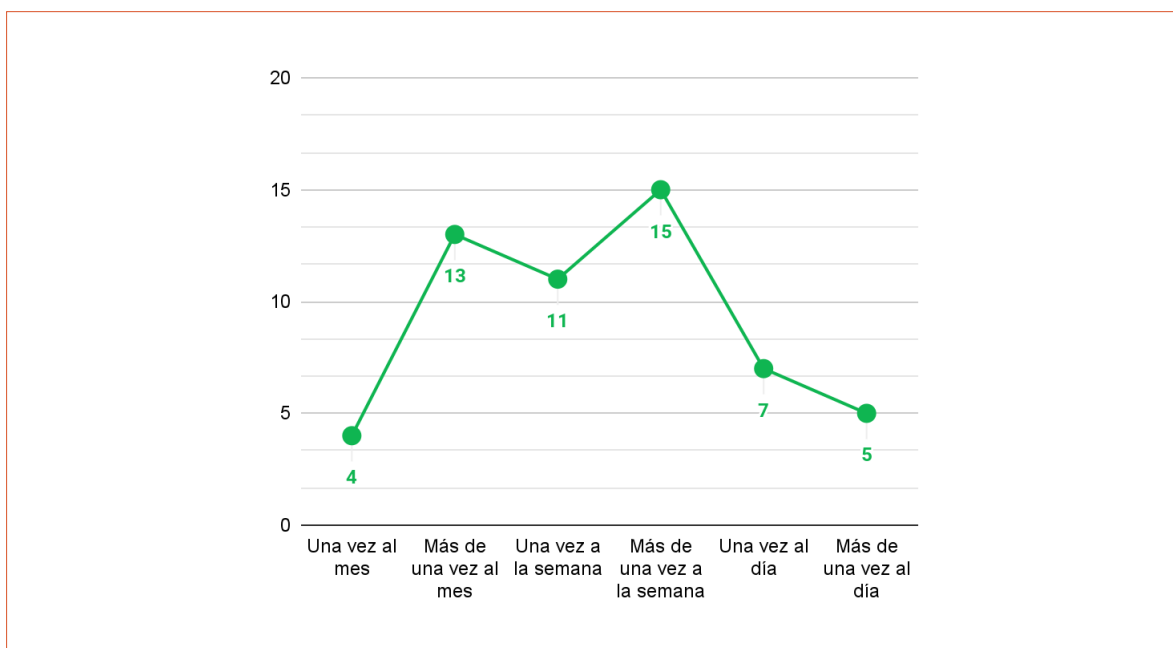
Por un lado, se conoce que las parroquias que publican información una vez al día representan un 9,1 % y las que actualizan sus medios de comunicación más de una vez al día, un 12,73 %. Encontramos el grueso de las respuestas en aquellas que publican más de una vez a la semana, 27,28 %, y una vez a la semana con un 20 %. En el otro extremo, aquellas parroquias que publican más de una vez al mes, con un 23,64 %, o solo una vez en este periodo, con un 7,27 %.

En el caso de las dos últimas opciones, que constituyen el 30,9 % de las respuestas, cabe la posibilidad de que sean aquellas parroquias que no poseen o no trabajan en el cuidado de su comunicación.

El cuestionario, cuenta con una pregunta multiopción donde el encuestado debe valorar, siguiendo la escala Likert del 1 al 5, diferentes características sobre cómo es la comunicación de su parroquia (Figura 9).

**Figura 8**

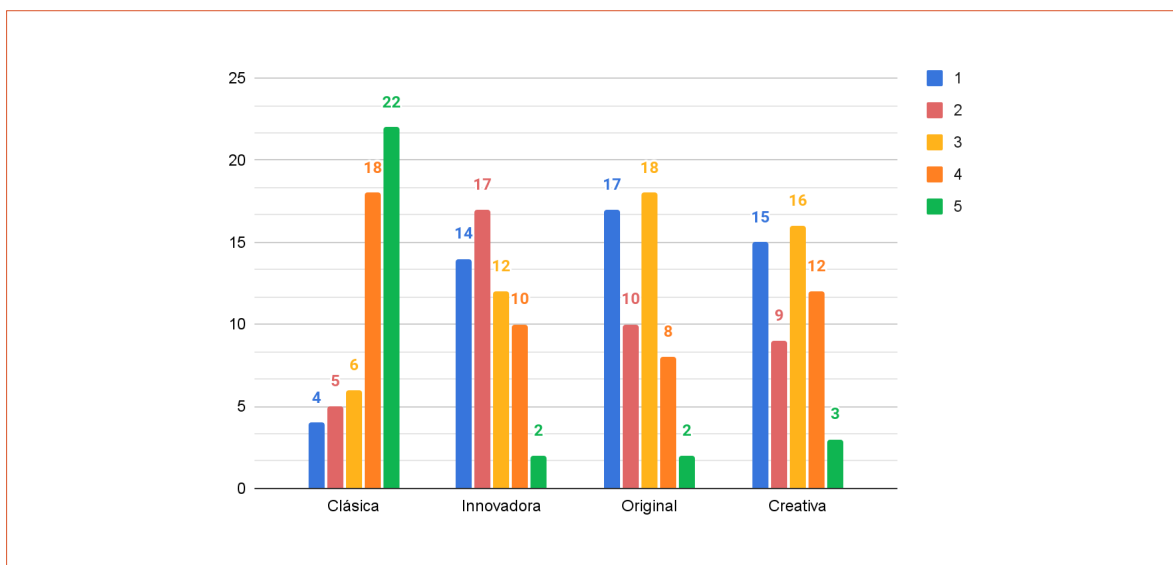
*Frecuencia de actualización del contenido*



Fuente. Elaboración propia (2025).

**Figura 9**

*Valoración de la comunicación*



Fuente. Elaboración propia (2025).

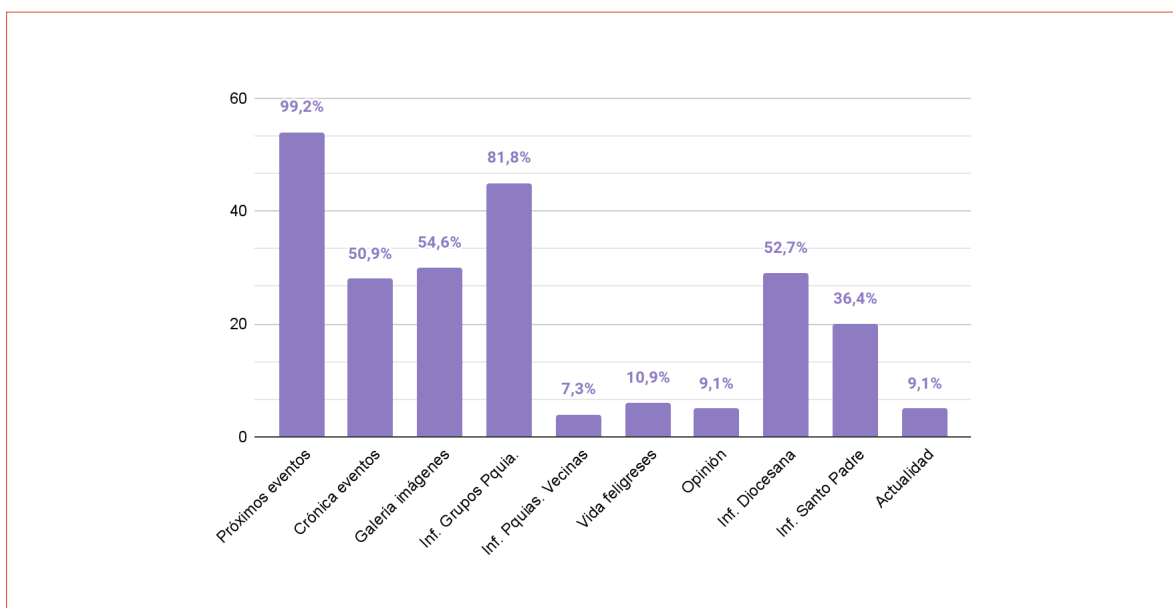
Se puede observar que:

- La mayoría, un 72,73 %, ha valorado con un 4 o 5 que su parroquia lleva a cabo una comunicación clásica.
- Han valorado con un 1 o 2, un 56,3 %, la mayoría de los encuestados, sobre cómo de innovadora es la comunicación de sus parroquias.
- Son la mitad de los encuestados, un 49 %, los que valoran con un 1 o 2 la originalidad en la comunicación.
- Y, con un 43,64 % los que valoran con un 1 o 2 la creatividad utilizada a la hora de la creación y publicación de contenidos.

En la siguiente gráfica (Figura 10) se presentan visualmente las respuestas a la pregunta acerca del contenido que comparten en sus canales de comunicación.

**Figura 10**

*Tipo de contenido que publican*



Fuente. Elaboración propia (2025).

Casi todas las parroquias (98,18 %) publican información acerca de los próximos eventos que se van a llevar a cabo y sobre grupos parroquiales (81,81 %). Hay también un alto porcentaje (52,73 %) que se hace eco de la información diocesana y otro (36,36 %) de la actualidad del Papa. A su vez, hay un número destacado que publica alguna crónica sobre eventos pasados (50,9 %) y que distribuye una galería de imágenes de éstos (54,55 %).

La gráfica también muestra que existen porcentajes minoritarios con los demás datos facilitados: noticias relacionadas con la vida de los feligreses (10,9 %), opinión (9,1 %) e información de las parroquias vecinas (7,27 %). Los propios encuestados han añadido en la opción 'otro' diferentes opciones que se han agrupado como 'actualidad' (9,1 %) que incluyen todo lo relacionado con la

difusión del Evangelio diario, enlaces para seguir la misa subtítuloada, noticias propias del barrio o de otras instituciones de la Iglesia.

Con respecto a las pautas llevadas a cabo a la hora de publicar contenido visual. A pesar de ser una pregunta abierta, en función de los resultados, se ha procedido a clasificar las respuestas en si usan, o no, una línea visual y gráfica en sus publicaciones. Se observa que apenas un 16,4 % de las parroquias trabajan en sí en el seguimiento de una línea visual. En cambio, los encuestados restantes aseguran que a veces siguen alguna pauta (65,5 %) –como el uso del logotipo en las publicaciones– o que directamente que no la tiene (18,2 %).

Sobre la publicación de contenidos, se preguntaba acerca del proceso a seguir a la hora de subir un evento. Un 61,8 % (34) de los encuestados afirma que el proceso a seguir es que el párroco o el consejo pastoral crean la noticia y es, o el mismo párroco o el seglar encargado, quien la publica. Por otro lado, el 38,2 % (21) restante afirma que es el responsable de comunicación quien genera la noticia y, tras la autorización del párroco, se difunde tanto en misa, como en tablonos y en los medios de comunicación digital.

En la siguiente pregunta, sobre dónde se publican los eventos, las respuestas son unánimes, ya que los encuestados aseguran que distribuyen la información por todos los canales que poseen: misa, tablonos, grupos de catequesis (WhatsApp), web y redes.

En lo referente al *feedback*, los participantes afirman que si obtienen respuesta de los feligreses, un 76,37 % (42), y en cambio un 26,63 % (13) expresan que la respuesta la obtienen mediante la asistencia al evento publicado. Así mismo, ninguna (100 %) manifiesta tener ninguna herramienta para controlarlo.

## 5. Discusión y conclusiones

La investigación ha permitido evidenciar la necesidad de una modernización en la comunicación de las parroquias, tanto en sus vínculos con la diócesis como en su relación con el resto de parroquias cercanas. Por ello, se ha podido conocer el perfil de los agentes responsables de la comunicación en las parroquias, así como analizar el uso que hacen de los canales digitales para relacionarse con sus comunidades. A través de un cuestionario dirigido a las parroquias de la Archidiócesis de Sevilla, se han identificado patrones de comunicación fragmentados, escasa profesionalización y una débil presencia digital. Estos hallazgos confirman lo señalado por autores como Pérez-Latre (2019), quien destaca la necesidad de incorporar la comunicación como un eje estratégico en las instituciones eclesiales.

A la luz de los resultados obtenidos, puede afirmarse que los objetivos de esta investigación han sido alcanzados. Se ha podido conocer el perfil de los agentes de comunicación de las parroquias y su grado de formación (OP) gracias a la recogida de datos cuantitativos y cualitativos, evidenciando que en la mayoría de los casos no se trata de profesionales de la comunicación, y que además carecen de formación específica. Del mismo modo, queda demostrado que las parroquias utilizan canales digitales y procesos de publicación (OS), aunque existen casos donde el uso de redes sociales no responde a una estrategia institucional coherente y coordinada.

Estas evidencias permiten confirmar que las parroquias actúan de forma independiente y sin un marco formativo común (HS), así como la confirmación parcial donde los canales digitales son elementos centrales de la comunicación parroquial (HP), debido a que si estas herramientas son empleadas, su gestión es ineficiente debido a la falta de planificación, coordinación y conocimiento.

En base a esto, se destacan las siguientes conclusiones:

1. Se ha constatado que la mayoría de las parroquias (98,18 %) operan de forma independiente en términos de comunicación, lo que genera inconsistencias en el mensaje y ausencia de información básica en línea en algunas (6,84 %). Para solventar esta situación, se recomienda la creación de un sistema de perfiles en Google My Business para cada parroquia y la vinculación de esta información al sitio web de la Archidiócesis. Además, la figura del 'multiagente de comunicación' se plantea como una solución viable para optimizar la gestión de la información entre parroquias.
2. La falta de conocimientos en comunicación digital afecta tanto a párrocos como a seglares responsables de esta tarea (50,9 %), lo que provoca la adopción de prácticas comunicativas clásicas (72,73 %) y la ausencia de innovación, originalidad, creatividad e identidad visual. Para superar esta situación, se propone la implementación de un programa de formación continua en comunicación y nueva evangelización, con la participación de expertos, agentes de comunicación y talleres prácticos. Esta formación podría fortalecer la red de apoyo entre responsables de comunicación parroquial, facilitando la colaboración y la gestión de crisis.
3. Se ha detectado que los feligreses prefieren acceder a la información de forma inmediata mediante aplicaciones como WhatsApp (78,19 %), en lugar de visitar páginas web (54,55 %). Ante esta realidad, se sugiere la creación o adaptación de la aplicación de la Archidiócesis de Sevilla para que cada usuario pueda seleccionar su parroquia de interés y recibir información actualizada en tiempo real, así como notificaciones personalizadas. Esta medida no solo fomentará la accesibilidad, sino también la unidad y la centralización de la información.
4. Aunque las parroquias consideran la asistencia a los eventos como un indicador de retroalimentación, se ha identificado la necesidad de contar con métricas más específicas. Para ello, se propone la incorporación de herramientas de análisis web y redes sociales, así como la implementación de encuestas anónimas mediante códigos QR tras la eucaristía. Esta práctica permitirá captar la percepción de los feligreses y adaptar la comunicación a sus necesidades.

Por ello, esta investigación contribuye significativamente a un campo escasamente explorado como es la comunicación institucional de carácter religioso en el ámbito local. Ofrece datos empíricos sobre las prácticas actuales, identifica debilidades estructurales y propone soluciones prácticas como la figura del 'multiagente de comunicación'. Además, pretende ayudar en futuras investigaciones centradas en la profesionalización de la comunicación eclesial, la eficacia de programas formativos, y el estudio del impacto de la transformación digital en el vínculo entre las parroquias y sus comunidades. En este contexto, la sociedad actual reclama a las instituciones de la Iglesia un cambio profundo en la forma de transmitir la información. Urge, por tanto, que las parroquias diocesanas reciban apoyo para afrontar esta evolución y no queden relegadas de la sociedad digital en la que estamos inmersos. Ojalá, gracias a esta necesaria adaptación, este trabajo pueda quedar obsoleto en un futuro cercano y la comunicación de las parroquias diocesanas se convierta en un modelo a seguir para otras comunidades del país.

## 6. Agradecimientos, financiación y apoyos

Se agradece a la Delegación Diocesana de Medios de Comunicación de la Archidiócesis de Sevilla, así como a sus parroquias, la colaboración desinteresada en la realización de dicha investigación.

## 7. Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autorías, según la taxonomía CrediT

- Concepción y enfoque del trabajo: Autor 1 y 2.
- Curación de datos: Autor 1.
- Análisis formal: Autor 1 y 2.
- Adquisición de fondos: No aplica.
- Investigación: Autor 1.
- Metodología: Autor 2.
- Administración del proyecto: Autor 1 y 2.
- Recursos: Autor 1 y 2.
- Software: Autor 1.
- Supervisión: Autor 2.
- Visualización: Autor 2.
- Redacción: Autor 1.

## 8. Declaración sobre uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de Inteligencia Artificial (IA) para la realización de este estudio.

## Semblanza de los autores

**Carlos Sáenz-Torralba** es Doctorando Interuniversitario en Comunicación por la Universidad de Sevilla, donde investiga acerca de las vinculaciones entre la sociedad y la Iglesia a través de los medios digitales. Es también Experto en Psicomarketing & Business Growth (UDIMA), Máster en Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos (UOC) y Graduado en Comunicación Digital (UPO). A su vez, ejerce desde hace varios años como comunicador en asociaciones y congregaciones vinculadas con la Iglesia Católica, donde se ha especializado en Social Media, Webmaster y campañas publicitarias.

**David Polo-Serrano** es profesor contratado doctor por la Agencia para la Calidad Científica y Universitaria de Andalucía (2011), centrado en la docencia, la investigación y la gestión desde hace 20 años. Actualmente es subdirector de transformación digital e innovación docente, profesor de diversas asignaturas relacionadas con la tecnología, tutor de TFG y prácticas, y responsable de calidad para el Grado en Comunicación Digital. Otras funciones ejercidas con anterioridad fueron la dirección académica del Grado en Comunicación Digital (2014-2022) y la creación y desarrollo del campus virtual con Google Workspace (2018-2021).



## Referencias bibliográficas

- Andok, M. (2024). The Impact of Online Media on Religious Authority. *Religions*, 15(9), 1103 <https://doi.org/10.3390/rel15091103>
- Archidiócesis de Sevilla (2022). «Duc in altum» (Lc 5,4). *Plan Pastoral Diocesano 2022-2027*. <https://bit.ly/3K4lY2n>
- Archidiócesis de Sevilla (2025). Archidiócesis de Sevilla. <https://bit.ly/3ltPZyp>
- Asamblea de los Obispos del Sur de España (ODISUR) (1999). *Directorio de las Delegaciones de M.C.S. de las provincias eclesíásticas de Granada y Sevilla*.
- Asamblea de los Obispos del Sur de España (ODISUR) (2013). *Líneas de Acción Pastoral en las Delegaciones Diocesanas de Medios de Comunicación Social*. <https://bit.ly/3HoXPki>
- Benedicto XVI (2010). *Discurso a los participantes en la Asamblea Plenaria del Consejo Pontificio para la Cultura*.
- Byung-Chul Han (2016). *En el enjambre*. Herder Editorial.
- Cancelo-Sanmartín, M., Rebeil-Corella, M. A., & Gabino-Campos, M. A. (2015). La comunicación institucional de la Iglesia Católica a través de las redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(V), 111-130. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-07-111-130>
- Cartes-Barroso, M. J. (2023). Comunicación e innovación de la Iglesia en el medio audiovisual. Los videomensajes de Francisco. *Revista De Comunicación*, 22(2), 17-34. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3141>
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Alianza Editorial.
- Cristófol, F. J., Segarra-Saavedra, J., & Cristófol-Rodríguez, C. (2023). Uso de Twitter y repercusión en medios de comunicación de la Semana Santa andaluza ante la suspensión de las procesiones provocada por el Covid-19. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (62), 143-160. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.08>
- Codina, M. (2006). Iglesia, política y opinión pública: comunicación institucional y comprensión de una realidad. *Doxa Comunicación*, (4), 173-187. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n4a9>
- Concilio Vaticano II (4 de diciembre 1963). *Decreto Inter mirifica sobre los medios de comunicación social*. <https://bit.ly/3VXdSwo>
- Concilio Vaticano II (7 de diciembre 1965). *Constitución pastoral Gaudium et spes sobre la iglesia en el mundo actual*. <https://bit.ly/3HShQB3>
- Congregación para el clero (20 de julio de 2020). *La conversión pastoral de la comunidad parroquial al servicio de la misión evangelizadora de la Iglesia*.
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista De Comunicación*, 19(1), 75-92. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- de-Santiago-Cardona, M., & Barba-González, R. (2023). Estrategias de comunicación para la evangelización a través de redes sociales: el caso de la comunidad católica “Quédate con Nosotros”. *Comunica360°*, (1), 131-153. <https://doi.org/10.26439/comunica360.2023.n1.6324>
- Francisco (2013) *Exhortación Apostólica Evangelii Gaudium*. <https://bit.ly/3JyLWen>
- Francisco (2022). *Mensaje para la 56 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. <https://bit.ly/3RViPUy>

- González-Sánchez, P. (2024). *Efectos y usos de las redes sociales y entornos digitales en la comunicación de las hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/157072>
- Jiménez-Carreira, M. (2016). *El uso de internet en las diócesis andaluzas* [Tesis de Doctorado]. Universidad de Sevilla].
- Juan Pablo II. (1981). *Carta encíclica Laborem exercens*. <https://bit.ly/3l8oNoH>
- Juan Pablo II. (2005). *Carta a los responsables de las comunicaciones sociales*. Librería Editrice Vaticana.
- La-Porte, J. M. (2005). *Introducción a la comunicación institucional*. Editorial Palabra.
- Luna-Calvo, C. (2021). *Fundamentos de marketing religioso. 11 lecciones para evangelizar y vendernos mejor sin perder la esperanza ni la misión*. Reinsipira Ediciones.
- Marín-Dueñas, P. P. (2020). La comunicación de las causas sociales en tiempos de Instagram: un análisis de su efecto en la sociedad. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 3(1), 47-60. <https://doi.org/10.12795/irocamm.2020.v01.i03.04>
- Micaletto-Belda, J. P., Morejón-Llamas, N., & Martín-Ramallal, P. (2024). TikTok como plataforma educativa: Análisis de las percepciones de los usuarios sobre los contenidos científicos. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 15(1), 97-144. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25419>
- Mújica, J. E. (2016). Medios de comunicación e Iglesia: una relación con historia. *Catholic.net*. <https://bit.ly/3fpitGZ>
- Pérez-Dasilva, J. A., & Santos-Díez, M. T. (2017) Redes sociales y evangelización: el caso de las diócesis españolas en Facebook. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 23(2) 2017. pp. 1369-1381. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58050>
- Pérez-Latre, F. J. (2019). Los medios, los papas y la comunicación del Vaticano entre Benedicto XVI y Francisco (2007-2017). *Church, Communication and Culture*, 4(1), 61-78. <https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1566746>
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (28 de febrero 2002). *La Iglesia e Internet*. <https://bit.ly/3FLFKoa>
- Romero-Rodríguez, L. M., & Mañas-Viniegra, L. (2017). Introducción. En L. M. Romero-Rodríguez (Coord.) y L. Mañas-Viniegra (Coord.), *Comunicación institucional en el ecosistema digital. Una visión desde las organizaciones* (pp. 9-12). Editorial Egregius.
- Saiz-Meneses, J. Á. (2022). “Mira, hago nuevas todas las cosas”» (Ap 21, 5). Archidiócesis de Sevilla. <https://bit.ly/3IBpbFz>
- Silva-Robles, C., Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2012). De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual”. *Revista F@ro*, 15, 14-25. <http://hdl.handle.net/11441/29116>