

## Estrategias de comunicación publicitaria e informativa en el ámbito local. Análisis del ecosistema digital y redes sociales de las parroquias urbanas de Sevilla

Advertising and information communication strategies in the local sphere. Analysis of the digital ecosystem and social networks of urban parishes in Seville

**Carlos Sáenz-Torralba**

Universidad de Cádiz, Spain

carlos.saenz@uca.es

ID 0009-0008-0779-417X

**David Polo-Serrano**

Centro Universitario San Isidoro (adscrito a la Universidad Pablo de Olavide), Spain

dpolo@centrosanisidoro.es

ID 0000-0002-9154-0453

### Resumen

El artículo analiza la adaptación de las parroquias de Sevilla a la era digital, destacando sus estrategias de comunicación digital. Utilizando un enfoque cuantitativo, la investigación examina los canales *online* empleados por 35 parroquias seleccionadas, centrándose en sus sitios web y redes sociales. La metodología incluye un análisis de contenido con variables como la frecuencia de publicación, la interacción y el uso de medios visuales. Los resultados indican que solo 27 de las 90 parroquias de la ciudad de Sevilla (30%) tienen un sitio web funcional, concentrándose en los arciprestazgos de San Bernardo, Triana-Los Remedios y San Jerónimo-Pío XII. Facebook y X son las redes más usadas, aunque la frecuencia de actualización varía

drásticamente, y la interacción con la comunidad sigue siendo limitada. Las principales conclusiones subrayan la necesidad de una comunicación más audiovisual, profesional y bidireccional para potenciar su alcance digital. Como limitación, se reconoce la escasa implementación de modelos de interacción con la comunidad. La contribución original del estudio radica en visibilizar la brecha digital en las parroquias sevillanas, proponiendo la profesionalización de sus estrategias comunicativas para mejorar su presencia en el entorno digital.

### Palabras Clave

Arciprestazgos; comunicación; ecosistema digital; Iglesia Católica; NTIC; parroquias de Sevilla; redes sociales.

### Abstract

The article analyzes the adaptation of parishes in Seville to the digital age, highlighting their online communication strategies. From a qualitative approach, the research examines the digital channels employed by 35 selected parishes, focusing on websites and social media platforms. The methodology includes content analysis with variables such as posting frequency, interaction, and the use of visual media. The results indicate that only 27 out of 90 parishes in Seville (30%) have an active website, with most concentrated in the deaneries of San Bernardo, Triana-Los Remedios, and San Jerónimo-Pío XII. Facebook and X are the most used networks, although the frequency of updates varies significantly, and community interaction remains limited. The main conclusions highlight the need to reinforce audiovisual, professional, and bidirectional communication strategies to enhance their digital reach. A key limitation is the limited implementation of interaction models with the community. The study's original contribution lies in shedding light on the digital divide affecting Seville's parishes, advocating for the professionalization of their communication strategies to improve their presence in the digital environment.

### Keywords

Archpriesthoods; communication; digital ecosystem; Catholic Church; ICTs; parishes of Seville; social networks.

## 1. Introducción

En la España contemporánea, más de 45 millones de personas, casi el 95% de la población, usan internet (Fundación Telefónica, 2023). En este contexto, las redes sociales han emergido como una herramienta clave para la Iglesia Católica, no solo para la comunicación sino también para la evangelización, especialmente en un entorno dominado por las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) que han dado lugar a complejos ecosistemas digitales (López, 2005). Estos ecosistemas, según la RAE (2025), se definen como comunidades de seres vivos cuyos procesos interactúan y dependen de factores comunes dentro de un mismo espacio, y en el caso de internet, esta definición se convierte en una metáfora que alude a una comunidad interconectada que coexisten y se desarrolla a través de plataformas digitales (Salinas, 2003; García-Peñalvo, 2020).

Las redes sociales permiten a empresas y consumidores intercambiar información, servicios y productos de forma personalizada (Rheingold, 1993; Islas y Carranza, 2017). Sin embargo, la Iglesia, y en particular las parroquias, aún deben adaptarse a este nuevo lenguaje digital si desean seguir siendo relevantes en la sociedad actual. La resistencia al cambio puede poner en peligro su permanencia a largo plazo (Pérez y Santos, 2017). Las diócesis españolas, conscientes de la necesidad de actualizar sus métodos, están implementando estrategias de comunicación digital (Romero y Mañas, 2017). Un estudio realizado en 2017 mostró que las 70 diócesis españolas en Facebook ya sumaban más de 45.000 seguidores, con un tercio de ellas manteniendo una conexión significativa con su audiencia, lo que refleja una exitosa adaptación de la Iglesia a los medios digitales para difundir su mensaje (Pérez y Santos, 2017).

## 2. Revisión de la literatura

### 2.1. Ecosistemas digitales y su impacto en la comunicación

En la era digital, los ecosistemas digitales han revolucionado la forma en que las organizaciones y comunidades interactúan. Un ecosistema digital se compone de plataformas interconectadas que permiten mejorar la comunicación y la accesibilidad de la información (Brown, 2023). Estas herramientas han transformado la manera en que las personas consumen contenido y participan en comunidades virtuales, fomentando la personalización y la inmediatez en la transmisión de mensajes (Fernández y López, 2024).

Hoy en día, las marcas y organizaciones han adaptado sus estrategias comunicativas a los ecosistemas digitales, que sufren constantes cambios debido al desarrollo imparable de la sociedad de la información (Cañigueral, 2014; Islas y Carranza, 2017; García, et al., 2018). El objetivo principal de estos ecosistemas es generar mayor tráfico en las plataformas digitales, fidelizar audiencias, captar seguidores y provocar acciones específicas, como una compra o un compromiso con el contenido (Salinas, 2003; Cañigueral, 2014; Wilcock, 2019).

Los elementos principales que forman un ecosistema digital incluyen:

- Sitio web: es el eje central del ecosistema digital. Aquí se direcciona el tráfico de una página. Esta debe facilitar la navegación, generar clientes y convertirlos en promotores (Salinas, 2003; Crovi, 2010). A su vez, debe ser accesible a buscadores, fácil de navegar, conectada con las redes sociales y adaptable a los dispositivos móviles (Piscitelli, 2002), algo indispensable en la sociedad actual ya que la mayoría de los usuarios utilizan el móvil para buscar información (IAB, 2024).
- Tienda virtual: es un espacio dentro de una determinada página web, dedicado al comercio electrónico (Crovi, 2010; Wilcock, 2019). Tanto en España como en Europa, cada vez más personas recurren a Internet para adquirir bienes y servicios (IAB, 2024).
- *Branding*: este concepto hace referencia a todos los contenidos relacionados directamente con el valor de la marca que han sido seleccionados cuidadosamente para formar parte de una amplia estrategia comunicativa. Es necesario destacar tres conceptos claves en el desarrollo de cualquier negocio: la misión, la visión y los valores (Crovi, 2010; Wilcock, 2019).
- SEO y SEM: proceso que consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web a través de los motores de búsqueda (Crovi, 2010; Wilcock, 2019).
- Redes sociales y comunidades virtuales: tienen como objetivo fomentar el diálogo entre los usuarios y la empresa, así como la búsqueda y fidelización de clientes. Una gestión óptima de las redes sociales incluye: actualizarlas de manera periódica, crear contenidos de calidad, generar confianza, escuchar y mantener un diálogo y respeto con los seguidores (Piscitelli, 2002; Salinas, 2003; Crovi, 2010; Wilcock, 2019).
- Blog: es una pieza clave de un ecosistema digital. Un blog es una sección del sitio web en la que se muestran algunos contenidos ofrecidos por la empresa de una manera más informal que permite posicionar mejor la web gracias a su contenido. En el blog, el administrador tiene un papel fundamental, puesto que es el que decide los temas a tratar. A la hora de publicar en un blog se debe de tener en cuenta: el libro de estilo, la elaboración de un calendario de publicaciones, las palabras clave, evitar la copia de contenido y respetar el tono y el estilo (Piscitelli, 2002; Salinas, 2003; Crovi, 2010; Wilcock, 2019).

- Marketing de contenidos: consiste en crear y publicar contenidos que tengan un valor para los clientes. De acuerdo con la definición de Wilcock (2019)

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente de los consumidores como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos (pp. 5, 6).

A su vez, es importante que el profesional del marketing cuente con “conocimientos, habilidades y herramientas para adaptarse al mercado” (Jiménez-Marín et al., 2019, Hernández-Zelaya et al., 2023).

- Email marketing: se trata de información comercial que cuenta con el permiso de un usuario para ser enviada mediante correo electrónico. Un ejemplo de este tipo de comunicación es el de las newsletters, que consisten en un boletín informativo distribuido de manera *online* que se centra en un tema de interés para los suscriptores (Piscitelli, 2002; Salinas, 2003; Crovi, 2010; Wilcock, 2019).
- Inteligencia artificial (IA): La IA se ha convertido en un componente fundamental de los ecosistemas digitales. Herramientas de IA permiten la automatización de respuestas en redes sociales, la personalización del contenido y la optimización del marketing digital (Hernández-Zelaya et al., 2023). Además, en el ámbito religioso, la IA puede ser utilizada para generar mensajes pastorales personalizados y facilitar la evangelización en entornos digitales (Rodríguez, 2025).

Estos elementos no solo son cruciales para las empresas, sino también para las instituciones, como la Iglesia Católica y más concretamente las parroquias. Éstas buscan digitalizar su comunicación eclesiástica y alcanzar a su comunidad digital para poder conectar con sus feligreses. En tanto en cuanto finalidad de marketing social, la quasi necesidad de un enfoque social a través de las redes sociales se hace evidente (Galiano Coronil, 2021).

## 2.2. Transformación digital y estrategias de comunicación en la Iglesia

La Iglesia Católica ha reconocido la importancia de adaptarse a los avances tecnológicos y, por ello, ha comenzado a integrar herramientas digitales en su labor pastoral y evangelizadora. Desde el Vaticano hasta las parroquias locales, las instituciones religiosas han implementado plataformas digitales para fortalecer su conexión con los fieles y ampliar su alcance. Según el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (2018), la digitalización es una oportunidad para la Iglesia, permitiéndole difundir su mensaje de manera más efectiva y llegar a nuevas audiencias.

El Papa Francisco (2020) ha destacado el potencial de Internet para “ofrecer mayores posibilidades de encuentro y de solidaridad entre todos” (párr. 205), enfatizando que la tecnología puede ser un medio para fortalecer la comunidad de fe. Por su parte, el Papa Benedicto XVI (2013) subrayó la importancia de la autenticidad en la comunicación digital, insistiendo en que la verdad y la transparencia deben guiar la presencia de la Iglesia en los medios sociales.

Para aprovechar al máximo el ecosistema digital, la Iglesia ha desarrollado estrategias específicas en redes sociales y plataformas online, cuya idoneidad ya apuntan en 2011 Silva-Robles y Elías-Zambrano. Así, la Conferencia Episcopal Española (2021) ha promovido el uso de redes sociales, transmisiones en directo y contenido audiovisual como herramientas clave para la evangelización. Estas estrategias no solo permiten una mayor difusión del mensaje religioso, sino que también fomentan la participación muy activa de los fieles. La creación de contenido propio es un aspecto esencial en la comunicación digital de la Iglesia, ya que las instituciones que adaptan su contenido para diferentes plataformas logran una mayor interacción con su comunidad (Smith, 2022).

Además, el uso de imágenes y videos ha demostrado ser altamente efectivo para captar la atención y mejorar la retención del mensaje (Huang et al., 2021). La frecuencia y calidad de las publicaciones también son cruciales. La investigación de Hutchings (2022) indica que las publicaciones diarias o semanales generan mayor compromiso y participación. Sin embargo, es importante equilibrar la cantidad de contenido con su calidad y relevancia, evitando la sobrecarga de información y manteniendo un mensaje claro y significativo.

### 3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es estudiar de manera minuciosa y sistemática los canales de comunicación digital utilizados por las parroquias de Sevilla, incluyendo sus sitios web y redes sociales, con el propósito de analizar su efectividad y alcance en la comunidad.

En cuanto a los objetivos secundarios, señalaremos:

- Evaluación de estrategias de multicanalidad: investigar cómo las diferentes plataformas de comunicación digital (sitios web, redes sociales, email, etc.) se complementan entre sí para ofrecer una estrategia de multicanalidad efectiva en las parroquias de Sevilla.
- Importancia de la profesionalización: analizar el impacto de la profesionalización en la comunicación eclesiástica, incluyendo el uso de diseño, SEO, y marketing de contenidos, en la eficacia de la comunicación con la comunidad.
- Análisis de frecuencia y tipo de contenidos: estudiar la relación entre la frecuencia de publicación y los tipos de contenido (texto, imágenes, videos) con los niveles de interacción y compromiso en las comunidades parroquiales.
- Factores de interacción y fidelización: examinar qué estrategias son más efectivas para fomentar una interacción constante y la fidelización de los miembros de la comunidad, especialmente en plataformas digitales.
- Desafíos en la curación de contenidos: investigar el grado de parroquias que realizan esta curación e interacción con los posts generados.

A su vez, ajustaremos las hipótesis de acuerdo con los objetivos:

- H1. Las parroquias de Sevilla, en su mayoría, mantienen un ecosistema digital que incluye al menos un sitio web y un perfil activo en las principales redes sociales.
- H2. Los responsables de comunicación en las parroquias de Sevilla llevan a cabo su labor de manera profesional mediante estrategias de diseño, posicionamiento y contenido digital, lo que contribuye a la eficacia de su comunicación con la comunidad.

## 4. Metodología

Esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo destinado a analizar exhaustivamente el ecosistema digital de las parroquias en Sevilla. La metodología se compone de las siguientes etapas:

- Selección de muestra: para llevar a cabo este estudio, se seleccionaron 27 parroquias ubicadas en diferentes arciprestazgos (zona de una diócesis que engloba a varias parroquias) de Sevilla capital. Estas parroquias, que suponen un 30% sobre el total de las parroquias ubicadas en la capital hispalense, fueron elegidas por poseer una página web funcional, a partir de los datos disponibles en la página web de la Archidiócesis de Sevilla (2025).
- Recopilación y validación de datos: se diseñó una tabla de análisis de contenido (figura 1) que se utilizó para analizar los canales de comunicación digital de las parroquias seleccionadas. Esta ficha incluyó categorías como ubicación, medios de comunicación digital utilizados, frecuencia de publicación, nivel de interacción, adaptación de contenido, uso de imágenes y vídeos, compartición de contenidos de otros medios, creación de contenido propio y citación de fuentes de información. Los resultados fueron obtenidos de los sitios web oficiales.

**Figura 1.** Tabla de análisis de los sitios webs de las parroquias sevillanas

| Contenidos                                  |  |
|---|--|
| Parroquia                                   | Respuesta abierta  |
| Ubicación (arciprestazgo)                   | Aeropuerto - Torreblanca, Amate Cerro del Águila, San Isidoro, San Leandro, La Corza - Pino Montano, La Oliva - Bellavista, San Jerónimo - Pío XII, San Pablo, San Bernardo, Triana - Los Remedios |
| Medios de comunicación digital que utilizan | Página web, Grupo/lista de difusión de WhatsApp, Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok.  |
| Medio de comunicación digital preferente    | Página web, Grupo/lista de difusión de WhatsApp, Facebook, X, Instagram, TikTok.   |
| ¿Con qué frecuencia publica en ellas?       | 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.   |
| ¿Cuánta interacción obtienen?               | Escala Likert (1-5), siendo 1 poco y 5 mucho.  |
| ¿Adapta el contenido que publica?           | Sí, no   |
| ¿Utiliza imágenes?                          | Escala Likert (1-5), siendo 1 poco y 5 mucho.  |
| ¿Utiliza vídeos?                            | Escala Likert (1-5), siendo 1 poco y 5 mucho.  |
| ¿Comparten contenidos de otros medios?      | Escala Likert (1-5), siendo 1 poco y 5 mucho.  |
| ¿Crea contenido propio?                     | Sí, no   |
| ¿Cita las fuentes de información?           | Sí, no   |

Fuente: elaboración propia (2025)

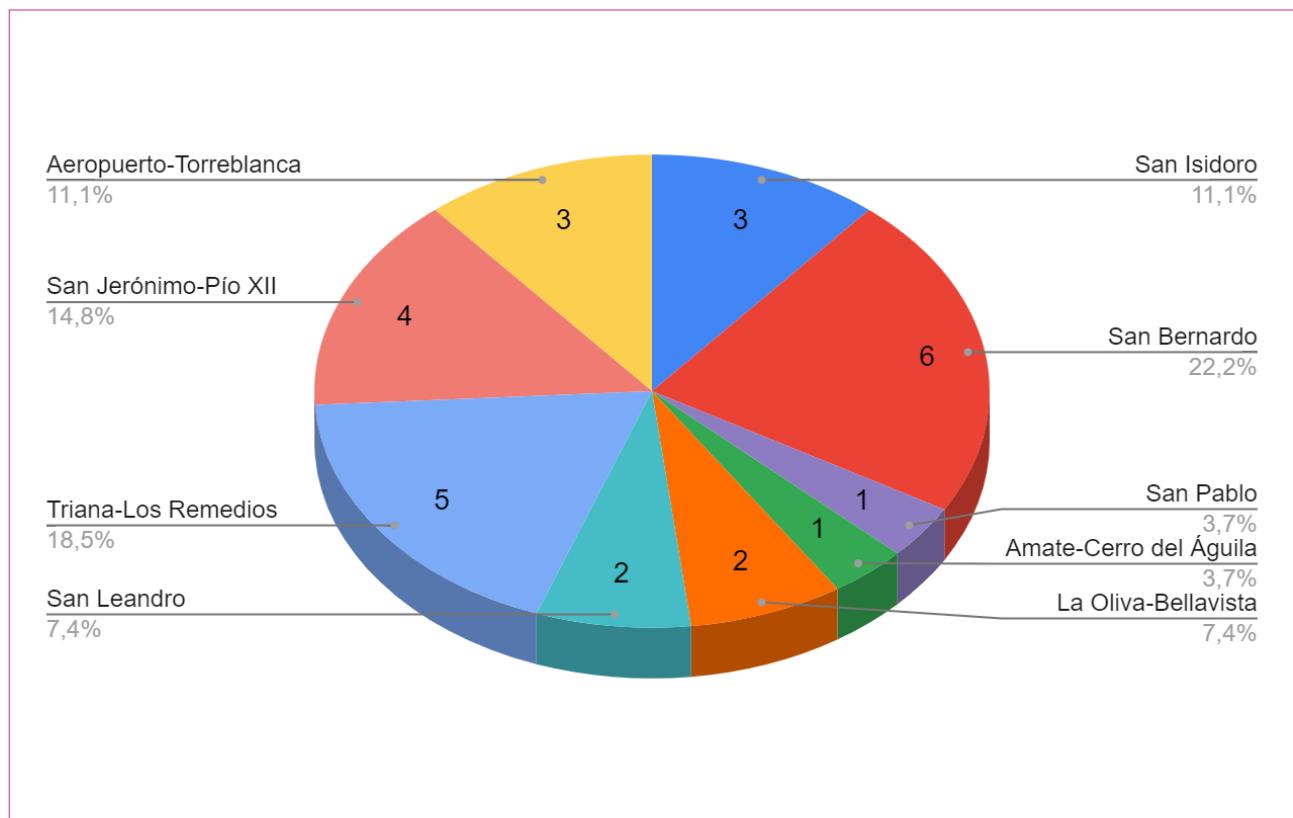
- Análisis: Los resultados del análisis se registraron en una hoja de cálculo, lo que permitió examinar en detalle la presencia y el uso de medios digitales en las parroquias y comprender cómo se comunican con sus feligreses y la comunidad en general. Asimismo, permitió clasificar, analizar y representar gráficamente los datos obtenidos.
- Interpretación: Se llevaron a cabo interpretaciones de los datos cuantitativos y cualitativos para comprender el empleo, las tendencias y los patrones emergentes en el uso de medios digitales por parte de las parroquias.

## 5. Resultados

La Archidiócesis de Sevilla cuenta con 263 parroquias en toda su provincia, de las cuales, 90 (34,22%) pertenecen a la ciudad. Es por ello que, siguiendo la información de la que dispone la Archidiócesis de Sevilla(2025), se han encontrado que 27(30%)parroquias disponen de una página web existente. A esta selección se le ha realizado su ecosistema digital en base a las preguntas de la figura 1.

En primer lugar, se han situado dichas parroquias en el mapa y se han dividido en los Arciprestazgos que dicta la Archidiócesis, quedando así divididas.

**Figura 2.** Arciprestazgos a los que pertenecen las parroquias analizadas

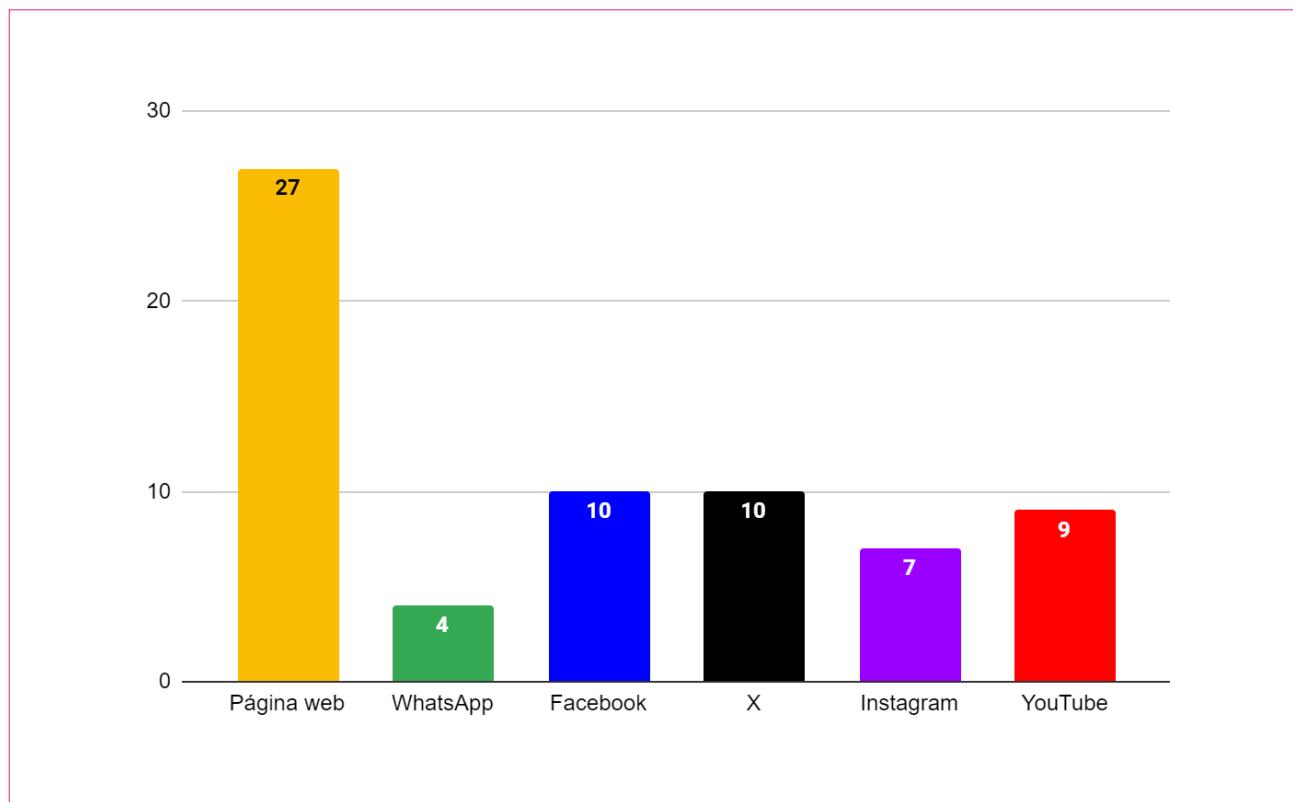


Fuente: elaboración propia (2025)

Como se observa, todos los arciprestazgos tienen representación en el gráfico, excepto el de La Corza-Pino Montano, puesto que sus parroquias no cumplen el requisito expuesto anteriormente. Lidera este gráfico las zonas de San Bernardo (6), le sigue Triana-Los Remedios (5) y San Jerónimo-Pío XII (4). En el centro encontraríamos a San Isidoro (3), Aeropuerto-Torreblanca (3), La Oliva-Bellavista (2) y San Leandro (2). Lo cierran Amate-Cerro del Águila (1), San Pablo (1) y La Corza-Pino Montano (0).

La siguiente pregunta de la tabla de análisis pretende contextualizar las diferentes herramientas del ecosistema digital que posee la parroquia.

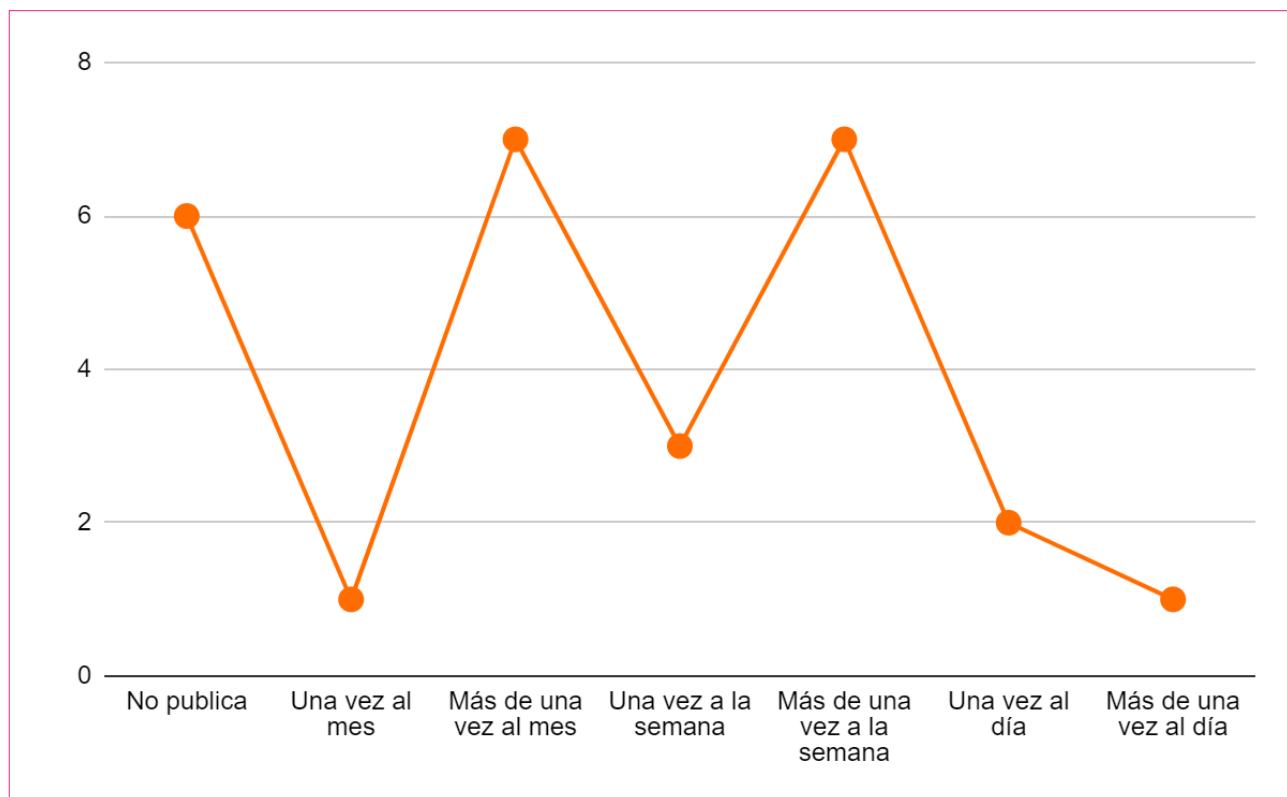
**Figura 3.** Medios de comunicación que utilizan las parroquias.



Fuente: elaboración propia (2025)

La totalidad de las parroquias analizadas (27) poseen una página web, que a su vez -respondiendo a la siguiente pregunta del análisis- es su canal de comunicación principal. Se desconoce si muchas de ellas poseyeran un grupo o lista de difusión de WhatsApp de manera interna y no aparezca reflejado en su web -son 4 las que sí aparecen-. Con respecto a las redes sociales, Facebook y X lo tienen un 37% de las parroquias (10). A su vez, tienen perfil de Instagram un 25,9% (7) y YouTube un 33,34% (9). En cambio, ninguna parroquia (0) posee TikTok.

A continuación, en la figura 4, se ha analizado la frecuencia de publicación de la información de las parroquias en las herramientas de su ecosistema digital.

**Figura 4.** Frecuencia de publicación en canales digitales de las parroquias

Fuente: elaboración propia (2025)

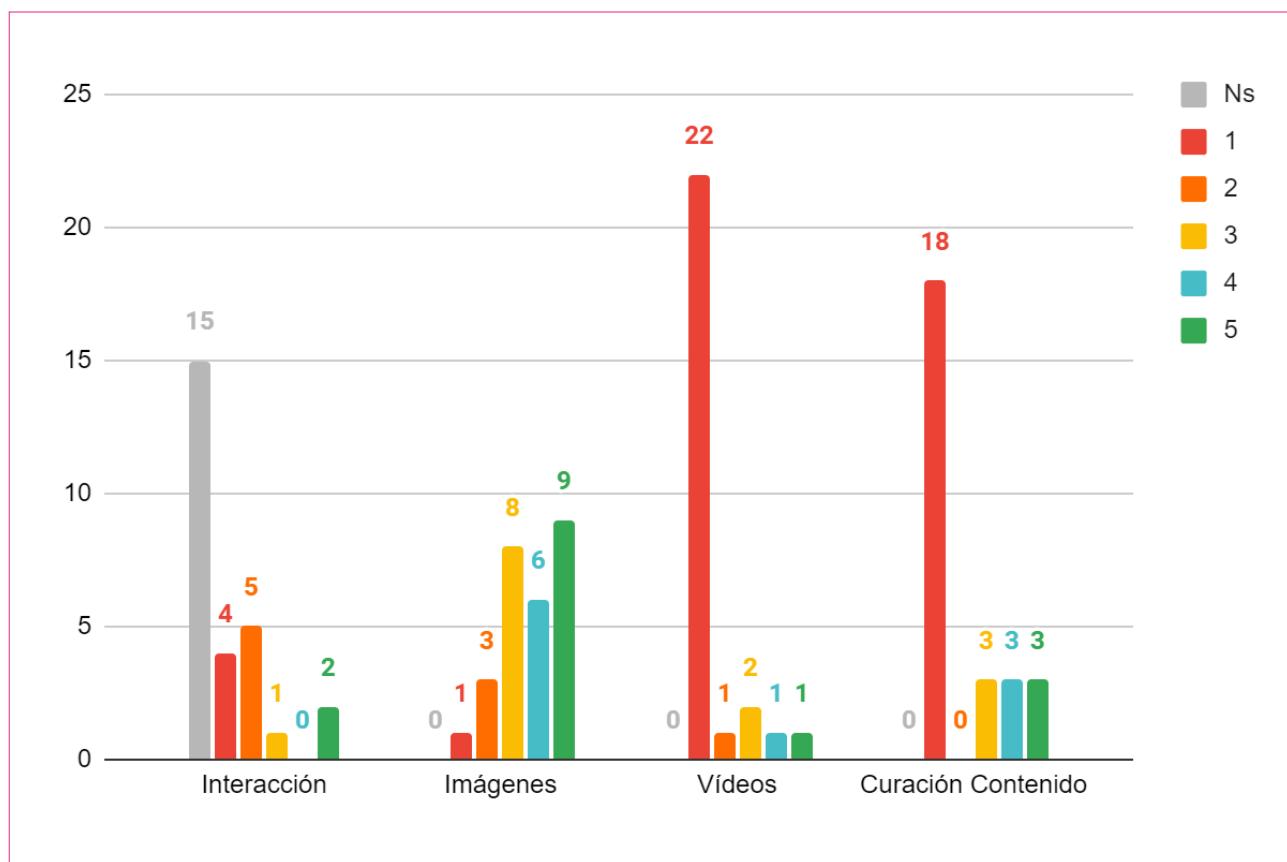
Como se observa, hay 6 parroquias que no publican en sus canales. Esto se ha detectado en aquellas herramientas -páginas webs principalmente- donde las últimas publicaciones son de más de un año. Siguiendo la frecuencia, encontramos 7 parroquias que publican de manera ocasional más de una vez al mes y a su vez, otras 3 que publican una vez a la semana. Por el contrario, con más asiduidad, hay 7 parroquias que publican más de una vez a la semana, otras 2 una vez al día y otra más de una vez al día.

Las siguientes preguntas de la tabla de análisis, simplificadas en la figura 5, comprende una escala Likert del 1 al 5, donde se han agrupado lo correspondiente a la interacción de los usuarios con el centro parroquial (*feedback*), las imágenes utilizadas, los recursos audiovisuales (vídeos) utilizados y si llevan a cabo tareas de curación de contenido.

Con respecto a la interacción, en más de la mitad de las parroquias (55,56%) no se conoce el dato puesto que solo poseen una página web. Así mismo, las que poseen redes sociales, en lo general, tampoco la tienen. Por otro lado, la mayoría de las parroquias (85,18%) utilizan imágenes en sus contenidos. En cambio, la inmensa mayoría no utilizan ni vídeos (92,59%) ni realiza curación de contenido (66,67%).

Las últimas preguntas de sí/no, se ha respondido de manera afirmativa por unanimidad que crean contenido propio, puesto que la información que publican es propia y, por tanto, ninguna parroquia cita fuentes de información tanto escritas como audiovisuales aunque sean ajenas.

**Figura 5.** Interacción, audiovisual y curación de contenido de los medios de comunicación digitales de las parroquias analizadas



Fuente: elaboración propia (2025)

## 6. Conclusiones

La presente investigación ha evidenciado la existencia de una brecha digital significativa en las parroquias urbanas de Sevilla donde refleja la disparidad en la adopción y gestión de herramientas digitales. Mientras algunas parroquias han desarrollado estrategias comunicativas multicanal, otras presentan un acceso limitado a las nuevas tecnologías, lo que repercute directamente en su capacidad para interactuar con los fieles y extender su labor pastoral más allá de los espacios físicos.

Uno de los principales hallazgos es que solo el 30% de las parroquias sevillanas cuentan con un sitio web funcional, y la actividad en redes sociales es altamente variable. Facebook y X son las plataformas más utilizadas, pero la interacción sigue siendo limitada. A pesar de que algunas parroquias publican con frecuencia, muchas aún no incorporan estrategias audiovisuales eficaces ni fomentan la participación activa de sus comunidades digitales.

Desde una perspectiva pastoral, la digitalización no debe verse únicamente como un canal para difundir información, sino como una herramienta clave para reforzar el sentido de comunidad y acompañamiento espiritual. La falta de interacción y la ausencia de curación de contenidos revelan que muchas parroquias aún no han adoptado un enfoque bidireccional en su comunicación, desaprovechando las oportunidades

que ofrecen las plataformas digitales para la evangelización y el fortalecimiento de los lazos comunitarios.

Otro dato relevante es la concentración de parroquias con presencia digital en ciertos arciprestazgos, como San Bernardo, Triana-Los Remedios y San Jerónimo-Pío XII, lo que indica que el liderazgo local juega un papel determinante en la implementación de estrategias digitales. Las parroquias de estos sectores han logrado mantener una mayor continuidad en la publicación de contenidos y en la interacción con la comunidad, aunque todavía enfrentan retos en la profesionalización de su comunicación.

La investigación también evidencia que la mayoría de las parroquias no emplean estrategias avanzadas de SEO y marketing digital, lo que limita su visibilidad y alcance en Internet. Asimismo, la falta de producción de contenido audiovisual y el escaso uso de herramientas de análisis de datos impiden una optimización efectiva de sus estrategias digitales.

A partir de estos hallazgos, se proponen dos recomendaciones. La primera es que los responsables de la comunicación en las parroquias reciban una formación en comunicación digital, ya que es esencial para mejorar la presencia y el impacto de las parroquias en el entorno digital. Esta formación debería capacitarlos en el uso de redes sociales, gestión de sitios web, diseño, SEO y marketing digital; así como incluir aspectos clave del trabajo de un *community manager*, entre ellos, el análisis de métricas, la planificación de un calendario editorial, la construcción de una identidad de marca y la implementación de estrategias para fomentar la interacción con los usuarios.

La segunda recomendación se refiere a la publicación de los contenidos. Se aconseja la diversificación en la modalidad y el tipo de formatos, de forma que, además de publicaciones textuales, se incorporen vídeos, transmisiones online, podcasts y contenido interactivo que favorezcan la participación y el compromiso de la comunidad. Este contenido deberá estar adaptado según las características de los usuarios de cada red social. Para esta creación y adaptación de los contenidos, sería muy recomendable contar con jóvenes que puedan cubrir esta brecha digital que existe en la sociedad.

## 7. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Si bien esta investigación ha proporcionado un panorama detallado sobre la comunicación digital de las parroquias sevillanas, presenta ciertas limitaciones que deben considerarse para futuras investigaciones. En primer lugar, la falta de acceso directo a las parroquias, así como a sus equipos de comunicación, lo que impidió alcanzar una comprensión más profunda de los desafíos específicos que enfrentan en su digitalización. Sería pertinente realizar entrevistas o encuestas a los responsables de la comunicación parroquial para obtener una visión más completa de sus necesidades y limitaciones.

Asimismo, la investigación se ha centrado exclusivamente en las parroquias urbanas de Sevilla, por lo que los resultados no pueden generalizarse a otras localidades sevillanas con realidades distintas. Futuros estudios podrían ampliar el alcance geográfico del análisis y comparar los modelos de digitalización entre diferentes diócesis y contextos urbanos y rurales.

Como futuras líneas de investigación, se podría abordar un análisis comparativo entre parroquias rurales y urbanas o la exploración de estrategias de gamificación y nuevas tecnologías como la realidad aumentada y la inteligencia artificial.

## 8. Contribución específica de cada firmante

- Conceptualización: C.S.T.
- Curación de datos: C.S.T., D.P.S.
- Análisis formal: C.S.T.
- Adquisición de financiamiento: No procede
- Investigación: C.S.T.
- Metodología: C.S.T.
- Administración de proyecto: C.S.T.
- Recursos: C.S.T., D.P.S.
- Software: C.S.T., D.P.S.
- Supervisión: D.P.S.
- Validación: D.P.S.
- Visualización: C.S.T., D.P.S.
- Escritura - borrador original: C.S.T.
- Escritura - revisión y edición: D.P.S.

## 9. Agradecimientos a personas colaboradoras

Se agradece su colaboración a la Delegación Diocesana de Medios de Comunicación Social de la Archidiócesis de Sevilla, así como a las parroquias de esta diócesis que han colaborado en este artículo.

## 10. Financiación

Este artículo no ha recibido ninguna financiación.

## 11. Declaración de conflicto de intereses

Este artículo no posee conflicto de intereses.

## 12. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

Para la realización de este artículo no se ha utilizado la Inteligencia Artificial.

## 13. Materiales adicionales

No procede.

## 14. Referencias

- Archidiócesis de Sevilla (2025). Vicarías episcopales. Recuperado en 26 de febrero de 2025, de <http://bit.ly/46ZB-CV5>
- Benedicto XVI. (2013). XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. *Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización.*
- Brown, J. (2023). *Ecosistemas digitales y su impacto en la comunicación organizacional*. Editorial Digital.
- Cañigueral, A. (2014). *Vivir mejor con menos. Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Editorial Conecta.
- Crovi, D. M. (2010). Jóvenes, migraciones digitales y brecha tecnológica. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 52(209), 119-133.
- Fernández, M. y López, F. (2024). *La comunicación digital y sus transformaciones*. Comunicación y Tecnología.
- Francisco. (2020). *Fratelli tutti*.
- Fundación Telefónica (2023). Los mayores de 65 son los nuevos "Millennials": el uso de Internet sube un 11% y el de tablets un 219% en un año. <https://bit.ly/400jgCR>
- Galiano Coronil, A. (2021). Un nuevo enfoque de marketing social en las redes sociales.: Aplicación en las ONGDs. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 4(1), 22-32. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.02>
- García, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, A., Valdelvira, Ó. (2018). *Marketing para tontos*. Edición Planeta.
- García-Peñalvo, F. J. (2020). El ecosistema digital del investigador. *Grupo de investigación en InterAcción y eLearning. Universidad de Salamanca*. <https://bit.ly/3BnY5xR>
- González, L. (2003). *Cristianismo y secularización. Vivir la fe en una sociedad secularizada*. Editorial Sal Terrae.
- Hernández-Zelaya, S. L. y Rodríguez-Benito, M. E. (2023). El perfil del graduado en marketing: Nuevas tendencias demandadas por las empresas en España. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 9-23. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.01>
- Hutchings, P. (2022). *Estrategias de contenido digital para la participación activa en comunidades virtuales*. Journal of Digital Communication, 30(4), 58-65.
- IAB (2024). Estudio anual de redes sociales. <http://bit.ly/3DI5HFn>

- Islas, C., Carranza, M. R. (2017). Ecosistemas digitales y su manifestación en el aprendizaje: Análisis de la literatura. *Revista de Educación a Distancia* 55(9), 1-13. <http://dx.doi.org/10.6018/red/55/9>
- Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E.; López, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- López, G. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Servei de Publicacions de la Universitat de València. <https://bit.ly/3UQVIQc>
- Pérez, J. A. y Santos, 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. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58050>
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires. Paidós.
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. (2018). *La digitalización como oportunidad pastoral*. Vaticano.
- Real Academia Española. (s.m.). *Diccionario de la lengua española*. <https://bit.ly/408oryV>
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community*. Addison-Wesley.
- Rodríguez, A. (2025). *Inteligencia artificial en la evangelización digital: herramientas emergentes*. Editorial Tecnología Religiosa.
- Romero, L. M., Mañas, L. (2017). *Comunicación institucional en el ecosistema digital. Una visión desde las organizaciones*. Edición Egregius. <https://bit.ly/3Hz2PER>
- Salinas, J. (2003). *Comunidades Virtuales y Aprendizaje digital*. EDUTEC'03, VI. Congreso Internacional de Tecnología Educativa y NNNT aplicadas a la educación.
- Silva-Robles, C., & Elías-Zambrano, R. (2011). Relaciones públicas 2.0(y educomunicación): ¿De qué hablamos realmente?: un acercamiento conceptual y estratégico. *Fonseca, Journal of Communication*: 3, 2, 2011, 73-96.
- Smith, L. (2022). *La creación de contenido digital y su impacto en la participación en plataformas sociales*. *Journal of Digital Media*, 45(2), 33-47.
- Wilcock, M. (2019). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. Editorial Divisadero.

**Citación:** Sáenz-Torralba, Carlos y Polo-Serrano, David (2026). Estrategias de comunicación publicitaria e informativa en el ámbito local. Análisis del ecosistema digital y redes sociales de las parroquias urbanas de Sevilla. *IROCAMM - InternationalReviewOfCommunicationAndMarketingMix*, 9(1),120-133. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.05>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2026

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

**IROCAMM**

VOL. 9, N. 1- Year 2026

Received: 09/01/2025 | Reviewed: 18/02/2025 | Accepted: 22/02/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.05>

Pp.: 120-133

e-ISSN: 2605-0447