

I Plan de Comunicación de la Archidiócesis de Pamplona y Tudela 2026-2029

Delegación de Medios de Comunicación Social



ÍNDICE

¿Por qué un Plan de Comunicación?	3
Método de elaboración	4
Punto de partida	5
Visión, misión y valores	6
Líneas estratégicas	7
Transparencia	7
Sinodalidad y comunidad	8
Transformación digital	8
Acción social	9
Religiosidad popular	9
Nuestros públicos	11
Calendario	14
Comunicación de crisis	17
Indicadores de seguimiento	18

¿POR QUÉ UN PLAN DE COMUNICACIÓN?

En junio de 2024, el arzobispo de Pamplona y obispo de Tudela, monseñor Florencio Roselló constituyó el Consejo de Pastoral Diocesano y le encargó elaborar un Plan Pastoral para la Iglesia navarra. Para realizar esa tarea, se realizó un análisis DAFO que facilitó un diagnóstico de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la Archidiócesis de Pamplona y Tudela. Un análisis de las luces y las sombras de nuestra Iglesia en Navarra que resulta muy conveniente para después adoptar decisiones estratégicas con conocimiento del terreno y de la situación.

De ahí surgió la necesidad de hacer especial hincapié en doce asuntos y uno de ellos es la comunicación. En concreto, se recoge “la necesidad de fortalecer la comunicación, tanto interna como externa, para que nuestras diócesis puedan vivir y transmitir de manera más efectiva la misión evangelizadora”. El Plan Pastoral resalta que “uno de los retos más importantes a los que nos enfrentamos es fortalecer la comunicación interna, promoviendo una coordinación más efectiva entre sacerdotes, laicos y parroquias”. Y afirma que “la comunicación externa es otro desafío clave, ya que se trata de acercar el evangelio a la sociedad actual, utilizando nuevos lenguajes y canales de comunicación para mostrar una Iglesia que interpele positivamente al mundo actual”.

Para conseguir esos objetivos, el Plan Pastoral establece la necesidad de “elaborar un Plan de Comunicación Diocesano que permita transmitir con eficacia quiénes somos y qué hacemos; que mejore la comunicación interna y externa; que facilite la escucha y la coordinación entre parroquias, grupos y delegaciones; y que refuerce la percepción positiva de la Iglesia en los medios de comunicación”. Además, resalta “la conveniencia de revisar, revitalizar y renovar la página web diocesana y de optimizar la presencia de la Iglesia navarra en las redes sociales”.

MÉTODO DE ELABORACIÓN

Es la primera vez que la Iglesia navarra se plantea el reto de elaborar un Plan de Comunicación que ayude a responder a los desafíos a los que se enfrenta. Y lo hacemos en un contexto complejo, con una sociedad cambiante, plural, secularizada y cada vez más digital. El canal estadounidense EWTN (Eternal World Television Network o Red de Televisión de la Palabra Eterna), que posee la mayor red mundial de medios de comunicación católicos, publicó un artículo en que destacaba los ocho desafíos clave a los que se enfrenta la Iglesia católica en España en la actualidad. Son los siguientes: combatir la secularización creciente, reforzar la enseñanza religiosa y la catequesis, la defensa de la familia y de la vida, el fortalecimiento del papel de los laicos, la respuesta al escándalo de los abusos sexuales, la acción social y la caridad, la promoción de la vocación religiosa y la unidad dentro de la Iglesia.

¿Cómo puede contribuir la comunicación a enfrentar con mayores posibilidades de éxito esos retos? ¿Qué camino han recorrido otras diócesis españolas, como Bilbao, Madrid, Barcelona o Valencia? ¿Cuáles deben ser la visión, los valores y la misión del Plan de Comunicación? ¿Cómo incluir aspectos tan necesarios en la comunicación como la autenticidad, la veracidad, la comunión, la solidaridad o la transparencia dentro del Plan? ¿Y cómo comprobar que los pasos que vamos dando nos demuestran que caminamos en la dirección adecuada?

Es un hecho que algunas diócesis españolas llevan ya mucho camino recorrido. La Diócesis de Bilbao, sin ir más lejos, ha elaborado ya tres planes de comunicación (el actual es para los años 2023/27). También las archidiócesis de Madrid, Barcelona y Valencia, entre otras muchas, vienen empleando los planes de comunicación como una herramienta estratégica. Y la Conferencia Episcopal Española, siempre una referencia para todas las diócesis, aprobó hace unos meses su Plan de Comunicación para los próximos años. Así que, por fortuna, tenemos numerosos ejemplos de éxito para utilizarlos como referencia en la elaboración de nuestro Plan.

Eso sí, cada diócesis tiene su propia realidad, lo que hace imprescindible mirar hacia adentro para ver cuál es la nuestra. Y aquí nos vuelve a dar luz el Plan Pastoral, que pone el foco en doce bloques temáticos, cuatro transversales -anuncio del evangelio, unidades de acción pastoral, formación y comunicación- y ocho sectoriales -laicado, los pobres, familias, jóvenes, sacerdotes, vida consagrada, mundo rural y protección y entornos seguros-. “Soñamos -dice el Plan Pastoral- con llevar la palabra de Jesús a la sociedad actual, de manera eficaz y adaptada a los nuevos tiempos”.

PUNTO DE PARTIDA

La Archidiócesis de Pamplona y Tudela dispone de publicaciones y canales propios para la comunicación de la actividad diocesana. Son los que siguen:

-Areópago. Lista de difusión de whatsapp que sirve de herramienta de comunicación interna para trasladar las noticias de la diócesis a todos los sacerdotes que forman parte de ella (239 en el momento de escribir estas líneas). El administrador desde su origen, en 2014, es el párroco de San Lorenzo, Javier Leoz.

-La Verdad. Revista semanal de 48 páginas, con una tirada que ronda los 3500 ejemplares. Fundada en 1931, recoge una carta del arzobispo, noticias de la diócesis, agenda diocesana y artículos sobre diversos temas, como historia de la iglesia, arte, liturgia, educación o iglesia perseguida y otros más ligeros, como cine, televisión, cocina o literatura. Fue reconocida con el premio Bravo por la Conferencia Episcopal Española en 2006, con motivo de su 75º aniversario.

-Página web (iglesianavarra.org). Página oficial con información institucional, historia de la diócesis, horarios de misas, agenda, noticias, cartas y homilías del arzobispo, información económica, teléfonos de contacto...

-Redes sociales (Facebook, Instagram y X). Contamos con cerca de 11.000 personas que nos siguen a través de alguna de esas tres redes. Y también con un canal de *You Tube* que nos permite colgar vídeos y retransmitir en directo o en diferido misas, conferencias y ruedas de prensa.

-Programa *Iglesia Navarra*, en Navarra TV. Programa diocesano de televisión, que se emite los domingos a las 11:30 horas, treinta minutos antes de la santa misa. Lo presenta el sacerdote Alfredo Urzainqui.

-Programas *Espejo de la Iglesia* e *Iglesia Noticia*, en Cope Navarra. Se emiten los viernes a las 13:30 horas y los domingos a 9:45 horas y los presenta el sacerdote Javier Leoz.

Además, **Diario de Navarra** dedica una página todos los sábados del año, excepto en los meses de julio y agosto, a informar sobre la actualidad de la Iglesia.

Todos estos medios o canales de comunicación nos permiten llegar cada semana a miles de personas; en unos casos, como el seminario La Verdad, a personas que se sienten muy próximas a la Iglesia; y en otros, como las redes sociales, a todo tipo de públicos.

VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

Definir la visión, la misión y los valores en un plan de comunicación diocesano sirve para unificar el mensaje evangelizador, orientar las acciones pastorales, evitar las improvisaciones y garantizar, en definitiva, que la diócesis comunica con mayor eficacia. La misión tiene que ver con nuestra razón de ser, responde a las preguntas de para qué estamos y cuál es nuestra finalidad, nuestra esencia. Debe definir el triple compromiso de difundir el mensaje del evangelio, informar con transparencia y conectar con la sociedad. La visión se orienta al lugar donde dirigimos nuestra mirada, hacia adelante, hacia el futuro. Responde a la pregunta de hacia dónde vamos. Y los valores son aquellos compromisos que forman parte de nuestra esencia; es decir, que son irrenunciables porque son nuestra razón de ser, de existir y de actuar.

Misión. Ofrecer una información veraz, transparente y de calidad sobre la Iglesia navarra.

Visión. Comunicar con eficacia la actividad diocesana y ser relevantes en la sociedad a la que servimos, siempre con la mirada puesta en el mensaje del evangelio.

Valores. Veracidad, transparencia, caridad, solidaridad, igualdad, acogida, cercanía, escucha.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

En este contexto, ¿cuáles deben ser las líneas estratégicas de la comunicación diocesana en Navarra para los próximos cuatro años? O, dicho de otra manera, ¿en torno a qué conceptos o temas podríamos agrupar las actuaciones previstas? Como se trata de fomentar la sinodalidad y el trabajo en comunidad, de optimizar las nuevas posibilidades que nos ofrece la tecnología, de divulgar la labor social que realiza la Iglesia, de aprovechar la capacidad de convocatoria que sigue teniendo la Iglesia en Navarra y de impulsar la transparencia, las líneas estratégicas y las actuaciones previstas serán las que se exponen a continuación:

1. – TRANSPARENCIA. La transparencia es un valor incuestionable en la sociedad actual para cualquier institución y, por supuesto, también para la Iglesia. La información que se transmite debe ser clara, rigurosa y veraz; debemos utilizar un lenguaje adecuado, llano, sencillo y moderno, que conecte fácilmente con todos los sectores de la sociedad sin perder su esencia. Debemos aprovechar de manera óptima las redes sociales y los nuevos canales de comunicación para llegar al mayor número de personas, incluso a los más alejados de la Iglesia. Y, al mismo tiempo, atender las demandas informativas de los periodistas para facilitar que la labor de la Iglesia ocupe espacios, de manera positiva, en los medios de comunicación.

Actuaciones previstas:

1.1. Informar a la ciudadanía sobre las novedades de la vida diocesana a través de la página web, de las redes sociales oficiales del Arzobispado e, indirectamente, de los medios de comunicación.

1.2. Facilitar a los medios de comunicación las noticias de la diócesis, mediante notas y ruedas de prensa.

1.3. Estrechar la relación personal con los periodistas, facilitar su trabajo, atender sus solicitudes y canalizar sus demandas informativas de manera profesional, ágil y eficaz.

1.4. Generar de manera constante noticias positivas sobre la actividad religiosa y social de la Iglesia, que muestren lo que somos y lo que hacemos.

1.5. Proponer y gestionar las campañas de comunicación de la Iglesia en los medios de comunicación, en el mundo digital o en elementos urbanos, como marquesinas o mupis.

1.6. Acercarnos lo más posible al cumplimiento del 100% de los indicadores de transparencia (Infoparticipa) en la página web.

1.7. Responder a los periodistas de manera planificada, a través de la Delegación de Medios de Comunicación, en los casos de situaciones negativas imprevistas (crisis).

2. – SINODALIDAD Y COMUNIDAD. Tejer una red de comunicación fluida entre las diferentes realidades diocesanas: Arzobispado, iglesias, delegaciones, movimientos, unidades de acción pastoral... Fomentar desde la comunicación la sinodalidad y el sentimiento de pertenencia, mejorar la coordinación y el trabajo en equipo y fomentar la escucha activa, la corresponsabilidad y la participación de los laicos. Optimizar los recursos materiales y humanos para evitar los compartimentos-estanco y comunicar de un modo más eficaz la labor que lleva a cabo la Iglesia en Navarra.

Actuaciones previstas:

2.1. Publicación semanal de la revista La Verdad, con toda la información diocesana.

2.2. Mejorar la coordinación de parroquias, delegaciones, movimientos religiosos... para difundir la labor y las actividades que se llevan a cabo.

2.3. Atender las necesidades comunicativas de las parroquias, delegaciones y movimientos religiosos pertenecientes a la Iglesia.

2.4. Preparar a aquellas personas que vayan a mantener encuentros con los medios (ruedas de prensa, entrevistas, declaraciones...).

2.5. Unificar la identidad corporativa en papelería, correos electrónicos, rótulos, entorno digital... para reforzar el sentido de pertenencia y evitar la dispersión.

2.6. Fomentar el uso del euskera en las comunicaciones diocesanas, especialmente en las zonas con mayor presencia de vascoparlantes.

3. – TRANSFORMACIÓN DIGITAL. Optimizar las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías y los nuevos canales de comunicación para tratar de llegar al público más amplio posible y, muy en especial, a los más jóvenes, que son los más alejados de los canales de comunicación tradicionales de la Iglesia. Incorporar del modo más eficaz posible la inteligencia artificial en nuestro trabajo diario para comunicar de la manera más eficiente tanto el mensaje del Evangelio como la actividad diocesana. Ofrecer contenido audiovisual de manera más frecuente en las redes sociales, mostrar testimonios que den mayor relevancia a la labor de la Iglesia en todos los ámbitos y llevar a cabo una labor de mejora continua en la página web oficial de la Iglesia, muy especialmente en aquellos contenidos más visitados por los usuarios.

Actuaciones previstas:

3.1. Gestionar la presencia y la reputación de la Iglesia diocesana de Navarra en las redes sociales.

3.2. Valorar la incorporación a TikTok para llegar al público joven.

3.3. Mantener actualizados los contenidos de la página web del Arzobispado y llevar a cabo una labor de mejora continua tanto en los contenidos que se ofrecen como en el modo de presentarlos (buscador de misas, por ejemplo).

3.4. Formar a los profesionales de la comunicación en el uso de la inteligencia artificial para que la apliquen de la manera más eficaz en su día a día.

3.5. Ofrecer mayor contenido audiovisual, tanto en las redes sociales como en nuestro canal de You Tube.

4. – ACCIÓN SOCIAL. Difundir de manera regular informaciones que pongan de manifiesto el valor de la acción social que desarrolla la Iglesia tanto mediante asociaciones u organizaciones -como Cáritas o Manos Unidas- como a través de las delegaciones -Pastoral Penitenciaria, Trata, Migraciones, Ecología...-, o en las parroquias, delegaciones y movimientos religiosos. Humanizar los mensajes, poner rostro a la pobreza, dar voz a los más necesitados en vez de hablar en su lugar.

Actuaciones previstas:

4.1. Mostrar testimonios que pongan en valor la labor diocesana y social de sacerdotes y laicos y ofrecerlos especialmente en formato audiovisual.

4.2. Facilitar a los medios de comunicación informaciones y entrevistas con voluntarios, misioneros o personas que realicen labor social en nombre de la Iglesia.

4.3. Publicación regular de noticias o de datos que muestren el impacto de la labor social de la Iglesia.

4.4. Plantear a los medios de comunicación que den voz a los pobres para que sus historias y sus demandas puedan ser escuchadas.

5. – RELIGIOSIDAD POPULAR. Navarra cuenta con un gran número de eventos religiosos, que congregan a cientos e incluso a miles de personas -muchas de ellos alejadas de la práctica dominical e incluso de la fe- que debemos aprovechar para resaltar la capacidad de convocatoria que sigue teniendo la Iglesia y la validez de su mensaje y de sus valores en el mundo actual. Hablamos, por supuesto, de las Javieradas, pero también de las romerías, procesiones o incluso del Camino de Santiago. Y también contamos con organizaciones, asociaciones y movimientos

religiosos de gran tradición, con un notable orgullo de pertenencia y con un elevado grado de compromiso con la Iglesia navarra. Todo esto es un tesoro que tenemos que ser capaces de optimizar y una oportunidad de evangelizar y de llegar a nuevos públicos.

Actuaciones previstas:

5.1. Mejorar la gestión informativa de los grandes eventos religiosos, como las Javieradas, la Navidad, las procesiones de Semana Santa, el Corpus Christi o las romerías, entre otros.

5.2. Explicar el origen y el significado de las procesiones, fiestas, tradiciones y demás prácticas, para evitar que vayan quedando reducidas poco a poco a folclore.

5.3. Emplear un lenguaje que los jóvenes entiendan y utilizar los canales de información que ellos usan para tratar de atraerles y hacerles más protagonistas en las grandes celebraciones religiosas.

NUESTROS PÚBLICOS

El Plan Pastoral Diocesano plantea el reto de tratar de llegar al mayor número de personas, incluso a los más alejados de la Iglesia. Por eso, porque cada persona tiene su propia realidad y un grado muy diferente de identificación con la Iglesia, sería un error elaborar un plan de comunicación pensando únicamente en los fieles. Los públicos a los que nos dirigimos son muy diferentes, porque es distinta su vinculación con la Iglesia y también los canales que utilizan para informarse.

Así que parece un ejercicio razonable segmentar a esos públicos en función de su vinculación con la Iglesia, la prioridad que le concedemos desde el punto de vista de la comunicación y los canales más adecuados para llegar hasta ellos. Y también pensar cuáles son los objetivos de comunicación para cada uno de esos públicos y qué mensajes clave podríamos utilizar. En definitiva, algo así:

Sacerdotes / vida consagrada. Obviamente se trata del segmento que tiene mayor vinculación con la Iglesia y, por tanto, se trata de un público prioritario desde el punto de vista de la comunicación. Los canales principales para llegar a ellos son el Areópago, La Verdad, la página web y las redes sociales. El objetivo de comunicación es mantenerlos informados, implicarlos y convertirlos en agentes activos de la comunicación. El mensaje clave para los sacerdotes es: “La comunicación es una herramienta imprescindible para la evangelización”. Y para la vida consagrada: “La diversidad de carismas, comunidades y vocaciones enriquece la misión de la diócesis. Debemos hacer visible lo que la vida consagrada aporta a la Iglesia y a la sociedad».

Parroquias. Tanto su vinculación como la prioridad comunicativa son máximas. Se informan principalmente a través de La Verdad, la página web, las redes sociales y los medios de comunicación. El objetivo de comunicación con las parroquias es reforzar el sentido de pertenencia a la diócesis, evitar el sentimiento de soledad y facilitarles la difusión de noticias y actividades. Mensaje: “La parroquia es un espacio clave para comunicar, acoger y hacer visible la vida de la Iglesia”.

Feligreses. Se trata de un grupo que mantiene una alta vinculación con la Iglesia y, por tanto, también se trata de un público de alta prioridad desde el punto de vista comunicativo. Se informan principalmente mediante su parroquia, La Verdad, la página web, las redes sociales y los medios de comunicación. Nuestro objetivo con ellos es mantenerlos informados, generar sentido de pertenencia y fomentar su participación en las celebraciones religiosas. Mensaje clave: “Conocer, compartir y participar fortalece nuestra misión común”.

Jóvenes. Su vinculación con la Iglesia es absolutamente variable, desde los que sienten la Iglesia como algo próximo y que forma parte de su vida cotidiana hasta los que viven alejados de ella. Como grupo, merecen una prioridad alta desde el punto de vista comunicativo. Se informan principalmente a través de las redes sociales y nuestro objetivo es conectar con su lenguaje y sus preocupaciones y crear un clima propicio para su acercamiento a la Iglesia. Mensaje clave: “La Iglesia quiere escuchar y acompañar a los jóvenes en sus inquietudes y en sus proyectos de vida”.

Familias. La vinculación es muy variable de unas familias a otras y merecen también una prioridad alta por nuestra parte. Se informan, en algunos casos, a través de la parroquia; y en general, mediante los medios de comunicación y las redes sociales. Nuestro objetivo es informarles, acompañarles y ofrecerles contenidos y recursos de interés para la vida familiar. Mensaje clave: “La Iglesia está cerca de las familias y quiere acompañarlas en las distintas etapas de la vida”.

Personas alejadas de la Iglesia. Se trata, obvio, de un segmento con un grado de vinculación bajo y, por tanto, que merecen una prioridad media. Se informan principalmente a través de los medios de comunicación y las redes sociales. Nuestro objetivo de comunicación con ellos es generarles interés por conocer la vida de la Iglesia, reducir las barreras y facilitar un primer acercamiento. Mensaje clave: “La Iglesia es un espacio de encuentro, de escucha; es una comunidad... también para quienes se sienten alejados”.

No creyentes. Su vinculación es muy baja y la prioridad comunicativa, media. Se informan, sobre todo, a través de los medios de comunicación y de las redes sociales. Nuestro objetivo es darles a conocer la realidad de la Iglesia, favorecer una reflexión y, si es posible, un diálogo y atraerles a conocer nuestra realidad cotidiana para que descubran los valores de la Iglesia. Mensaje clave: “Las puertas de la Iglesia siempre están abiertas para escucharte y para dialogar contigo”.

Mundo rural. Es un grupo muy heterogéneo, distribuido a lo largo y a lo ancho de toda la geografía navarra. Su vinculación con la Iglesia es variable; eso sí, en muchos casos las tradiciones religiosas (misa dominical, procesiones, romerías...) están totalmente integradas en su día a día, más allá de sus convicciones religiosas. Su prioridad para nosotros es media/alta. Se informan principalmente en sus parroquias, en los medios de comunicación y, en muchos casos, en las redes sociales. El objetivo con este segmento es hacerles visibles y reforzar su conexión con la diócesis; en definitiva, evitar que se sientan solos e incluso abandonados. Mensaje: “El mundo rural es una parte esencial de la vida de la Iglesia y requiere acompañamiento y atención”.

Personas vulnerables. De nuevo estamos ante un grupo con una vinculación muy variable, aunque en algunos casos encuentran en la Iglesia lo que no hallan en la sociedad: acompañamiento, escucha y colaboración. La prioridad comunicativa con este grupo es alta, aunque se mantienen alejados de los canales de comunicación tradicionales. Sus canales principales de información son Cáritas y, en algunos casos, las parroquias. Nuestro objetivo es acompañarlos, informarles y facilitarles el acceso a los recursos básicos y a las redes de apoyo. Mensaje clave: “La Iglesia está cerca de las personas más vulnerables, defendiendo su dignidad y acompañándolas”.

Medios de comunicación. La vinculación que mantienen con nosotros es profesional; eso sí, se trata de un grupo de extraordinaria importancia para nuestro día a día y para la imagen que la Iglesia tiene en la sociedad. Por eso, nuestra prioridad comunicativa es alta. Se informan, claro, a través de los propios medios de comunicación, del correo electrónico y del whatsapp (ahí reciben nuestras notas y

nuestras convocatorias), de las redes sociales y, en algunos casos, de la página web. Nuestro objetivo es facilitarles información veraz, transparente y profesional sobre la Iglesia navarra y hacerlo de manera ágil, adaptándonos a sus tiempos en la medida de lo posible. Mensaje: “La diócesis es una fuente cercana, fiable, transparente y siempre disponible para informar sobre la actividad de la Iglesia y para atender las demandas de los medios de comunicación”.

Instituciones. Su vinculación con la Iglesia es media/baja y la prioridad comunicativa es media. Acuden a nosotros, principalmente, cuando organizan eventos y quieren contar con la presencia del arzobispo o de otras personas de la curia. Nuestro objetivo es mantener unas relaciones institucionales fluidas, que favorezcan el diálogo y la colaboración. Mensaje clave: “La diócesis está abierta a contribuir al bien común a través del diálogo, de la colaboración entre instituciones y del servicio a la sociedad”.

CALENDARIO

Para implantar todas las actuaciones previstas es necesario tiempo y formación de las personas que trabajamos en la Delegación de Medios, especialmente en lo que se refiere a la transformación digital -redes sociales, inteligencia artificial...-. Y también la implicación y coordinación de las parroquias, movimientos, delegaciones, etc. de la Diócesis, porque la comunicación no es una lucha en solitario de los profesionales que trabajan al servicio de la Iglesia, sino una valiosa herramienta transversal de mejora continua, de implicación y de renovación.

El calendario que se propone para los próximos cuatro años establece tres tipos de prioridades, en función de la facilidad de su implantación y de la importancia y trascendencia de la medida propuesta. La prioridad 1 será para aquellas actuaciones que está previsto desarrollar a lo largo de este año; la prioridad 2 será para las que se van a llevar a cabo en 2027; y la 3, para aquellas medidas que se aplicarán en 2028. De este modo, y si todo marcha como está previsto, en 2029 se habrán llevado a cabo todas ellas.

Al final de cada uno de estos años se realizará una labor de revisión para valorar el cumplimiento de los objetivos. En el caso de que alguno no haya sido posible, desde la Delegación de Medios se analizará por qué y si el objetivo queda relegado o se aplaza al año siguiente; y en los que sí se hayan realizado, se analizará su evolución y el cumplimiento de los indicadores, si es que los hubiera.

Muchas de las actuaciones corresponden al día a día de la Delegación de Medios de Comunicación Social, a esa mejora continua que requiere cualquier tipo de actividad profesional. Estamos hablando, entre otras, del envío de notas de prensa, de la convocatoria de ruedas de prensa, de la gestión de las redes sociales, de la actualización de contenidos en la página web, de la buena relación con los medios de comunicación, de difundir la labor social que realiza la Iglesia o de mejorar la coordinación con parroquias, delegaciones y movimientos religiosos. Todas estas acciones no llevan priorización alguna, más bien se consideran “labor continua” (LC).

LÍNEA		ACTUACIONES PREVISTAS	PRIORIDAD
1	1.1.	Informar a la ciudadanía sobre las novedades de la vida diocesana a través de la página web, de las redes sociales oficiales del Arzobispado e, indirectamente, de los medios de comunicación.	LC (labor continua)
1	1.2.	Facilitar a los medios de comunicación las noticias de la diócesis, mediante notas y ruedas de prensa.	LC
1	1.3.	Cuidar la relación personal con los periodistas, facilitar su trabajo, atender sus solicitudes y canalizar sus demandas informativas de manera profesional, ágil y eficaz.	LC

1	1.4.	Generar de manera constante noticias positivas sobre la actividad religiosa y social de la Iglesia, que muestren lo que somos y lo que hacemos.	LC
1	1.5.	Proponer y gestionar campañas de comunicación de la Iglesia en los medios de comunicación, en el mundo digital o en elementos urbanos (marquesinas, mupis...).	LC
1	1.6.	Acercarnos lo más posible al cumplimiento del 100% de los indicadores de transparencia (Infoparticipa) en la página web.	1 y 2
1	1.7.	Responder a los periodistas de manera planificada, a través de la Delegación de Medios de Comunicación, en los casos de situaciones negativas imprevistas (crisis).	LC
2	2.1.	Publicación semanal de la revista La Verdad, con toda la información diocesana.	LC
2	2.2.	Mejorar la coordinación de parroquias, delegaciones, movimientos religiosos... para difundir la labor y las actividades que se llevan a cabo.	LC
2	2.3.	Atender las necesidades comunicativas de las parroquias, delegaciones y movimientos religiosos pertenecientes a la Iglesia.	LC
2	2.4.	Preparar a aquellas personas que vayan a mantener encuentros con los medios (ruedas de prensa, entrevistas, declaraciones...).	LC
2	2.5.	Unificar la identidad corporativa en papelería, correos electrónicos, rótulos, entorno digital... para reforzar el sentido de pertenencia y evitar la dispersión.	3
2	2.6.	Fomentar el uso del euskera en las comunicaciones diocesanas, especialmente en las zonas con mayor presencia de vascoparlantes.	LC
3	3.1.	Gestionar la presencia y la reputación de la Iglesia diocesana de Navarra en las redes sociales.	LC
3	3.2.	Valorar la incorporación a TikTok para llegar al público joven.	2
3	3.3.	Mantener actualizados los contenidos de la página web del Arzobispado y llevar a cabo una labor de mejora continua tanto en los contenidos como en el modo de presentarlos (buscador de misas, por ejemplo).	LC
3	3.4.	Formar a los profesionales de la comunicación en el uso de la inteligencia artificial para que la apliquen de la manera más eficaz en su día a día.	2 y 3
3	3.5.	Ofrecer mayor contenido audiovisual, tanto en las redes sociales como en nuestro canal de You Tube.	2 y 3
4	4.1.	Mostrar testimonios que pongan en valor la labor diocesana y social de sacerdotes y laicos y ofrecerlos especialmente en formato audiovisual.	2 y 3

4	4.2.	Facilitar a los medios de comunicación informaciones y entrevistas con voluntarios, misioneros o personas que realicen labor social en nombre de la Iglesia.	LC
4	4.3.	Publicación regular de noticias o de datos que muestren el impacto de la labor social de la Iglesia.	LC
4	4.4.	Plantear a los medios de comunicación que den voz a los pobres para que sus historias y sus demandas puedan ser escuchadas.	LC
5	5.1.	Mejorar la gestión informativa de los grandes eventos religiosos, como Javieradas, procesiones de Semana Santa, Corpus Christi o las romerías, entre otros.	2 y 3
5	5.2.	Explicar el origen y el significado de las procesiones, fiestas, tradiciones y demás prácticas, para evitar que vayan quedando reducidas poco a poco a folclore.	2 y 3
5	5.3.	Emplear un lenguaje más adecuado para los jóvenes y utilizar los canales de información que ellos usan para tratar de atraerles y hacerles más protagonistas.	LC

COMUNICACIÓN DE CRISIS

Una de las labores más relevantes de la Delegación de Medios de Comunicación es realizar un exhaustivo seguimiento de la actualidad para tratar de anticiparse a las situaciones de crisis que puedan afectar a la diócesis con objeto de planificar cuál es la respuesta más adecuada. No obstante, no hay dos situaciones iguales y, por tanto, tampoco hay una fórmula que sirva para afrontar cualquier situación de crisis. Muy al contrario, hay que analizar bien cada situación, cada escenario y cada momento concreto para valorar cuál es la mejor respuesta.

Dicho esto, es imprescindible contar con un protocolo general para responder con agilidad y profesionalidad ante estas situaciones, que pueden ser imprevistas o, en ocasiones, se ven venir. Como criterio general, el gabinete de crisis estará compuesto por el arzobispo, el vicario general y el delegado de medios de comunicación. Ellos se encargarán de analizar la situación, estudiar los posibles escenarios y establecer cuál es el canal de respuesta más adecuado en cada caso (rueda de prensa, nota de prensa, comunicado oficial, redes sociales...) y también de decidir quien ejerce de portavoz ante los medios de comunicación. En la mayor parte de las ocasiones, los medios exigen una respuesta inmediata y esto obliga a gestionar la situación con rapidez, con eficacia y con profesionalidad para evitar que la imagen de la Iglesia navarra se vea dañada.

Este mismo protocolo se seguirá en el caso de que algún medio publique informaciones falsas, difamatorias o injustas con la diócesis. Será ese gabinete de crisis el encargado de valorar el alcance de las mismas y, en su caso, si procede articular una respuesta, cuál es el canal adecuado y quién es el portavoz más indicado para afrontar la situación.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Para el seguimiento del cumplimiento de los objetivos del plan de comunicación se establecerá un sistema sencillo de indicadores que permita valorar periódicamente el grado de avance de las principales actuaciones, sin generar una carga excesiva de trabajo.

El seguimiento se realizará con carácter semestral, atendiendo fundamentalmente a indicadores cuantitativos fáciles de obtener: número de noticias y contenidos publicados, notas de prensa enviadas, apariciones en medios de comunicación, publicaciones y alcance en redes sociales, actualización de la página web, contenidos audiovisuales realizados, atención a las solicitudes de los medios, actividades de formación y campañas desarrolladas.

Junto a estos datos, se tendrán en cuenta algunos indicadores cualitativos, especialmente relevantes para valorar la evolución de la comunicación: la mejora de la relación con los medios, la percepción de la imagen y reputación de la Iglesia diocesana, la coordinación con parroquias, delegaciones y movimientos, la incorporación progresiva del euskera y la valoración de la utilidad de los servicios de comunicación ofrecidos.

El seguimiento no pretende medir exhaustivamente cada una de las acciones, sino disponer de una visión general sobre el grado de cumplimiento del plan. Para ello, cada periodo se realizará una breve valoración de los objetivos alcanzados, los que se encuentran en proceso y aquellos que requieren mayor atención. De este modo, los indicadores servirán como herramienta de orientación y mejora, permitiendo detectar avances, dificultades y nuevas necesidades y facilitando la adaptación de las actuaciones de comunicación a lo largo del periodo de vigencia del plan.