

LAS HERMANDADES DE SEMANA SANTA Y EL MARKETING EN REDES SOCIALES: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

Holy Week Brotherhoods and Social Media Marketing: a systematic review

 **Francisco Javier Cristòfol Rodríguez¹**: Universidad de Málaga - Universidad Internacional de la Rioja. España.

fjcrisfol@uma.es

 **Diego Berraquero-Rodríguez**: Universidad de Sevilla. España.

diego@euosuna.org

 **Elena Cruz Ruiz**: Universidad de Málaga. España.

ecruz@uma.es

Cómo citar el artículo:

Cristòfol, Francisco Javier; Berraquero-Rodríguez, Diego y Cruz Ruiz, Elena. (2025). Las hermandades de Semana Santa y el marketing en redes sociales: una revisión sistemática [Holy Week Brotherhoods and Social Media Marketing: a systematic review]. *Vivat Academia*, 158, 1-20. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1583>

RESUMEN

Introducción: La religiosidad popular construye una de las manifestaciones de mayor volumen mediante la Semana Santa de Andalucía. La COVID-19 dinamitó el uso de las redes sociales como herramienta de marketing, visibilidad y promoción entre las Hermandades y los fieles. Este acontecimiento provocó que las Hermandades realizarán una ardua labor, especialmente en redes sociales. El objetivo de este trabajo ha sido explorar y conocer las evidencias científicas sobre las redes sociales y las hermandades de Semana Santa y comparar los efectos positivos del uso del social media en las hermandades. **Metodología:** esta revisión sistemática se ajusta a las directrices de los *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*. Las bases de datos consultadas han sido *Web of Science*, *Scopus* y *Google Scholar*. **Resultados:** los resultados mostraron 3.642 registros, aunque solo 35 cumplieron todos los criterios de inclusión. Estos registros muestran el vínculo entre las redes sociales y las

hermandades de Semana Santa. **Conclusiones:** el estudio muestra que las redes sociales ofrecen beneficios para potenciar la relación y la experiencia que viven los fieles con las hermandades de Semana Santa, aunque aún queda mucho camino por recorrer para aprovechar plenamente su potencial en términos de interacción y visibilidad efectiva.

Palabras clave: Revisión sistemática, Marketing digital, comunicación corporativa, Semana Santa, Marketing cofrade.

ABSTRACT

Introduction: Popular religiosity constructs one of the largest manifestations through the Holy Week of Andalusia. The COVID-19 pandemic triggered the use of social media as a tool for marketing, visibility, and promotion among the brotherhoods and their followers. This event prompted the brotherhoods to carry out arduous work, especially on social media. The aim of this study is to explore and understand the scientific evidence regarding social media and the brotherhoods of Holy Week, and to compare the positive effects of social media use on these brotherhoods. **Methodology:** This systematic review adheres to the guidelines of the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses. The databases consulted were Web of Science, Scopus, and Google Scholar. **Results:** The results showed 3,642 records, though only 35 met all the inclusion criteria. These records illustrate the link between social media and the brotherhoods of Holy Week. **Conclusions:** The study indicates that social media offers benefits to enhance the relationship and experience of the faithful with the brotherhoods of Holy Week, although there is still a long way to go to fully exploit its potential in terms of interaction and effective visibility.

Keywords: Systematic Review, Digital Marketing, Corporate Communication, Holy Week, *Cofrade* Marketing.

1. INTRODUCCIÓN

La Semana Santa en Andalucía es una de las manifestaciones culturales y religiosas más importantes del sur de España, atrayendo tanto a devotos como a turistas. Las hermandades que organizan estos eventos han desempeñado un papel crucial en la preservación de la tradición. En la actualidad, estas instituciones se enfrentan al reto de adaptarse a los cambios sociales, especialmente en lo que respecta al uso de las redes sociales como herramienta de comunicación y promoción. Estas plataformas digitales han permitido que las hermandades amplíen su alcance, logrando una mayor conexión con fieles de todo el mundo (Cancelo *et al.*, 2015).

El impacto de las redes sociales en la Semana Santa se ha visto claramente reflejado en la forma en que las hermandades utilizan Facebook, Twitter, TikTok e Instagram para difundir información sobre procesiones y eventos. Estos medios no solo facilitan la promoción, sino que también permiten la interacción directa con los devotos, promoviendo una mayor participación y visibilidad (Becerra-Fernández y Díaz-Cuevas, 2022). Así, las redes sociales han sido clave para la internacionalización de la Semana Santa, ofreciendo una plataforma en la que las hermandades pueden conectar con audiencias más allá de su ámbito local.

La pandemia de la COVID-19 representó un punto de inflexión en el uso de las redes sociales por parte de las hermandades. Las restricciones impuestas por las autoridades sanitarias impidieron la realización de procesiones, lo que llevó a las hermandades a buscar alternativas digitales. Según Navarro (2020), muchas optaron por el *streaming* a través de plataformas como YouTube para transmitir misas y otros eventos religiosos, lo que permitió mantener la tradición en tiempos difíciles. Este cambio evidenció la resiliencia de las instituciones religiosas y su capacidad para adaptarse a nuevas formas de comunicación.

En el ámbito institucional, la Iglesia Católica ha reconocido la importancia de las redes sociales como medio para interactuar con los fieles. El uso de estas plataformas ha facilitado la construcción de una comunicación bidireccional más efectiva, en la que los usuarios pueden participar activamente en las discusiones y eventos religiosos (Cancelo *et al.*, 2015). Este enfoque ha sido particularmente relevante para captar la atención de las generaciones más jóvenes, que ven en las redes sociales un medio accesible para relacionarse con su fe y con las actividades religiosas.

Por otro lado, las redes sociales han demostrado ser una herramienta crucial para el desarrollo del turismo religioso. En localidades como Jerez de la Frontera y Cartagena, el uso de estas plataformas ha contribuido significativamente al aumento del turismo durante la Semana Santa. Cano (2020) destaca que las redes sociales permiten a las hermandades difundir contenido multimedia que resalta la riqueza cultural y patrimonial de los eventos, atrayendo a visitantes interesados en experiencias culturales y religiosas. De esta manera, las redes sociales no solo amplían el alcance de las celebraciones religiosas, sino que también fortalecen el turismo local, generando un impacto económico positivo en estas regiones.

No obstante, a pesar de los avances en el uso de las redes sociales, aún existen desafíos importantes. Muchas hermandades han adoptado las redes sociales sin una estrategia clara, limitando su efectividad. Cristòfol *et al.* (2023) señalan que algunas hermandades simplemente mantienen una presencia superficial en redes, sin aprovechar todo el potencial que ofrecen para fomentar la interacción con los fieles y mejorar la comunicación institucional. Este fenómeno, denominado el "efecto estar", refleja la necesidad de un enfoque más estratégico y estructurado en el uso de las plataformas digitales por parte de las instituciones religiosas.

Un aspecto relevante del uso de las redes sociales es su capacidad para amplificar el componente pedagógico de la Semana Santa. Fernández (2018) subraya cómo estas plataformas permiten una mayor difusión del valor educativo de las esculturas procesionales, que no solo tienen un profundo significado religioso, sino que también representan un recurso valioso para la enseñanza de la historia, el arte y el patrimonio cultural. Las redes sociales facilitan el acceso a información detallada sobre el contexto histórico y artístico de las imágenes procesionales, contribuyendo a una mayor apreciación de la Semana Santa por parte de una audiencia global.

Además, las redes sociales han demostrado ser esenciales para compartir información en tiempo real sobre eventos relacionados con la Semana Santa, como las condiciones

meteorológicas. Soriano y Pajares (2016) destacan que plataformas como Twitter son fundamentales para proporcionar actualizaciones inmediatas sobre el clima, lo que permite a las hermandades y a los devotos tomar decisiones informadas sobre la realización de las procesiones. Este tipo de información es crucial en un evento tan dependiente de las condiciones climáticas como la Semana Santa.

El *streaming* de eventos religiosos, particularmente en plataformas como YouTube, ha permitido que la Semana Santa se expanda más allá de las limitaciones físicas, llegando a audiencias que, por motivos de distancia o salud, no pueden asistir a las procesiones en persona. Fernández y Sánchez (2018) analizan cómo esta nueva forma de participación ha transformado la manera en que los fieles experimentan la Semana Santa, fomentando una mayor inclusión y participación en las celebraciones, incluso en tiempos de crisis como la pandemia producida por la COVID-19.

En este contexto sociocultural se observa un creciente interés por el impacto de las redes sociales en la comunicación institucional y corporativa de las instituciones religiosas, particularmente en las Hermandades y Cofradías. Sin embargo, hasta la fecha, no existe una revisión sistemática que analice de manera integral el estado de la investigación en este ámbito. Este estudio cubre este vacío, proporcionando una visión estructurada y basada en evidencia sobre cómo se ha desarrollado la investigación en torno a las redes sociales y las hermandades de Semana Santa. Además, el artículo destaca la evolución de la digitalización en estas organizaciones y su impacto en la interacción con los fieles, lo que permite comprender mejor las dinámicas de comunicación en contextos religiosos en la era digital. A partir de este análisis, se establecen conexiones con tendencias emergentes en la comunicación institucional de asociaciones religiosas, particularmente tras el auge del uso digital impulsado por la pandemia de la COVID-19.

2. OBJETIVOS

A partir de la introducción, se han planteado los siguientes objetivos:

OE1. Analizar las características de la investigación sobre comunicación institucional y corporativa de las asociaciones religiosas en redes sociales y medios digitales.

OE2. Analizar las conclusiones y limitaciones de estos trabajos y representar las tendencias a futuro.

Asimismo, los objetivos presentados pretenden dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Cómo es la evolución temporal de la investigación sobre comunicación institucional y corporativa de las organizaciones religiosas en redes sociales y medios digitales?

P2. ¿Cuáles son las revistas que más publican sobre el tema?

P3. ¿Cuáles son las palabras clave que se identifican en la literatura?

P4. ¿Qué localidades geográficas son objeto de estudio para comprender el fenómeno de la comunicación institucional y corporativa de las asociaciones religiosas en redes sociales?

P5. ¿Qué tipo de asociaciones religiosas han sido analizadas en los trabajos estudiados?

P6. ¿Qué subtemáticas se analizan en cada uno de los estudios?

P7. ¿Cuántos artículos de revisión, capítulos de libros, libros y actas de Congresos han sido publicados?

P8. ¿Qué conclusiones se desprenden de estos trabajos y qué tipo de aplicación tienen?

P9. ¿Cuáles son las principales limitaciones expuestas en los artículos?

P10. ¿Cómo son las tendencias a futuro?

3. METODOLOGÍA

Para este estudio se empleó una herramienta clave para la toma de decisiones fundamentadas en evidencia académica como la revisión sistemática (Morejón-Llamas *et al.*, 2024; Berraquero *et al.*, 2024). Esta metodología permite sintetizar la información científica disponible, aumentar la validez de las conclusiones de estudios individuales e identificar áreas de incertidumbre que requieren más investigación (González *et al.*, 2011).

Partiendo de esta introducción, esta revisión sistemática se llevó a cabo siguiendo los criterios de la declaración PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), una guía diseñada para mejorar la calidad del reporte de revisiones sistemáticas. PRISMA ha sido ampliamente recomendada y respaldada por más de 200 revistas y organizaciones relacionadas con este tipo de estudios (Ciapponi, 2021).

Así, la selección de estudios se realizó a partir de una serie de criterios de inclusión los cuales fueron: (a) publicaciones que tratan explícitamente la relación entre redes sociales y el uso de medios digitales y las hermandades pertenecientes a la Semana Santa, y (b) publicaciones realizadas solo en español. Los criterios de exclusión fueron: (a) aquellas publicaciones que no cumplieran con los criterios de inclusión y la relación entre las hermandades de Semana Santa y los medios digitales. No se determinó más limitaciones por evidente falta de literatura en torno al tema objeto de estudio.

Para esta revisión, dos investigadores realizaron de manera independiente una búsqueda bibliográfica en las bases de datos Web of Science (WoS), Scopus y Google Scholar, sin establecer límites temporales. La selección de estas bases de datos responde a la necesidad de ofrecer una visión amplia y rigurosa del tema. WoS y Scopus incluyen artículos publicados en revistas indexadas en el Journal Citation Report (JCR), mientras que Google Scholar permite recuperar publicaciones no registradas en dichas bases, ampliando así el corpus analizado.

Para optimizar el uso de las búsquedas, se definieron correctamente palabras claves que sintetizan la recogida de los registros. En este sentido, se realizó un *focus group* entre los participantes del estudio para determinar la estrategia de la búsqueda. Se estableció como término principal del estudio “Semana Santa”, el cual se combinó con los términos “redes sociales”, “*social media*” y “hermandades”.

La recopilación de la información se realizó en la sección “*General Search*”, seleccionando el campo “todos los campos”. Además, se utilizaron truncadores y operadores booleanos como AND y OR para asegurar la obtención del mayor número de registros científicos.

Los registros obtenidos fueron analizados y revisados de forma totalmente independiente por los académicos participantes de este estudio siguiendo las instrucciones determinadas y establecidas por la metodología PRISMA.

4. RESULTADOS

Siguiendo los criterios establecidos por la metodología del presente estudio (declaración PRISMA) para revisiones sistemáticas, se obtuvieron (n=3.641) registros en total de las fuentes de búsqueda seleccionadas: *Web of Science* (n=5) registros, *Scopus* (n=8) registros y *Google Scholar* (n=3.628) registros. Esta recopilación inicial muestra una distribución desigual de referencias entre las bases de datos, destacando la prevalencia de *Google Scholar* como la principal fuente de literatura relevante para este análisis.

En la primera etapa de depuración, se eliminaron 2 registros duplicados, resultando en un total de (n=3.639) publicaciones únicas listas para el proceso de cribado. Este proceso involucró una revisión detallada y exhaustiva de los títulos y resúmenes de los documentos recopilados, aplicando estrictamente los criterios de inclusión y exclusión previamente definidos.

Los criterios de inclusión se centraron en estudios que abordaran explícitamente el uso de las redes sociales por parte de las hermandades de Semana Santa, mientras que se excluyeron artículos que no mostraban ningún tipo de relación con este tema, incluidos aquellos que se enfocaban en temas tangenciales o con un contexto geográfico diferente al andaluz.

Durante el cribado, se descartaron (n=3.604) registros por no cumplir con los criterios establecidos. Este paso resultó esencial para afinar el conjunto de publicaciones pertinentes y asegurarse de que la revisión se mantuviera enfocada y relevante en relación con el objeto de estudio. Las razones más comunes para la exclusión fueron la falta de relación explícita con las hermandades de Semana Santa o el enfoque en otros usos del social media que no aportaban información valiosa al análisis buscado. Este proceso dejó (n=39) registros para ser evaluados en detalle en la fase de elegibilidad.

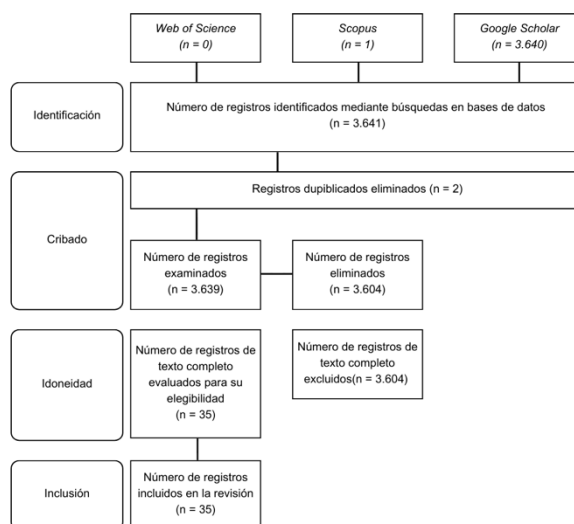
En la fase de elegibilidad, se aplicaron filtros adicionales basados en un análisis exhaustivo del contenido completo de cada estudio. Aquí, se realizó una evaluación crítica teniendo en cuenta aspectos metodológicos y la relevancia teórica del contenido. Así, finalmente se incluyeron (n=35) estudios en la revisión sistemática. Estos estudios se seleccionaron por proporcionar un análisis integral y riguroso sobre la interacción de las hermandades de Semana Santa con las plataformas de social media, un tema central para comprender las dinámicas de comunicación contemporáneas en este ámbito. Cada uno de estos artículos aporta datos significativos y hallazgos clave que permiten obtener una visión amplia del fenómeno estudiado.

Todo este proceso metodológico empleado se muestra de forma visual en el diagrama de flujo de la figura 1. Este diagrama facilita la comprensión de las etapas de selección y depuración de registros, ofreciendo una representación clara de cómo se redujo el conjunto inicial de (n=3.641) documentos a los (n=35) artículos finales. Además,

destaca la metodología rigurosa utilizada para asegurar que solo se incluyeran estudios de alta relevancia y calidad.

Figura 1

Diagrama de flujo de los registros obtenidos



Fuente: Elaboración propia.

El proceso de selección refleja, por un lado, la adecuación a los estándares metodológicos y, por otro, la escasez de investigaciones centradas específicamente en la relación entre las hermandades de Semana Santa y el uso de las redes sociales. Es este vacío en la literatura lo que subraya la importancia de la presente revisión, que busca llenar este espacio y contribuir a un campo de estudio poco explorado, pero de creciente relevancia en el contexto digital actual y en cuyo desarrollo están centrados los autores.

5. DISCUSIÓN

El presente estudio analiza el estado actual del uso de las redes sociales y medios digitales en las hermandades de Semana Santa, un fenómeno que ha sido estudiado en contextos específicos, pero sin una revisión sistemática hasta la fecha. Investigaciones previas (Cancelo *et al.*, 2015; De Santiago y Barba, 2023) han demostrado que la comunicación institucional en plataformas digitales ha permitido ampliar la visibilidad de las organizaciones religiosas. No obstante, como señalan Cristófol *et al.* (2023), aún persisten desafíos en la interacción con los fieles, ya que muchas hermandades adoptan una presencia digital sin una estrategia definida. En este sentido, los hallazgos de este estudio confirman que el uso de redes sociales en este ámbito es principalmente informativo y promocional, con un bajo nivel de engagement efectivo. Este resultado coincide con las observaciones de Alonso (2015) sobre la comunicación digital de las cofradías, quien sugiere que la falta de formación en marketing digital limita el impacto de estas estrategias.

Los registros obtenidos como se recogen en la tabla 1 se descomponen en varios tipos de publicaciones: 18 artículos, 9 trabajos de fin de grado o máster, 4 capítulos de libros, 3 publicaciones en actas de congresos nacionales y 1 libro. De estos, 17 se centran específicamente en las redes sociales como herramientas de visibilización y promoción de las hermandades e instituciones religiosas. Seis registros vinculan las redes con el turismo, destacando la Semana Santa como un evento cultural. El impacto del *streaming* y el consumo de video en las hermandades se analiza en tres registros, mientras que la Semana Santa como elemento pedagógico aparece en dos publicaciones. Dos registros abordan las instituciones religiosas como marca, y otros dos describen el trabajo de la Iglesia en redes sociales. Un registro se refiere a las redes sociales y la música procesional y otro explora la difusión de la meteorología como factor condicionante de la Semana Santa en el espacio público.

Tabla 1

Registros obtenidos de la evidencia científica

Autor/Autores	Año	Temática	Tipología del artículo	Medio de publicación	Título
Sánchez, E	2019	Turismo	Artículo	Redmarka. Revista de Marketing Aplicado,	Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales.
Prieto, J.	2014	Comunicación	Acta	Arte y Semana Santa. Acta Congreso Nacional Monóvar	Las cofradías y las TIC's: oportunidades para la gestión y difusión del patrimonio cultural de las hermandades.
Conejero, A. J.	2014	Comunicación	Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado. Universidad de Sevilla	La prensa Sevilla en las Redes Sociales. Twitter y Facebook.
Rubio-García, R.	2014	Comunicación	Artículo	Estudios sobre el Mensaje Periodístico	Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital.
Alonso, M	2015	Comunicación	Artículo	Pangea. Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación	Hermandades de Semana Santa y redes sociales. Las nuevas tecnologías al servicio de la Información Cofrade.
Cancelo, M., Rebeil, M. A. y Gabino, M. A.	2015	Iglesia como institución	Artículo	Revista Internacional de Relaciones Públicas	La comunicación institucional de la Iglesia Católica a través de las redes sociales.
Zamarra-López, M. M	2015	Comunicación	Artículo	Estudios sobre el Mensaje Periodístico	Análisis de los diarios digitales españoles más influyentes y su presencia en las redes sociales.

Cárdenas, P.	2015	Comunicación	Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado. Universidad Nacional Mayor de San Marcos	La comunicación digital mediante Redes Sociales de organizaciones públicas.
Soriano, J-D. y Pajares, D.	2016	Meteorología	Acta	Acta XXXIV Jornadas Científicas de la Asociación Meteorológica Española.	Meteorología, Servicio Público y Redes Sociales. La Semana Santa de Sevilla.
Giraldo, C. y Martínez, M. D.	2016	Turismo	Artículo	ROTUR: Revista de Ocio y Turismo	Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de las principales cadenas hoteleras españolas.
Raboso, D.	2016	Comunicación	Artículo	Publicaciones Didácticas	El Patrimonio Cultural de la Semana Santa en España. Imaginería Contemporánea y Gestión del Patrimonio en Hermandades y Cofradías.
Esparza, A.	2017	Comunicación	Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado. Universidad Politécnica de Cartagena	Impacto económico de la Semana Santa de Cartagena.
Alonso, M., Ríos, F. D. y Ruíz, M.	2017	Comunicación	Capítulo	En Periodismo y priostazgo en Sevilla	Priostazgo y Medios desde las Hermandades de Gloria.
Fernández, A. R. y Sánchez, R.	2018	Streaming	Artículo	Revista De Ciencias De La Comunicación E Información,	La revolución YouTube y su influencia en la construcción de las identidades locales por medio de la Semana Santa.
Fernández, A. R.	2018	Pedagogía	Libro	Didáctica de la Semana Santa. Pedagogías para la colectividad. Editorial Universitaria Abya-Yala	La importancia educativa de la Semana Santa en la sociedad contemporánea.
Calvo, L. M., Cantero, J. I. y Serrano, A.	2019	Comunicación	Artículo	Tesis Doctoral. Universidad Católica San Antonio de Murcia	La comunicación transmedia en las celebraciones populares. El caso de la Semana Santa en Cuenca.
Fernández, A. R.	2019	Marca	Artículo	Revista Pregón	La escultura y la Semana Santa 2.0 como medios para la

					construcción de las identidades locales.
Cartes, M. J.	2019	Comunicación	Artículo	Revista Question/Cuestión	Análisis de la presencia de las hermandades rocieras en las redes sociales.
Cano, R.	2020	Turismo	Capítulo	Comunicación y consumo mediático en redes sociales y comunidades virtuales (pp. 85-108). Egregius Ediciones.	La Semana Santa de Jerez en el entorno digital: Las Redes Sociales como herramienta para la declaración del interés turístico internacional.
Camacho, L.	2020	Comunicación	Trabajo Fin de Máster	Trabajo Fin de Máster. Universidad Santo Tomás	El marketing digital como estrategia de posicionamiento para la Semana Santa en Tunja.
Navarro, E.	2020	Streaming	Artículo	Revista Question/Cuestión	Del altar al <i>streaming</i> : la explosión de eventos religiosos en redes sociales en tiempos de COVID-19.
Fructuoso	2020	Turismo	Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Máster. Universidad Politécnica de Cartagena	Análisis de las procesiones de Semana Santa en Cartagena: situación y perspectivas. Estrategias de actuación.
Julcahuanca, D.	2020	Comunicación	Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado. Universidad César Vallejo.	Comunicación eficaz y redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020.
Soro, V.	2020	Turismo	Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado, Universidad Jaume I	Arse Cultural. Publicación hiperlocal especializada en información cultural de la ciudad de Sagunto y el núcleo del Puerto de Sagunto.
Arrufat, S.	2021	Comunicación	Artículo	Vivat Academia	Los medios de comunicación españoles en tiempos de pandemia: generación de noticias en redes sociales durante la COVID-19.
Rodriguez, A., Zuque da Fonseca, G. y Alves, R. A.	2021	Comunicación	Artículo	E/C	Semana Santa <i>online</i> ? Modos de presença da Igreja Católica na pandemia.
Castillo, I. S.	2021	Marca	Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado.	Rebranding: manual de identidad de la Pastoral Juvenil

				Universidad de Lima	de la Parroquia Santa Rosa de Lima de Lince.
Becerra-Fernández, D. y Díaz-Cuevas, P.	2022	Turismo	Artículo	Internacional Humanities Review	Redes Sociales geolocalizadas para la caracterización y valoración del espacio público: Las plazas del distrito Casco Antiguo de la ciudad de Sevilla.
Cristófol, F. J., Segarra-Saavedra, J. y Cristófol-Rodríguez, C.	2023	Comunicación	Artículo	Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación	Uso de Twitter y repercusión en medios de comunicación de la Semana Santa andaluza ante la suspensión de las procesiones provocada por la COVID-19.
De Santiago, M. y Barba, R.	2023	Iglesia	Artículo	Comunica360	Estrategias de comunicación para la evangelización a través de redes sociales: el caso de la comunidad católica "Quédate con Nosotros".
Miguel, G.	2024	Comunicación	Artículo	Revista Folia Histórica del Nordeste	Devoción y redes sociales digitales. La mediatización de la Fiesta del Señor de los Milagros de Mailín durante la pandemia de la COVID-19.
Sáez, E. M.	2016	Comunicación	Acta	Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y desarrollo social. Sevilla: Egregius.	Estrategias comunicacionales del Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla: Una visión desde la comunicación institucional.
Bachmann-Fuentes, I., Caballero, V. J. y Crespo, S.	2017	Música	Capítulo	Periodismo y música procesional en Sevilla (77-89), Sevilla: Universidad de Sevilla.	La Música Procesional en los Medios Gratuitos de la provincia sevillana.
Fernández, A. R.	2018	Pedagogía	Capítulo	Didáctica de la semana santa. Pedagogías para la colectividad. Ecuador: Abyayala. Universidad Politécnica Salesiana	La imaginería procesional en la enseñanza aprendizaje de la didáctica de las Ciencias Sociales: pedagogías inherentes.

Sánchez, A.	2019	Comunicación	Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado.	Evolución social de las	Hermandades de Sevilla.
				Universidad de Sevilla		

Fuente: Elaboración propia

Los estudios realizados por Cancelo *et al.* (2015) y Santiago y Barba (2023) destacan cómo la Iglesia Católica ha integrado las nuevas tecnologías de la información para mejorar la interacción con sus fieles y promover una comunicación bidireccional más efectiva. La transición hacia la era digital ha llevado a las instituciones religiosas a adoptar estrategias de rebranding para actualizar y adaptar su imagen a las plataformas digitales emergentes (Castillo, 2021; Fernández, 2019). Este proceso no solo ha facilitado un mayor alcance y una comunicación más fluida, sino que también ha permitido a las instituciones religiosas conectar con audiencias más jóvenes y diversificadas en un entorno digital en constante evolución.

Investigaciones de Fernández y Sánchez (2018) y Navarro (2020) evidencian que la Semana Santa no ha sido ajena a la revolución tecnológica, particularmente desde la pandemia de la COVID-19. Plataformas como YouTube y servicios de *streaming* permiten vivir estos eventos religiosos de manera virtual, consumo de música cofrade y procesional (Bachmann-Fuentes *et al.*, 2017) originando una mayor expansión en su alcance.

El impacto económico y turístico de la Semana Santa se ha consolidado como una dimensión clave del fenómeno, lo que confirma el papel de las redes sociales en la promoción del turismo religioso (Becerra-Fernández y Díaz-Cuevas, 2022; Fructuoso, 2020). Sin embargo, los resultados de este estudio sugieren que la visibilidad en redes sociales no se traduce necesariamente en una estrategia efectiva de atracción turística. Cano (2020) destaca que muchas hermandades utilizan redes sociales como meros escaparates sin una estrategia de contenido que favorezca la participación del público. Esto se alinea con las conclusiones de Soro (2020) sobre la gestión de la comunicación digital en eventos religiosos, que subrayan la necesidad de adoptar un enfoque más profesionalizado en la promoción del turismo religioso a través de plataformas digitales.

En este contexto, el uso de las redes sociales ha demostrado ser una herramienta efectiva para potenciar el turismo religioso, al facilitar la promoción de eventos y atraer a visitantes interesados en experiencias culturales y religiosas (Julcahuanca, 2021). Las plataformas digitales permiten una difusión más amplia y accesible de las festividades, mejorando la visibilidad de las procesiones y actividades relacionadas, y, en consecuencia, contribuyendo al incremento del flujo turístico y a la dinamización económica de estas localidades. La creciente implicación de la comunicación digital en la sociedad ha favorecido el turismo en torno a la Semana Santa, en gran parte gracias a la implementación de planes estratégicos apoyados por acciones de marketing digital. Un ejemplo de ello es el caso de la ciudad de Tunja (Colombia), donde las hermandades han aprovechado estas estrategias para aumentar la visibilidad y promoción de sus eventos religiosos, como detalla Camacho (2020).

En esta línea, el componente pedagógico de la Semana Santa ha experimentado un notable fortalecimiento gracias al uso de las redes sociales. Fernández (2018) destaca cómo estas plataformas no sólo amplifican el alcance de la festividad, sino que también subrayan el valor educativo de las esculturas procesionales. Más allá de su profundo significado religioso, estas esculturas desempeñan un papel crucial en la enseñanza de historia, arte y patrimonio cultural. Las redes sociales permiten una difusión más amplia de este aspecto educativo, facilitando el acceso a información detallada y fomentando una mayor apreciación del contexto histórico y artístico detrás de las imágenes procesionales. Así, las redes sociales contribuyen a que el legado cultural y educativo de la Semana Santa llegue a un público más amplio y diverso, enriqueciendo el conocimiento colectivo sobre esta tradición.

Sin embargo, el impacto de la COVID-19 es un acontecimiento histórico en el uso de las herramientas digitales. Durante el confinamiento, plataformas como Twitter (Barrientos-Báez *et al.*, 2022; Cárdenas 2015; Rubio-García, 2014; Zamarra-López, 2015), Instagram y Facebook se convirtieron en herramientas clave para transmitir mensajes de fe, compartir contenido histórico (Raboso, 2016) y organizar eventos virtuales, como misas y rezos (Domene-Martos *et al.*, 2021; Rodríguez *et al.*, 2021; Miguel, 2024). Las redes también fomentaron la solidaridad, ayudando a las comunidades en momentos de aislamiento (Baraybar-Fernández *et al.*, 2020). Twitter, en particular, ha sido fundamental en la Semana Santa andaluza, permitiendo una difusión instantánea de información sobre procesiones, horarios, meteorología que repercute en la zona (Soriano y Pajares, 2016) y cambios, lo que fortalece el sentido de comunidad (Alonso *et al.*, 2017).

Finalmente, las hermandades han adaptado su comunicación al nuevo paradigma digital, utilizando estrategias de narrativa transmedia para reforzar su imagen y mantener viva la tradición en un entorno fragmentado (Calvo *et al.*, 2019). Casos como la Junta de Cofradías de Cuenca y el Consejo de Hermandades de Sevilla (Sáez, 2016) muestran cómo las cofradías han generado comunidades de marca y mejorado su posicionamiento mediático (Alonso, 2015).

A pesar de estos avances, persisten desafíos importantes que limitan la efectividad del uso de redes sociales por parte de las hermandades. Cristófol *et al.* (2023) han identificado el fenómeno del 'efecto estar', donde muchas cofradías tienen presencia digital, pero sin una estrategia definida para generar interacción significativa. Esta falta de planificación ha sido señalada también en estudios sobre comunicación institucional religiosa (Cartes, 2019; Sáez, 2016), donde se destaca la necesidad de formación en marketing digital y gestión de redes sociales para maximizar su impacto. Asimismo, una de las principales limitaciones observadas en esta revisión es la escasez de estudios que analicen la medición del engagement y la eficacia de las estrategias digitales implementadas. Futuras investigaciones deberían centrarse en evaluar métricas de interacción y en desarrollar modelos de comunicación digital más efectivos para instituciones religiosas, lo que permitiría mejorar su posicionamiento y el alcance de sus mensajes en el entorno digital.

6. CONCLUSIONES

El objetivo principal del estudio es conocer en qué estado se encuentra por parte de la comunidad científica el uso de las redes sociales y medios digitales como herramienta de comunicación corporativa e institucional para las asociaciones religiosas.

El OE1 buscaba estudiar las características propias de las evidencias científicas en torno a la cuestión objeto de estudio atendiendo a su evolución temporal, soporte que más prolífica en este ámbito, localizaciones geográficas que han formado parte del objeto de estudio, organizaciones de carácter religioso participantes en la muestra, subtemáticas analizadas y tipo de publicaciones realizadas, y, sobre el cuál se concluye como la COVID-19 se alza como un hecho histórico que impulsa la digitalización en el seno religioso como indican Cristófol *et al.* (2023) y Miguel (2024). No obstante, las primeras investigaciones surgen en el año 2014 con la inclusión de las TIC. Es en el año 2019 cuando se produce una eclosión en torno a las investigaciones sobre el uso meramente de las redes sociales por parte de la comunidad científica coincidiendo con el incremento de perfiles oficiales y de la periodicidad de las publicaciones en las propias cuentas de redes sociales de las instituciones (Cartes, 2019; Sáez, 2016). Cabe destacar que el artículo de revisión por pares en revistas del ámbito de las ciencias sociales son los soportes que más publican sobre la cuestión analizada. Así mismo, los registros analizados en su mayoría narran un componente comunicativo institucional y corporativo, pese a que seis estudios manifiestan el componente promocional de las redes sociales en torno a la religiosidad. En esta línea, la revisión sistemática recoge publicaciones que analizan zonas tanto de carácter nacional como internacional, mostrando una relevante inclinación hacia la zona de Andalucía (España).

El OE2 tenía como propósito analizar las conclusiones, limitaciones y el sondeo a futuro de estos trabajos, aproximándose, a una reflexión crítica que permita la mejora de las evidencias científicas de las redes sociales como herramientas de comunicación corporativa e institucional en las organizaciones de carácter religioso. En los estudios analizados se identifica que la pandemia de la COVID-19 impulsó el uso de la comunicación religiosa y cofrade, donde destaca la adaptación a audiencias jóvenes ya la espectacularización del contenido en directo y *online*, así como a las acciones promocionales y divulgativas que genera la comunicación institucional y corporativa. No obstante, a pesar de que la comunicación digital ofrece oportunidades significativas para el crecimiento del turismo y la visibilidad de las hermandades u otras organizaciones religiosas, la falta de una planificación adecuada puede limitar su impacto, subrayando la importancia de una gestión más estratégica y coherente para evitar caer en el simple "estar" en redes sin generar valor tangible.

Los hallazgos de este estudio permiten comprender el estado actual de la investigación sobre la digitalización de las Hermandades y Cofradías y su integración en estrategias de comunicación institucional en redes sociales. A diferencia de estudios previos que abordan el fenómeno desde perspectivas aisladas, esta revisión sistemática proporciona un panorama integral sobre las tendencias, metodologías y vacíos de investigación en este campo. La principal contribución de este trabajo radica en identificar patrones de adopción digital, evidenciar las limitaciones existentes y

proponer líneas futuras de investigación en la intersección entre religiosidad popular y comunicación digital. Además, los resultados pueden servir como referencia para diseñar estrategias más efectivas en la gestión comunicativa de asociaciones religiosas, optimizando el uso de las redes sociales para fomentar la interacción, la visibilidad y el engagement con sus comunidades.

A pesar de cumplir con los objetivos planteados y responder a las preguntas de investigación, este estudio presenta ciertas limitaciones. La principal es el tamaño reducido de la muestra, debido a la escasez de estudios previos sobre el tema.

Se sugiere replicar esta revisión sistemática en el curso 2024-2025, dado que se prevé un aumento del número de publicaciones en este ámbito. Este crecimiento responde a la creciente concienciación de la Iglesia sobre la importancia de las redes sociales como herramienta de comunicación institucional y corporativa.

7. REFERENCIAS

- Alonso, M., Ríos, F. D. y Ruiz, M. (2017). Priestazgo y medios desde las hermandades de Gloria. En *Periodismo y priestazgo en Sevilla* (pp. 148-163). Universidad de Sevilla.
- Alonso, M. (2015). Hermandades de Semana Santa y redes sociales. Las nuevas tecnologías al servicio de la Información Cofrade. *Pangea. Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 6(1), 127-158. <https://doi.org/10.52203/pangea.v6i1.117>
- Álvarez, A. (2023). *Comunicación institucional y redes sociales: Estudio del uso de plataformas digitales en organizaciones religiosas* [Tesis de maestría]. Universidad Católica de Valencia. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79528>
- Arrufat, S. (2021). Los medios de comunicación españoles en tiempos de pandemia: generación de noticias en redes sociales durante la COVID-19. *Vivat Academia* 154(mayo), 107-22. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1309>
- Bachmann-Fuentes, I., Caballero, V. J. y Crespo, S. (2017). La música procesional en los medios gratuitos de la provincia sevillana. En *Periodismo y música procesional en Sevilla* (pp. 77-89). Universidad de Sevilla. Equipo de investigación de análisis y técnica de la información.
- Baraybar-Fernández, A., Arrufat-Martín, S. y Rubira-García, R. (2020). Religion and Social Media: Communication Strategies by the Spanish Episcopal Conference. *Religiones*, 11, 239. <https://doi.org/10.3390/rel11050239>
- Barrientos-Báez, A., Martínez-Sala A. -M. y Altamirano-Benítez, V. (2022). COVID-19, un mito en la comunicación turística. Análisis de los contenidos generados por los influenciadores turísticos 2.0 sobre la pandemia y en los destinos. *Palabra Clave*, 25(1), e2518. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.8>
- Becerra-Fernández, D. y Díaz-Cuevas, P. (2022). Redes Sociales geolocalizadas para la caracterización y valoración del espacio público: las plazas del distrito casco

- Antiguo de la ciudad de Sevilla. *Internacional Humanities Review*, 15(7), 1-26. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4358>
- Calvo, L. M., Cantero, J. I. y Serrano, A. (2019). *La comunicación transmedia en las celebraciones populares. El caso de la Semana Santa en Cuenca* [Tesis Doctoral]. Universidad Católica San Antonio de Murcia. <http://hdl.handle.net/10952/5761>
- Camacho, L. (2020). *El marketing digital como estrategia de posicionamiento para la Semana Santa en Tunja* [Trabajo Fin de Máster]. Universidad Santo Tomás.
- Cancelo, M., Rebeil, M. A. y Gabino, M. A. (2015). La comunicación institucional de la Iglesia Católica a través de las redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 111-130. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-07-111-130>
- Cancelo, M., Rebeil, M. A. y Gabino, M. A. (2015). La comunicación institucional de la Iglesia Católica a través de las redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 111-130. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v5i9.320>
- Cano, R. (2020). La Semana Santa de Jerez en el entorno digital: Las Redes Sociales como herramienta para la declaración del interés turístico internacional. En F. J. Ruiz del Olmo y J. Bustos Díaz (Eds.), *Comunicación y consumo mediático en redes sociales y comunidades virtuales* (pp. 85-108). Egregius Ediciones. <http://hdl.handle.net/10498/31105>
- Cartes Barroso, M. J. (2019). Análisis de la presencia de las hermandades rocieras en las redes sociales. *Question/ Cuestión*, 1(63), e181. <https://doi.org/10.24215/16696581e181>
- Castillo, I. S. (2021). *Rebranding: Manual de identidad de la pastoral juvenil de la Parroquia Santa Rosa de Lima de Lince* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15365>
- Conejero, A. J. (2014). *La Prensa sevillana en las redes sociales. Twitter y Facebook* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/29347>
- Cristófol, F. J., Segarra-Saavedra, J. y 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>
- De Santiago, M. y Barba, 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>
- Domene-Martos, S., Rodríguez-Gallego, M., Caldevilla-Domínguez, D. y Barrientos-Báez, A. (2021). The use of digital portfolio in Higher Education before and during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 10904. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010904>

- Esparza, A. (2017). *Impacto económico de la Semana Santa de Cartagena* [Trabajo Fin de Máster]. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Fernández, A. R. y Sánchez Guzmán, R. (2018). La revolución de YouTube y su influencia en la construcción de las identidades locales por medio de la Semana Santa. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 53-67. [https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).53-67](https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).53-67)
- Fernández, A. R. (2018). *Didáctica de la Semana Santa. Pedagogías para la colectividad*. Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Fernández, A. R. (2019). La escultura y la Semana Santa 2.0 como medios para la construcción de las identidades locales. *Pregón*, 73-86. <https://doi.org/10.24215/16696581e496>
- Fernández Paradas, A. R. (2018). La imaginería procesional en la enseñanza-aprendizaje de la didáctica de las ciencias sociales: pedagogías inherentes. En *Didáctica de la Semana Santa. Pedagogías para la colectividad*. Abyayala.
- Fructuoso, G. (2020). *Análisis de las procesiones de Semana Santa en Cartagena: Situación y perspectivas. Estrategias de actuación* [Trabajo Fin de Máster]. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Giraldo, C. y Martínez, M. D. (2016). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de las principales cadenas hoteleras españolas. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 11(1), 35-49. https://lc.cx/mMib_m
- Julcahuanca, D. (2021). *Comunicación eficaz y redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79528>
- Miguel, G. (2024). Devoción y redes sociales digitales. La mediatización de la Fiesta del Señor de los Milagros de Mailín durante la pandemia de COVID-19. *Folia Histórica del Nordeste*, 49. <https://doi.org/10.30972/fhn.49497396>
- Morejón-Llamas, N., Ramos-Ruiz, A. y Cristòfol, F.-J. (2024). Institutional and political communication on TikTok: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus. *Communication & Society*, 37(2), 159-177. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.159-177>
- Navarro, E. (2020). Del altar al streaming: la explosión de eventos religiosos en redes sociales en tiempos de COVID-19. *Question*, 2(66), <https://doi.org/10.24215/16696581e496>
- Prieto, J. (2014). Las cofradías y las TIC: Oportunidades para la gestión del patrimonio cultural de las hermandades. Arte y Semana Santa. *Acta Congreso Nacional Monóvar* (467-487), Alicante: Hermandad Penitencial y Cofradía de Nazarenos del Santísimo Cristo Crucificado y María Santísima de la Esperanza y Patronato de Turismo de la Costa Blanca. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5744613>

- Raboso, D. (2016). El Patrimonio Cultural de la Semana Santa en España. Imaginería Contemporánea y Gestión del Patrimonio en Hermandades y Cofradías. *Publicaciones Didácticas*, 77. <https://core.ac.uk/download/pdf/235858418.pdf>
- Rodrigues, A., Zuque da Fonseca, G. y Alves dos Santos, R. A. (2021). ¿Semana Santa en línea? Modos de presencia de la Iglesia Católica en la pandemia. *E | C*, 31, 101-112. <https://mimesisjournals.com/ojs/index.php/ec/article/view/1411>
- Rubio-García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 249-264. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45230>
- Sáez, E. M. (2016). Estrategias comunicacionales del Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla: Una visión desde la comunicación institucional. En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento*. Comunicracia y desarrollo social (pp. 1653-1681). Egregius.
- Sánchez, A. (2019). *Evolución Social de las Hermandades de Sevilla* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Sevilla.
- Sánchez, E. (2019). Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: El caso de A Coruña en Facebook. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(5), 11-52. <https://doi.org/10.17979/redma.2010.01.05.4712>
- Soriano, J. D. y Pajares, D. (2016). Meteorología, servicio público y redes sociales: La Semana Santa de Sevilla. *Acta XXXIV Jornadas Científicas de la Asociación Meteorológica Española*. <https://lc.cx/fU1by9>
- Soro, V. (2020). *Arse Cultural. Publicación hiperlocal especializada en información cultural de la ciudad de Sagunto y el núcleo del Puerto de Sagunto* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Jaume I. <http://hdl.handle.net/10234/189325>
- Zamarra-López, M. M. (2015). Análisis de los diarios digitales españoles más influyentes y su presencia en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(Número especial), 155-170. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51137

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Berraquero Rodríguez, Diego y Cristòfol, Francisco J. **Curación de datos:** Berraquero Rodríguez, Diego. **Redacción-Preparación del borrador original:** Berraquero Rodríguez, Diego y Cristòfol, Francisco J. **Redacción-Revisión y Edición:** Berraquero Rodríguez, Diego, Cristòfol, Francisco J. y Cruz Ruiz, Elena. **Visualización:** Berraquero Rodríguez, Diego. **Supervisión:** Cristòfol, Francisco J. **Administración de proyectos:** Berraquero Rodríguez, Diego, Cristòfol, Francisco J. y Cruz Ruiz, Elena. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Berraquero Rodríguez, Diego, Cristòfol, Francisco J. y Cruz Ruiz, Elena.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: no existe conflicto alguno de intereses

AUTOR/ES:

Francisco J. Cristòfol: Doctor en Periodismo y doctorando en Economía y Empresa por la Universidad de Málaga. Máster Oficial en Periodismo (CEU) y Máster Oficial en Profesorado (UMA). Máster GESCO en ESIC y Programa Superior Europeo en Marketing Digital (ICEMD). Sus líneas de investigación están relacionadas con el marketing y la comunicación corporativa, como parte de su segunda tesis doctoral. También investiga en el ámbito de las marcas territoriales, del periodismo y de la comunicación política. Actualmente es profesor de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y forma o ha formado parte del claustro de la Universidad Loyola Andalucía, Universidad Europea, Universitat Oberta de Catalunya, Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia) o la Universidad del Sagrado Corazón (Puerto Rico).

fjcrisofol@uma.es - franciscojavier.cristofol@unir.net

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0967-3514>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=Mle2_OcAAAAJ&hl=es

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57209773312>

Diego Berraquero-Rodríguez: Doctor por la Universidad Católica San Antonio de Murcia con una tesis sobre la "Influencia de las redes sociales como herramienta de comunicación corporativa en la estrategia digital de promoción y gestión de la Liga Asobal". Actualmente, es responsable de comunicación, publicidad y marketing en la Escuela Universitaria de Osuna (centro adscrito a la Universidad de Sevilla) e investiga el impacto de las redes sociales en consumidores y audiencias. Es graduado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos, con un máster en Dirección Comercial y Marketing por ESIC y otro en Marketing Digital y Social Media Management por la UEMC. Su investigación se centra en la comunicación digital y el efecto de las redes sociales en diversos sectores, con publicaciones en revistas de alto impacto (JCR-SJR) y participación en comités científicos y organizadores de congresos y eventos académicos.

diegobr@euosuna.org

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0007-4238-0098>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=i5I7z6cAAAAJ&hl=es>

Elena Cruz Ruiz: Doctora en Economía, Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Málaga (España), Máster en Dirección y Planificación del Turismo. Profesora Ayudante a Doctor del Departamento de Economía de la Empresa en el área de Comercialización e Investigación de Mercados. Es Miembro del Grupo de Investigación 'Mediterráneo Económico' (SEJ-121) y las líneas de investigación principales están vinculadas al turismo del vino, la gastronomía, las marcas territorio y emprendimiento femenino. Actualmente forma parte de varios proyectos de investigación "El reto de la certificación del vino natural: controversias culturales, asimetrías de información y patrones de

consumo” del Ministerio de Ciencia e Innovación (PID2021-126272OA-I00) relativo al Marketing turístico y “Gestión de la comunicación en startups lideradas por mujeres. Estrategias competitivas para la diferenciación y la innovación (COMMUp)» del Ministerio de Ciencia e Innovación de Gobierno de España y la Universidad de Málaga (PID2022-139037OB-I00) donde investiga con técnicas de Neuromarketing.

ecruz@uma.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8334-3900>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=QofYj7cAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Elena-Cruz-Ruiz>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Crespo-Tejero, N., Comendador Díaz-Maroto, S. y Fernandez-Lores, S. (2024). Análisis de la identidad visual de marca en el sector de la comida rápida: un estudio de neuromarketing. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e300>
- García Murcia, M. P. (2023). Análisis deontológico de los anuncios de Navidad de Loterías y Apuestas del Estado. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 1-9. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e806>
- García Vega, A., Barrajón Lara, I., Martínez Borda, R. y Infante Pineda, S. (2024). Medios digitales e inmersión narrativa. Representación de los personajes de ficción mediante perfiles en redes sociales. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-597>
- Riera, A. V. y Sureda, F. A. (2024). Festivalización de la política y politización festiva en Mallorca: La Mucada de Sineu desde una perspectiva histórica (2002-2015). *Disparidades. Revista de Antropología*, 79(2), 990-990. <https://doi.org/10.3989/dra.2024.990>
- Teruel, A. L. (2024). El problema de mercado local de los escultores sevillanos en las primeras décadas del siglo XXI. *VAINART_ Valores e Interrelación en las Artes*, 6, 39-56. <https://doi.org/10.12795/va-in-art.2024.i06.02>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844