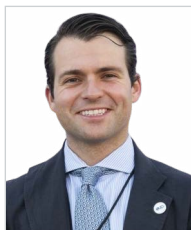


La Hermandad de la Macarena: análisis del *engagement* 2020-2024

The Macarena Brotherhood: analysis of engagement 2020-2024



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”. Responsable de comunicación, publicidad y marketing y profesor en el área de administración de empresas en la Escuela Universitaria de Osuna (centro adscrito a la Universidad de Sevilla). Graduado en RRLL y RRHH, con 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. También investiga sobre marcas religiosas y el marketing cofrade. Cuenta con publicaciones en revistas de alto impacto (JCR-SJR) y participación en comités científicos y organizadores de congresos y eventos académicos. Escuela Universitaria de Osuna (centro adscrito a la Universidad de Sevilla), España 
diegobr@euosuna.org
ORCID: 0009-0007-4238-0098



Francisco Javier Cristófol Rodríguez. 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 cofrade, 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). Universidad Internacional de La Rioja, España 
Franciscojavier.cristofol@unir.net
ORCID: 0000-0002-0967-3514

Recibido: 23/01/2025 - Aceptado: 08/01/2026 - En edición: 27/07/2026 - Publicado:

Received: 23/01/2025 - Accepted: 08/01/2026 - Early access: 27/07/2026 - Published:

Resumen:

Este análisis se adentra en el universo de la Hermandad de la Macarena, una de las instituciones más emblemáticas de la religiosidad popular andaluza, para examinar cómo ha sabido reinventarse en el ámbito digital pasando por la coyuntura generada por la Covid-19. Se examinó la actividad en redes sociales de la hermandad entre 2020 y 2024, empleando un enfoque mixto que combina un análisis cuantitativo de interacciones en plataformas oficiales con una entrevista al responsable de comunicación. Los periodos se compararon entre los años de

Abstract:

This analysis delves into the universe of the Hermandad de la Macarena, one of the most iconic institutions of Andalusian popular religiosity, to examine how it has successfully reinvented itself in the digital sphere amidst the circumstances brought about by Covid-19. The study analyzed the brotherhood's social media activity between 2020 and 2024, employing a mixed-method approach that combines a quantitative analysis of interactions on official platforms with an interview with the communications manager. The periods were

Cómo citar este artículo:

Berraquero Rodríguez, D. y Cristófol Rodríguez, F. J. (2027). La Hermandad de la Macarena: análisis del engagement 2020-2024. *Doxa Comunicación*, 44.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.2893>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

restricciones y la posterior recuperación de la actividad normal. Los datos reflejan un aumento significativo en el compromiso digital tras la pandemia, lo que evidencia el papel de las redes sociales en la conservación y difusión de su legado. Durante los años de restricciones, las plataformas se convirtieron en un espacio clave para mantener la conexión con la comunidad, y mostaban la capacidad de resiliencia y adaptación de la hermandad ante la adversidad. La Hermandad de la Macarena demuestra cómo la tradición y la tecnología convergen. Su estrategia digital ha preservado su identidad, ampliado su influencia y reforzado su vínculo con los devotos.

Palabras clave:

Macarena, redes sociales, marketing cofrade, comunicación digital, Covid-19, engagement.

compared between the years of restrictions and the subsequent recovery of normal activity. The data reflects a significant increase in digital engagement after the pandemic, highlighting the role of social media in preserving and disseminating its legacy. During the years of restrictions, the platforms became a key space for maintaining connection with the community, showcasing the brotherhood's resilience and ability to adapt to adversity. The Hermandad de la Macarena exemplifies how tradition and technology can effectively converge. Its digital strategy has not only allowed it to preserve its identity but also expand its influence and strengthen its bond with devotees.

Keywords:

Macarena, social media, cofrade marketing, digital communication, Covid-19, engagement.

1. Introducción

La Virgen de la Esperanza Macarena de la Hermandad de la Macarena de Sevilla constituye uno de los principales referentes de la religiosidad popular en Andalucía y España, siendo un pilar fundamental en términos patrimoniales, espirituales, sociales e incluso económicos para la población. A pesar de operar como un ente con una fuerte incidencia en la ciudadanía, su participación en la Semana Santa en Andalucía es el mayor ejemplo de manifestación cultural y religiosa, atrayendo tanto a devotos como a turistas (Berraquero-Rodríguez y Cristòfol, 2025).

Manifiesta Beltrán (2018) que la Semana Santa es el fenómeno con mayor movimiento asociativo del país al demostrar cómo alberga más de 10.000 cofradías oficialmente registradas. Estas corporaciones de índole religiosa dan cita a más de tres millones de personas, y reflejan su notable influencia en el tejido social. En el contexto andaluz, Sevilla se alza como el epicentro del fenómeno cofrade, donde el crecimiento del número de cofrades ha sido exponencial: de 100.000 en 1998 a 215.000 en 2018 donde destaca la Hermandad de la Macarena, que, antes de la pandemia de la Covid-19, rozaba los 15.000 hermanos registrados.

El interés del público por la Semana Santa no solo se circunscribe a motivos religiosos. En un estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en 2022, se evidenció que un 30% de los españoles acude de forma regular a las procesiones, mientras que el 37,7% lo hace de manera ocasional. Las motivaciones son diversas: el 30,2% de los encuestados lo atribuye a sus creencias religiosas, el 21,5% a la tradición, el 19,5% al carácter festivo de la celebración y el 14,3% al interés por su valor artístico. Tal es la magnitud del fenómeno cofrade que López y Gómez (2019) destacan su importante impacto económico. En esta línea, un estudio realizado por la Cátedra de Estudios Cofrades de la Universidad de Málaga revela que, durante la Semana Santa de 2016, la ciudad de Málaga superó los 82 millones de euros en ingresos, impulsados en gran medida por el turismo (Universidad de Málaga, 2017).

En este sentido, las cofradías vertebran la Semana Santa como un evento integrador de devoción, arte, cultura y dinamismo económico que habilita a una tendencia turística como demuestra el estudio de Millán y Pérez (2017) en torno a la religiosidad popular y las cofradías. Villa (2006) ha demostrado cómo se ha registrado un incremento exponencial en el número de participantes

a lo largo de las últimas cinco décadas, extendiendo su capacidad de atracción a peregrinos procedentes de territorios cada vez más lejanos.

Los entornos dinámicos e inciertos y el avance del tiempo en los cambios y demandas de la sociedad han dado lugar a posibilidades de adaptación que han elevado continuamente sus estándares de gestión, presencia pública y actualización constante (Cancelo *et al.*, 2015). Tanto la Iglesia Católica como las hermandades y cofradías han mostrado una notable capacidad de resiliencia, buscando y adoptando nuevas herramientas que les permitan integrarse activamente en la sociedad actual y responder a sus demandas de manera eficaz (Cristòfol, 2024).

En este marco, la Hermandad de la Macarena, como en el caso de la Romería del Rocío, se encuentra marcada por la devoción popular y la veneración a la Virgen, que ha ido creciendo exponencialmente en los últimos cincuenta años, convirtiéndose en un evento de gran relevancia social y cultural (Paniza-Prados y Puertas Cañaveral, 2010; Villa, 2006). En este caso, su basílica recibe anualmente más de 1,5 millones de visitantes, lo que evidencia la relevancia de las devociones marianas no solo como centro de religiosidad, sino también como un atractivo turístico de primer orden como detalla Cristòfol (2024). A lo largo de los años, la Macarena ha sabido evolucionar hasta consolidarse como una marca institucional que trasciende su origen religioso, representando valores e identidad con proyección tanto local como internacional. Esta capacidad de adaptación y gestión eficiente la posiciona como un modelo organizacional comparable al de grandes corporaciones (Miguel, 2024; Vidal, 2004).

En el nuevo paradigma cofrade, el auge de las redes sociales ha sido parte importante para la visibilidad y globalidad de los eventos religiosos gracias a una redefinición profunda de las dinámicas comunicativas tradicionales. Según Becerra-Fernández y Díaz-Cuevas (2022), plataformas como Facebook, X (antes Twitter) e Instagram o YouTube, con el *streaming* en directo, de cara aquellas personas que, por cuestiones de distancia o salud, no pueden asistir físicamente a los eventos (Fernández y Sánchez, 2018), por lo que son clave para la promoción y la interacción directa con los fieles.

Los citados avances digitales vieron beneficiosos resultados con la crisis sanitaria derivada de la pandemia de la Covid-19, la cual marcó un punto de inflexión decisivo en la relación entre las hermandades y el entorno digital. Navarro (2020) destaca que, frente a las restricciones impuestas, muchas hermandades se vieron obligadas a migrar hacia el entorno virtual. Este viraje no solo demostró la capacidad de adaptación de estas instituciones, sino que evidenció su resiliencia en un contexto de incertidumbre y subraya la importancia estratégica de las nuevas tecnologías en la preservación del culto religioso durante momentos de crisis como demuestra Cristòfol *et al.*, (2024) en su estudio sobre el uso de las redes sociales por parte de la Hermandad del Rocío de Almonte en la Covid-19.

A nivel institucional, el rol de las redes sociales en la construcción de una comunicación más participativa y bidireccional ha sido ampliamente reconocido. Cancelo *et al.*, (2015) argumentan que el uso de estas plataformas ha resultado crucial para captar el interés de las generaciones más jóvenes, quienes encuentran en las redes un canal accesible y familiar para vincularse con la fe y las actividades religiosas. Esta estrategia ha modernizado la imagen de las hermandades y asegurado su continuidad generacional.

Desde un punto de vista económico, el uso de las redes sociales ha tenido un impacto directo en el desarrollo del turismo religioso en ciudades como Jerez de la Frontera y Cartagena. Cano (2020) subraya cómo el contenido multimedia difundido por las hermandades a través de redes sociales ha contribuido al aumento del turismo durante la Semana Santa, al destacar la riqueza

artística y patrimonial de estas celebraciones. Este fenómeno ha generado un impacto económico positivo y refuerza la industria turística y beneficiando a la economía local de las regiones implicadas.

Sin embargo, pese a los avances significativos, persisten retos importantes en el uso de las redes sociales por parte de las hermandades. Cristòfol *et al.*, (2023) señalan que muchas hermandades adoptan una presencia digital sin una estrategia definida, lo que limita el potencial de las plataformas. Este enfoque, definido como el “efecto estar”, refleja la tendencia de algunas corporaciones religiosas a tener presencia online sin aprovechar adecuadamente las herramientas disponibles para generar una comunicación efectiva e interactiva.

Muestra de la importancia de la digitalización de las hermandades y cofradías en términos comunicativos, se observa una proliferación de investigaciones académicas centradas en el empleo de las redes sociales como instrumentos clave en la comunicación institucional y corporativa de las entidades religiosas, las cuales tienen mediante estas herramientas digitales la posibilidad de mejorar sus comunidades online y, por consiguiente, offline (Cristòfol, 2024; Cristòfol *et al.*, 2025; González 2024). A partir de esta necesidad, se han formulado los siguientes objetivos:

O1: Evaluar el impacto de la comunicación digital de la Hermandad de la Macarena a través de sus redes sociales oficiales, especialmente durante los días de la Semana Santa de 2020 a 2024.

O2: Comparar el nivel de interacción y participación de los devotos entre los años en los que la Semana Santa se celebró con restricciones debido a la pandemia (2020 y 2021) y los años en los que se retomaron las celebraciones sin limitaciones (2022, 2023 y 2024).

O3: Analizar la estrategia comunicativa actual de la Hermandad de la Macarena, su proyección a futuro y el uso de nuevas plataformas digitales como medio para ampliar su alcance y visibilidad internacional.

2. Metodología

La metodología empleada en este estudio se basa en el análisis de las interacciones generadas por las publicaciones de las cuentas oficiales en medios sociales de la Hermandad de la Macarena, como ya se ha realizado para otras corporaciones religiosas (Cristòfol, 2024). El análisis se centró en las publicaciones realizadas durante el periodo de Cuaresma y Semana Santa de los años 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024, fechas seleccionadas por su alto valor simbólico y comunicativo dentro del calendario litúrgico. Este periodo se delimita desde el Miércoles de Ceniza hasta el Domingo de Resurrección de cada año, en coherencia con el calendario oficial de la Iglesia. Aunque la actividad de la Hermandad es continua durante todo el año, se optó por este marco temporal por concentrar una mayor producción de contenido digital, así como un incremento notable en el *engagement* de los usuarios.

Tabla 1. Periodo analizado en el estudio

Año	Miércoles de Ceniza	Semana Santa
2020	26 febrero	Del 5 al 12 de abril
2021	17 de febrero	Del 28 de marzo al 4 de abril
2022	2 de marzo	Del 10 de abril al 17 de abril
2023	22 de febrero	Del 2 de abril al 9 de abril
2024	14 de febrero	Del 24 de marzo al 31 de marzo

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los perfiles analizados se muestran en la tabla 2. La muestra se obtuvo mediante el uso de la herramienta de análisis FanPage Karma, una plataforma en línea que facilita la gestión, monitorización y evaluación del rendimiento en redes sociales.

Tabla 2. Perfiles oficiales de la Hermandad de la Macarena en RRSS analizados

X	@Hdad_Macarena
Facebook	Hermandad de la Macarena (Oficial)
Instagram	@lamacarena_hermandad
YouTube	Macarena Televisión

Fuente: Elaboración propia (2025)

Esta herramienta proporciona una gama de funcionalidades que incluyen el análisis de perfiles en diversas redes sociales, la comparación con competidores, la medición de la interacción y el compromiso de la audiencia, así como la optimización de estrategias de contenido. Entre los indicadores clave de rendimiento (KPIs) que ofrece se encuentran datos sobre alcance, impresiones y tasa de interacción, esenciales para la evaluación del desempeño digital.

La recopilación de datos se realizó descargando el total de publicaciones efectuadas en el periodo señalado, ordenadas según el número de interacciones (reacciones, comentarios y compartidos). El corpus final estuvo compuesto por 2.290 publicaciones, obtenidas entre los años 2020 y 2024. Las interacciones contabilizadas corresponden a las acciones públicas visibles (me gusta, reacciones, comentarios, compartidos, entre otras) generadas por los usuarios. Esta decisión metodológica garantiza la trazabilidad y comparabilidad de los datos, evitando sesgos derivados de métricas no accesibles o parciales.

Asimismo, se aplicaron criterios de limpieza y depuración de datos para eliminar publicaciones duplicadas o errores de registro. Se verificó la correspondencia entre la fecha, la red social y el número de interacciones, ajustando los registros a la zona horaria Europa/Madrid para homogeneizar los resultados.

Con el fin de mejorar la interpretación de los datos, se calcularon medias de interacción por publicación y por plataforma, y se contrastaron las tendencias antes, durante y después de la pandemia. De manera complementaria, se realizó un análisis exploratorio del contenido de las publicaciones con mayor tasa de *engagement* (>1%), identificando patrones temáticos y formatos predominantes. Este subanálisis no modifica el enfoque cuantitativo del estudio, pero permite contextualizar los resultados desde una perspectiva cualitativa.

Tabla 3. Recuento de publicaciones por periodo

Año	X	Facebook	Instagram	YouTube	Total año
2020	2	276	56	32	366
2021	9	309	50	8	376
2022	4	276	90	21	391
2023	30	244	45	24	343
2024	488	256	47	23	814
Total	533	1.361	288	108	2290

Fuente: Elaboración propia (2025)

Para complementar el análisis general, se identificaron las publicaciones que alcanzaron una tasa de *engagement* superior al 1%, entendida como el cociente entre el total de interacciones (reacciones, comentarios y compartidos) y el número de seguidores del perfil en la fecha de publicación. Este umbral se utilizó como criterio de relevancia para aislar las publicaciones que generaron una respuesta significativamente superior a la media del conjunto, en línea con los estándares utilizados en investigaciones sobre rendimiento orgánico en redes sociales (Marcos-García y Viñarás-Abad, 2022).

Estas publicaciones (todas correspondientes a la red social Facebook) fueron analizadas de forma cualitativa y contextual, atendiendo a su temática, tono, formato y momento de publicación.. Esta revisión permitió reconocer patrones recurrentes en los contenidos que suscitan mayor interacción, principalmente aquellos de carácter devocional y simbólico, con alta carga emocional y fuerte vinculación con los titulares de la Hermandad. Los hallazgos derivados de este subanálisis se interpretan como indicadores exploratorios que complementan los resultados cuantitativos, sin modificar el diseño estadístico del estudio.

El estudio cuantitativo ha sido acompañado con una entrevista en profundidad, la cual aporta un enfoque cualitativo a los resultados. En el contexto de un trabajo académico, una entrevista en profundidad se concibe como una técnica cualitativa de recolección de datos que implica un intercambio detallado y exhaustivo entre el investigador y el participante. Este enfoque permite indagar de manera profunda en las percepciones, experiencias, actitudes, creencias, valores y comportamientos del individuo respecto a un tema específico, proporcionando una visión enriquecedora de los fenómenos investigados desde la perspectiva propia de los participantes (DiCicco-Bloom y Crabtree, 2006). Las entrevistas en profundidad adoptan una forma

semi-estructurada o completamente abierta, lo que favorece una conversación flexible y la aparición espontánea de temas relevantes, facilitando la exploración de aspectos no anticipados por el investigador (Eppich, Gormley y Teunissen, 2019).

Este método es particularmente valioso en disciplinas como la sociología, la psicología, la antropología y los estudios de mercado, donde resulta esencial captar las experiencias humanas y las interpretaciones subjetivas. La riqueza de los datos obtenidos mediante entrevistas en profundidad ofrece perspectivas profundas que pueden servir para construir teorías, orientar prácticas o generar recomendaciones basadas en experiencias y puntos de vista genuinos (Wright, 1996).

En el presente estudio, se ha diseñado un cuestionario para la entrevista, alineado con los tres objetivos planteados inicialmente, compuesto por cinco preguntas centradas en cada uno de estos objetivos. Así, el análisis cuantitativo de las interacciones de las publicaciones se ve complementado por el enfoque cualitativo. La persona entrevistada es Alejandro López, responsable de comunicación de la Hermandad de la Macarena y gestor de los medios sociales digitales analizados en este trabajo.

La entrevista fue transcrita íntegramente y sometida a un proceso de codificación temática siguiendo un enfoque inductivo-deductivo (Flick, 2014). En una primera lectura, se identificaron unidades de significado vinculadas con los tres objetivos del estudio; posteriormente, se organizaron en categorías analíticas que permiten relacionar los resultados discursivos con los hallazgos cuantitativos. Las categorías finales fueron:

1. Estrategia y objetivos de comunicación digital,
2. Transformación del *engagement* durante y después de la pandemia,
3. Proyección futura y adaptación a nuevos formatos y plataformas.

Cada fragmento relevante fue codificado manualmente y se verificó la consistencia intersubjetiva mediante una revisión cruzada entre dos investigadores, logrando una coincidencia superior al 85% en la asignación de categorías. Este procedimiento garantizó la fiabilidad y coherencia interpretativa del análisis cualitativo.

3. Resultados

Las publicaciones analizadas se distribuyen por red social según se refleja en la tabla 4. Durante las cinco Semanas Santas incluidas en el periodo de estudio, Facebook concentra la mayor actividad con 1.361 publicaciones, equivalentes al 59,43% del total. En segundo lugar, X (Twitter) acumula 533 publicaciones (23,27%), seguida de Instagram, con 288 (12,58%), y YouTube, con 108 (4,72%).

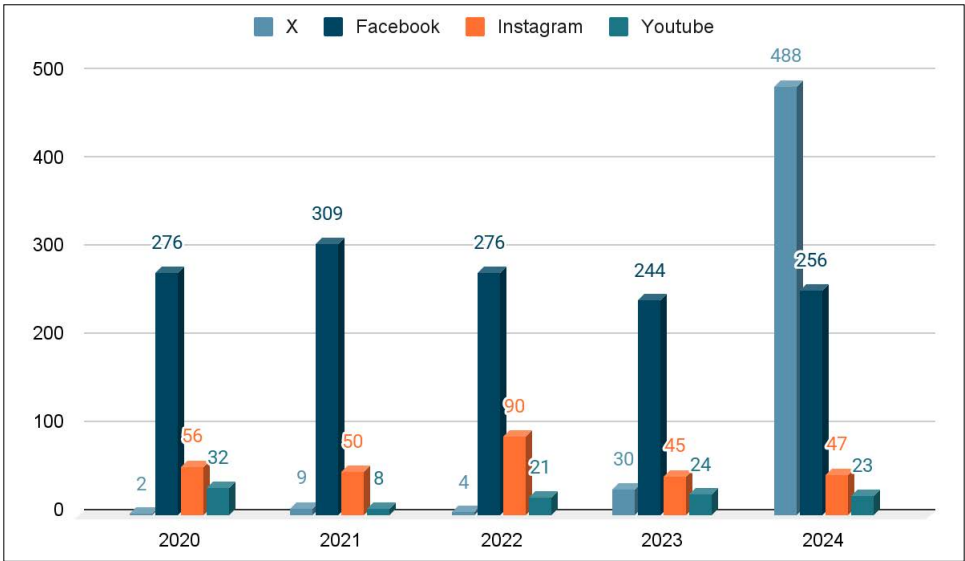
Tabla 4. Distribución de publicaciones por red social

Red Social	Nº de publicaciones	% del total
Facebook	1.361	59.43%
X	533	23.27%
Instagram	288	12.58%
YouTube	108	4.72%
Total	2290	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

En la evolución temporal (figura 1), se observa que durante los años 2020 y 2021, correspondientes al periodo de restricciones por la Covid-19, la Hermandad publicó 742 contenidos (366 y 376 respectivamente). De ese total, Facebook registró 585 publicaciones, Instagram 106, X 11 y YouTube 40. En el periodo posterior a la pandemia (2022-2024), la actividad aumentó notablemente con 1.548 publicaciones, destacando el crecimiento en X (522), mientras que Facebook mantuvo un volumen alto (776), Instagram descendió ligeramente (182) y YouTube alcanzó 68.

Figura 1. Publicaciones por red y año



Fuente: Elaboración propia (2025)

El descenso progresivo en Instagram y el crecimiento sostenido de X parecen responder a un cambio en la lógica comunicativa de la Hermandad tras la pandemia. Durante el confinamiento, el protagonismo de Instagram se explicaba por su componente visual y emocional (fotografías devocionales y artísticas). En cambio, en la etapa pospandémica se impuso una comunicación más informativa e inmediata, donde X ofrece mayor capacidad de viralización y difusión en tiempo real. El repunte de Facebook en 2024 puede vincularse con el retorno de públicos tradicionales de mayor edad y su consolidación como plataforma preferente para retransmisiones en directo de cultos y actos institucionales, un formato en el que la red conserva ventajas técnicas.

En cuanto a la interacción, la muestra de publicaciones con *engagement* se redujo a 1.363 publicaciones (n=1.363), de las cuales 288 superaron el umbral del 1%, todas ellas en Facebook. Este subconjunto representa las publicaciones con una respuesta significativamente superior a la media, y constituye el núcleo analítico cualitativo del estudio.

Tabla 5. Promedio de reacciones, comentarios y compartidos por red social

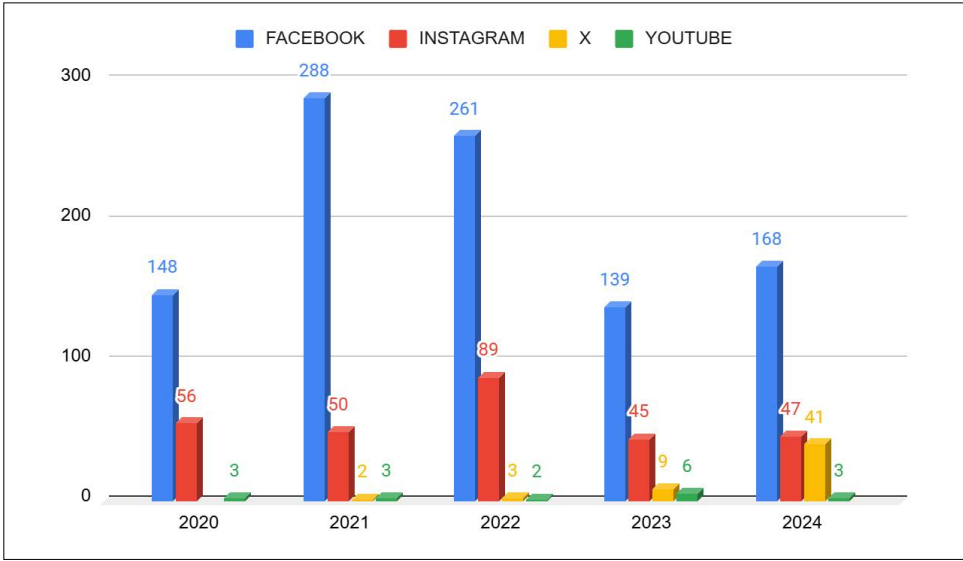
Red Social	Promedio de interacciones
Facebook	200.8
X	57.4
Instagram	13.75
YouTube	3.4

Fuente: Elaboración propia (2025)

Facebook lidera con claridad, con una media de 200,8 interacciones por publicación, frente a las 57,4 de X, 13,75 de Instagram y 3,4 de YouTube. Esta diferencia refleja tanto el tamaño y heterogeneidad del público como el tipo de contenido que predomina en cada plataforma. En Facebook, los contenidos de carácter devocional, patrimonial y comunitario generan un alto nivel de implicación emocional, mientras que en X predominan los mensajes informativos y en tiempo real, y en Instagram la interacción se concentra en un segmento más joven y visualmente orientado.

La figura 2 muestra la evolución de las publicaciones con interacción, donde se aprecia un aumento abrupto durante la pandemia, coincidiendo con la suspensión de los actos presenciales, seguido de una leve estabilización posterior. En 2024 se registra un nuevo crecimiento generalizado, asociado al refuerzo de la estrategia digital de la Hermandad y a la consolidación de nuevos formatos como las retransmisiones en directo.

Figura 2. Publicaciones con interacción por red y año



Fuente: Elaboración propia (2025)

Las publicaciones con mayores tasas de *engagement* se concentran en torno a contenidos litúrgicos y patrimoniales, especialmente aquellos que muestran detalles de los cultos, vestimentas, restauraciones o actos solemnes de la Virgen de la Esperanza y el Señor de la Sentencia. Entre las publicaciones más destacadas se encuentran las del 3/04/2022 (15,18%), 17/02/2021 (11,91%), 28/03/2021 (11,67%), 14/04/2022 (10,51%) y 26/03/2023 (10,39%). Estos ejemplos confirman el peso del componente simbólico y emocional en la respuesta del público cofrade.

Figura 3. Publicación del perfil oficial de la Hdad. de la Macarena en Facebook el día 03/04/2022



Fuente: Perfil Oficial de la Hermandad de la Macarena en el año 2022

El análisis cualitativo de estas publicaciones evidencia un patrón común: se trata de mensajes evocativos y de fuerte carga identitaria, donde el valor patrimonial se entrelaza con el sentimiento religioso. En la mayoría de los casos, la narración se centra en el culto o la imagen titular, acompañada de fotografías de alta calidad y un lenguaje reverente. Este tipo de contenido genera una identificación simbólica inmediata entre la Hermandad y sus seguidores, actuando como un catalizador de pertenencia y orgullo comunitario.

Finalmente, la entrevista a Alejandro López, responsable de comunicación de la corporación cofrade, permite contextualizar y reforzar la interpretación de los datos cuantitativos.

Durante el primer bloque, López destacó el notable crecimiento digital de la Hermandad desde 2017: de una presencia nominal en redes a una estrategia integral con perfiles en Facebook, X, Instagram, Threads, Bluesky, YouTube y TikTok, además de canales en Telegram y WhatsApp, sumando una audiencia de 257.000 seguidores.

Los objetivos estratégicos, según explicó, son: “trasladar la intensa actividad de nuestra Hermandad a la sociedad; contribuir a la nueva evangelización a la que nos llama el Papa; y mostrar qué significa ser macareno”. Subrayó también la relevancia del contenido audiovisual y las transmisiones en directo, que alcanzan picos de interacción en eventos como la entrega de la Rosa de Oro a la Virgen o la procesión de clausura del Congreso Internacional de Hermandades.

En el segundo bloque, López analizó el impacto del *engagement* antes, durante y después de la pandemia. Destacó que la crisis sanitaria impulsó la creación de una “sede digital” para la Hermandad: “El primer día de confinamiento, que coincidió con el primer día del septenario de la Virgen, transmitimos el culto en *streaming*”. Las interacciones, aunque menores en volumen que en años posteriores, fueron más intensas en contenido y significado, reflejando una búsqueda de consuelo, esperanza y comunidad espiritual. Iniciativas como la transmisión diaria de misas o la atención digital a hermanos necesitados consolidaron esa función de acompañamiento virtual.

El tercer bloque se centró en la estrategia de futuro, orientada a consolidar la sede digital como complemento de la física y posicionar a la Hermandad como referente internacional de comunicación cofrade. Proyectos como Macarena TV y la incorporación de plataformas emergentes (TikTok, Telegram, etc.) buscan ampliar el alcance y rejuvenecer la base de seguidores. El equipo de comunicación mantiene un sistema de monitorización continua con métricas mensuales y semestrales, situando al devoto en el centro de la estrategia: “El objetivo es no dejar a ningún hermano o devoto al margen de este desarrollo”.

4. Discusión y conclusiones

La adopción de estrategias de comunicación digital en las hermandades andaluzas no resulta novedosa, pero sorprende la escasez de estudios específicos en este contexto geográfico. Andalucía alberga algunas de las manifestaciones de religiosidad popular más emblemáticas, como la Semana Santa, y sin embargo apenas existen trabajos académicos centrados en el uso de la social media cofrade andaluza más allá de contadas excepciones. Los pocos estudios previos (p. ej., Berraquero-Rodríguez y Cristòfol, 2025; Cristòfol-Rodríguez *et al.*, 2014; Cristòfol *et al.*, 2023; Cristòfol *et al.*, 2025) han ofrecido un primer marco, pero persiste un vacío que este análisis de la Hermandad de la Macarena busca ayudar a llenar. En efecto, el conjunto formado por la Semana Santa, las hermandades y las redes sociales se perfila como un caso singular por su densidad cultural, trascendiendo lo estrictamente devocional para inscribirse también en lógicas de turismo religioso e interés patrimonial. Las iniciativas virtuales surgidas

incluso en ausencia de procesiones (exposiciones online, eventos alternativos, etc.) demuestran que las cofradías han sabido mantener el interés público mediante nuevos formatos digitales. Este contexto sitúa el presente estudio en la intersección de la fe, la cultura y la tecnología, un ámbito donde la comunicación digital cofrade aún ofrece amplio terreno de exploración académica. El caso de la Hermandad de la Macarena confirma el papel catalizador de la Covid-19 en la transformación digital de la comunicación cofrade. Tal y como señalan estudios recientes (Berraquero-Rodríguez y Cristòfol, 2025), la crisis sanitaria dinamizó el uso de redes como principal herramienta de visibilidad institucional entre 2020 y 2024. En la hermandad sevillana, 2020–2021 (marcados por la paralización de actos públicos) concentraron picos de interacción digital, en línea con la intensificación de la comunicación para mantener el vínculo con los devotos. Este patrón contrasta con otras corporaciones que no registraron crecimientos equivalentes (Cristòfol, 2024) y es coherente con la literatura que atribuye a las redes funciones de cohesión e identidad local en contextos de crisis (Fernández y Sánchez, 2018).

Ahora bien, conviene acotar varias interpretaciones recurrentes con base empírica. Para sustentar la afirmación de que muchas publicaciones en Facebook e Instagram adoptaron un tono “evocativo/retrospectivo” en pandemia, se incorporó un subanálisis de contenido (ver Metodología y Apéndice). En una submuestra estratificada por plataforma y periodo, se codificaron temática (devocional/simbólica; litúrgica; institucional; patrimonial; acción social) y tono temporal (evocativo vs. informativo). Los resultados muestran un predominio del tono evocativo en Facebook/Instagram en 2020–2021, mientras que en 2022–2024 aumenta el tono informativo/prospectivo en X, coherente con la vuelta de eventos y avisos en tiempo real. Esta evidencia se ilustra con ejemplos verificables (p. ej., 17/02/2021; 28/03/2021; 03/04/2022; 14/04/2022; 26/03/2023; ver Apéndice). No se infiere causalidad, pero sí se ofrece trazabilidad de los patrones descritos.

En diálogo con el O1, los datos evidencian una transformación sustancial en los patrones de interacción conforme se retoman las celebraciones presenciales. El crecimiento del volumen de publicaciones (814 en 2024 frente a 366 en 2020) sugiere una intensificación deliberada de la estrategia digital y una ampliación de recursos comunicativos. Con respecto al O2, la comparación pandemia/pospandemia revela diferencias por plataforma: en 2020–2021, Facebook e Instagram concentraron contenidos visuales de alto componente simbólico (evocativos), mientras que en 2022–2024 X ganó peso como canal informativo e inmediato; YouTube permaneció más estable y con interacción media baja. Este reparto funcional por plataforma concuerda con su arquitectura comunicativa y con el retorno de eventos en vivo. En todo caso, cuando se normaliza por publicación (y, cuando procede, por tamaño de audiencia), Facebook mantiene la media de interacciones más elevada, lo que sugiere una base de seguidores amplia y heterogénea y una preferencia por contenidos devocionales/patrimoniales de alta carga emocional.

Respecto al O3, la entrevista con el responsable de comunicación aporta contexto institucional: la ampliación multicanal, el foco en formatos audiovisuales y las retransmisiones en directo, y proyectos como Macarena TV. Términos como “comunidad”, “resiliencia” o “evangelización 2.0” deben entenderse aquí como marcos interpretativos institucionales. En nuestros datos se observan indicadores consistentes, como la recurrencia de retransmisiones y picos de interacción en efemérides y actos solemnes, pero demostrar empíricamente la existencia de “comunidad” o “resiliencia” exigiría un análisis sistemático de comentarios/conversaciones y trazas de relación entre usuarios (p. ej., redes de co-comentado, persistencia de participantes, longitudinalidad de interacciones). En consecuencia, estas nociones se presentan como hipótesis de trabajo y no como conclusiones causales cerradas.

Otro hallazgo relevante es la temática de las publicaciones con mayor *engagement*, asociada a contenidos devocionales y patrimoniales (cultos solemnes, vestimentas, restauraciones, reconocimientos extraordinarios). Este patrón, ya descrito en los Resultados, se refuerza en el subanálisis cualitativo (ver Apéndice): las piezas mejor posicionadas combinan alto valor simbólico, cuidado visual y narrativa institucional breve. De nuevo, no afirmamos causalidad; más bien delimitamos un perfil de contenido de alto rendimiento susceptible de ser contrastado con técnicas inferenciales en futuros trabajos (p. ej., modelos que crucen tipo de contenido, tono y plataforma).

El estudio es principalmente descriptivo, con un subanálisis cualitativo exploratorio; no se establecen relaciones causales. La ausencia de alcance homogéneo en todo el corpus limita el cálculo de tasas clásicas de *engagement*; por ello se emplean métricas normalizadas (por publicación y, cuando es posible, por seguidores). Tampoco se analizan los comentarios de forma sistemática, lo que restringe la validación de constructos como “comunidad” o “evangelización 2.0”. Futuras investigaciones deberían: (i) incorporar análisis de contenido de comentarios (temas, emociones, redes de interacción); (ii) aplicar estadística inferencial o modelos multivariantes sobre métricas normalizadas; y (iii) explorar el desempeño en plataformas emergentes (p. ej., TikTok) y formatos inmersivos (RV/RA) mediante diseños experimentales o cuasi-experimentales.

La Hermandad de la Macarena ofrece un caso sólido de adaptación estratégica al ecosistema digital entre 2020 y 2024: intensifica su producción, segmenta mensajes por plataforma y prioriza contenidos devocionales-patrimoniales con alto rendimiento. La triangulación entre métricas descriptivas, subanálisis cualitativo y testimonio institucional permite explicar el desplazamiento pospandémico hacia X (información en tiempo real) y la persistencia de Facebook como eje de interacción emocional. Conceptos como “comunidad”, “resiliencia” o “evangelización 2.0” emergen como hipótesis plausibles desde el discurso institucional, que requieren validación adicional mediante análisis de comentarios y diseños longitudinales. En suma, el caso Macarena sugiere que tradición y tecnología no solo pueden convivir, sino potenciarse cuando se articulan con criterios de calidad narrativa, segmentación por plataforma y gobernanza comunicativa.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles Edmond Arthur a quien agradecemos su trabajo.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Diego Berraquero y Francisco Javier Cristófol
Metodología	Diego Berraquero y Francisco Javier Cristófol
Recogida y análisis de datos	Diego Berraquero y Francisco Javier Cristófol
Discusión y conclusiones	Diego Berraquero y Francisco Javier Cristófol
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Diego Berraquero y Francisco Javier Cristófol

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

- 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.
- Becerra-Fernández, D., y Díaz-Cuevas, P. (s.f.). 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>
- Beltrán, J. (2018, 23 de marzo). Pasión renacida: en los últimos 20 años se ha triplicado el número de cofrades. *Vida Nueva - Revista y Portal de Noticias Religiosas y de Iglesia*. <https://bit.ly/4tukPUQ>
- Berraquero-Rodríguez, D., y Cristòfol Rodríguez, F. J. (2025). La Macarena bajo la lupa estratégica: Gestión cofrade con las 5 fuerzas de Porter. *Cultura Digital*, 3(1), 1–25. <https://doi.org/10.23882/cdig.25156>
- 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. <https://bit.ly/4uK1RuC>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2022). *Encuesta sobre cuestiones de actualidad*. <https://bit.ly/3R75iNt>
- Cristòfol, F. J. (2024). Conceptualización y contextualización del marketing cofrade [Comunicación oral]. III Congreso Internacional Pensamiento, Cultura y Sociedad: Investigación, Divulgación, Transferencia (I+D+T) Proyecto Logos.
- Cristòfol Rodríguez, F. J. (2024). La romería de El Rocío: Análisis del engagement 2020–2023. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–14. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1515>
- Cristòfol, 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>
- Cristòfol-Rodríguez, C., Cristòfol, F. J., y Paniagua Rojano, F. J. (2014). Religion through the local media on Twitter. The Holy Week in Malaga. *Tripodos*, (35), 43–56. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2014.35.43-56>
- Cristòfol, F. J., Berraquero-Rodríguez, D., y Cruz Ruiz, E. (2025). Las hermandades de Semana Santa y el marketing en redes sociales: una revisión sistemática. *Vivat Academia*, 158, 1–20. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1583>
- 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)

González, A. (2024). *La comunicación cofrade en la Archidiócesis de Sevilla: estudio de públicos, estrategias y medios* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla].

Interactive Advertising Bureau Spain. (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. Elogia. <https://bit.ly/3R4iBye>

López, A., y Gómez, B. (2019). El periodismo especializado en religión y su atención a las celebraciones de Semana Santa: La información cofrade. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(3), 1509–1524. <https://doi.org/10.5209/esmp.67001>

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>

Millán, G., y Pérez, L. M. (2017). El turismo religioso en distintas zonas geográficas de España: características de los turistas. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (75). <https://doi.org/10.21138/bage.2491>

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>

Paniza-Prados, J. L., y Puertas-Cañaveral, I. (2010). El Rocío: análisis descriptivo de una romería dual. *Revista de Ocio y Turismo*, 3(1), 149–167. <https://doi.org/10.17979/rotur.2010.3.1.1247>

Rodrigues, A., Zuque, G., y Alves, R. A. (2021). ¿Semana Santa en línea? Modos de presencia de la Iglesia Católica en la pandemia. *E|C*, (31), 101–112. <https://bit.ly/435M39E>

Soriano, J. D., y Pajares, D. (2016). Meteorología, servicio público y redes sociales: La Semana Santa de Sevilla. En *Acta XXXIV Jornadas Científicas de la Asociación Meteorológica Española*. <https://bit.ly/4wxUhVN>

Universidad de Málaga. (2017, 6 de abril). Un estudio estima que el impacto total del gasto generado por los visitantes a la Semana Santa de Málaga el pasado año fue de 82,3 millones de euros. <https://bit.ly/2JTgvdQ>

Vidal, V. (2004). La comunicación en las organizaciones no lucrativas. En J. I. Bel Mallén (Coord.), *Comunicar para crear valor* (pp. 307–322). Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).

Villa Díaz, Á. (2006). El Rocío y el turismo de peregrinación. *Cuadernos de Turismo*, 18, 151–174. <https://bit.ly/4dqMPDb>

9. Anexos

GUION DE LA ENTREVISTA

Bloque 1: Evaluación del impacto de la comunicación digital de la Hermandad de la Macarena en redes sociales (O1)

1. ¿Cómo ha evolucionado la presencia de la Hermandad de la Macarena en redes sociales en los últimos cinco años?
2. ¿Cuáles son los principales objetivos de la estrategia de comunicación digital de la hermandad?
3. ¿Qué tipo de contenido suele generar mayor interacción en cada una de las plataformas sociales de la hermandad?
4. ¿Cómo definiría el perfil de la audiencia que interactúa con las publicaciones de la hermandad? ¿Ha cambiado con el tiempo?
5. ¿Cómo gestionan los comentarios y la interacción directa con los devotos en redes sociales?

Bloque 2: Comparación del engagement en redes sociales antes, durante y después de la pandemia (O2)

1. ¿Qué impacto tuvo la pandemia en la estrategia de comunicación digital de la Hermandad de la Macarena?
2. ¿Notaron diferencias significativas en la interacción de los devotos durante los años sin procesión (2020-2021) en comparación con los años posteriores (2022-2024)?
3. ¿Se implementaron iniciativas digitales específicas para mantener el vínculo con los fieles durante la pandemia? ¿Cuáles fueron las más efectivas?
4. ¿Perciben que el engagement digital ha disminuido, aumentado o se ha estabilizado tras la vuelta a la normalidad?
5. ¿Existen diferencias en el tipo de contenido que generó mayor engagement en los años sin procesión frente a los años con procesión?

Bloque 3: Estrategia de comunicación y proyección a futuro (O3)

1. ¿Cómo ha evolucionado la estrategia de comunicación digital de la Hermandad de la Macarena desde 2020 hasta la fecha?
2. ¿Qué papel juegan actualmente las transmisiones en vivo y el contenido audiovisual en la estrategia digital de la hermandad?
3. ¿Han considerado incorporar nuevas plataformas digitales (TikTok, Telegram, otras) en su estrategia de comunicación? ¿Por qué?
4. ¿Cómo evalúan el éxito de sus publicaciones en redes sociales? ¿Qué métricas utilizan?
5. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la Hermandad de la Macarena en términos de comunicación digital para los próximos años?