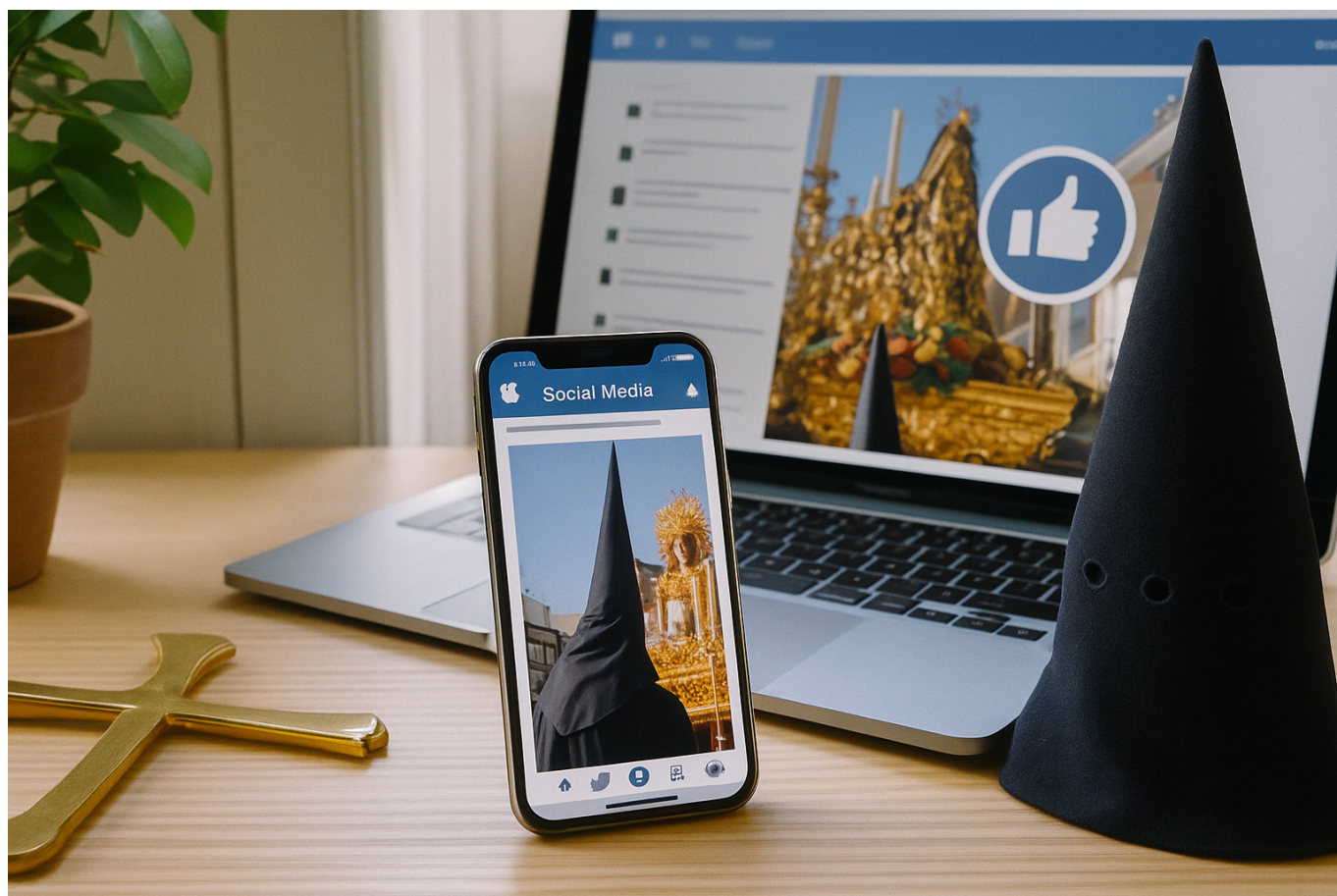


Cofradías y medios sociales: una relación necesaria (y medible)

Por [Diego Berraquero Rodríguez](#), [Francisco J. Cristófol](#), [Álvaro Ramos Ruiz](#)

15/10/2025 | <https://doi.org/10.63083/lamec.2025.50.cbr>



La presencia de las cofradías andaluzas en el entorno digital, especialmente en redes sociales, es una realidad consolidada que subraya la necesidad de analizar cómo se comunican en el siglo XXI. Estas instituciones ya no solo se mueven por las calles en Semana Santa; ahora también navegan por las autopistas de la información. Su objetivo en redes va más allá de simplemente informar: buscan transmitir valores, difundir

su patrimonio y [fomentar la participación de la comunidad](#). Este fenómeno se vio enormemente [acelerado por la pandemia de COVID-19](#), que actuó como un catalizador e impulsó a las hermandades a digitalizarse para mantener el contacto con sus fieles.

[El reto es mayúsculo](#). Las metodologías que sirven para medir el éxito de una marca comercial no son suficientes para las cofradías. Sus metas son multidimensionales, abarcando lo evangelizador, lo cultural y lo social. Por ello, se enfrentan al desafío de construir una «[marca cofrade](#)» que, por un lado, respete la tradición y la fe y, por otro, utilice los lenguajes contemporáneos para conectar con el público. A pesar de la creciente actividad digital, esta no siempre se traduce en una interacción real y efectiva con los seguidores, un fenómeno que se ha denominado el «efecto estar».

¿Cómo medir la relación de una ‘marca-hermandad’ con sus públicos?

Para comprender la eficacia de la comunicación de las hermandades, es necesario desarrollar un marco de análisis específico. Esta propuesta se centra en estudiar su rendimiento en las plataformas donde tienen más actividad, como el ecosistema de Meta (Facebook e Instagram) y X (antes Twitter). El análisis se apoya en herramientas especializadas como Fanpage Karma, que permite monitorear y medir el desempeño en redes sociales.

El método se enfoca en métricas de interacción clave:

- Reacciones, comentarios y compartidos: Se recopilan y analizan datos como el número de «me gusta», comentarios y las veces que una publicación es compartida, ya que son indicadores públicos de la visibilidad y el compromiso de la audiencia.
- Análisis por periodos: Es fundamental comparar la interacción durante momentos clave del calendario, como

la Semana Santa o la Romería del Rocío, con la actividad en periodos ordinarios. Por ejemplo, un estudio sobre El Rocío demostró que el compromiso digital aumentó de forma significativa cuando se retomaron las celebraciones presenciales tras la pandemia.

- Entrevistas en profundidad: Para complementar los datos cuantitativos, se realizan entrevistas con los responsables de comunicación de las hermandades. Este enfoque cualitativo permite entender en profundidad sus percepciones, estrategias y los desafíos que enfrentan desde su propia perspectiva.

El éxito de la tradición: El caso de la Macarena

Un ejemplo de cómo una institución religiosa puede adaptarse con éxito a los desafíos contemporáneos es la [Hermandad de la Macarena de Sevilla](#). Ha logrado combinar tradición e innovación, consolidándose no sólo como un referente de fe, sino también como un símbolo de identidad cultural, social y económica. [La Macarena](#) ha sabido utilizar las plataformas digitales para fortalecer su comunicación y crear una sólida comunidad de marca, reforzando la fidelidad de sus hermanos y devotos a través de una gestión profesional y estrategias de comunicación definidas. La diversificación de sus ingresos y su compromiso con la sostenibilidad son ejemplos de cómo la aplicación de modelos empresariales puede potenciar el impacto de estas instituciones en el competitivo ecosistema online.

Sin embargo, esta gestión se puso a prueba durante una notable crisis de comunicación que trascendió las fronteras locales. Tras un proceso de conservación, la imagen de la Virgen de la Esperanza fue repuesta al culto con alteraciones estéticas que provocaron una conmoción inmediata. El problema se centró en unas nuevas pestañas que, según los fieles, cambiaban por completo su mirada y su expresión característica.

La reacción fue instantánea y masiva. Las redes sociales se llenaron de comentarios de devotos que afirmaban no reconocer

a su Virgen, expresando un profundo malestar y tristeza al sentir que «el daño era irreparable» y que la imagen «había perdido toda su esencia». El revuelo fue tal que la hermandad se vio obligada a cerrar la basílica antes de lo previsto el mismo día de la reposición al culto. El escándalo alcanzó una enorme repercusión mediática, no sólo en España a través de medios como El País o RTVE, sino que incluso fue recogido por la prensa internacional, como el diario británico The Times.

La crisis expuso un fallo inicial en la estrategia de comunicación, ya que los fieles no fueron advertidos de los cambios, lo que magnificó el impacto negativo. Ante la magnitud de la polémica, la junta de gobierno tuvo que actuar con celeridad: emitió un comunicado oficial pidiendo disculpas por el «efecto indeseado» y la «alteración estética no buscada» y dispuso una intervención de urgencia para que el restaurador corrigiera el problema esa misma madrugada. La crisis tuvo consecuencias directas, provocando la dimisión de dos altos cargos de la hermandad y llevando a la junta a encargar un informe externo al prestigioso Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (IAPH) para evaluar la actuación y garantizar la transparencia.

Este episodio es un poderoso caso de estudio que ilustra a la perfección los desafíos de gestionar un símbolo de inmenso valor devocional en la era digital. Demuestra cómo una crisis puede estallar y viralizarse en cuestión de horas, subrayando que una comunicación estratégica, rápida y transparente es absolutamente crucial para navegar las complejidades de la «marca cofrade» y mantener la confianza de su comunidad.

Conclusión

La creciente digitalización de las cofradías andaluzas evidencia que las herramientas de análisis genéricas son insuficientes para medir su impacto. Sus objetivos comunicacionales, que son multidimensionales –abarcando lo evangelizador, cultural y social–, requieren un enfoque

específico que las métricas comerciales no pueden ofrecer. Por ello, es imprescindible desarrollar indicadores clave de rendimiento («KPIs cofrades») que permitan tomar decisiones estratégicas informadas sobre la comunicación de la «marca cofrade».

La pandemia de COVID-19 actuó como un catalizador que aceleró de manera significativa este proceso de transformación digital, impulsando a las hermandades a explorar nuevas formas de mantener el vínculo con sus comunidades. Sin embargo, a pesar del notable incremento de la actividad online, esta no siempre se traduce en una interacción efectiva. Muchos estudios señalan que, aunque se ha logrado un aumento de la interacción digital con el retorno de las celebraciones presenciales, aún persisten desafíos para superar el «efecto estar» y desarrollar estrategias de comunicación bien definidas que maximicen la visibilidad.

Un modelo analítico estandarizado y transferible, como el propuesto, no solo ayudaría a profesionalizar la gestión de la comunicación en estas entidades, sino que también serviría como una herramienta práctica y accesible para las propias cofradías. Esto les permitiría optimizar sus contenidos, segmentar sus audiencias y, en definitiva, potenciar su presencia digital para fortalecer los lazos con sus comunidades en un mundo cada vez más conectado. A futuro, la investigación podría ampliarse para explorar el impacto de plataformas emergentes como TikTok y analizar más a fondo la interacción del contenido generado por los propios usuarios con la marca de la hermandad.

[Diego Berraquero Rodríguez](#)

Escuela Universitaria de Osuna – Centro Adscrito a la Universidad de Sevilla

[Más artículos del autor](#)

BIO

[Francisco J. Cristófol](#)

Universidad Internacional de La Rioja

[Más artículos del autor](#)

BIO

[Álvaro Ramos Ruiz](#)

Universidad Loyola Andalucía

[Más artículos del autor](#)

[La Mecedora Divulga](#) is licensed under [CC BY-NC-ND 4.0](#)

