



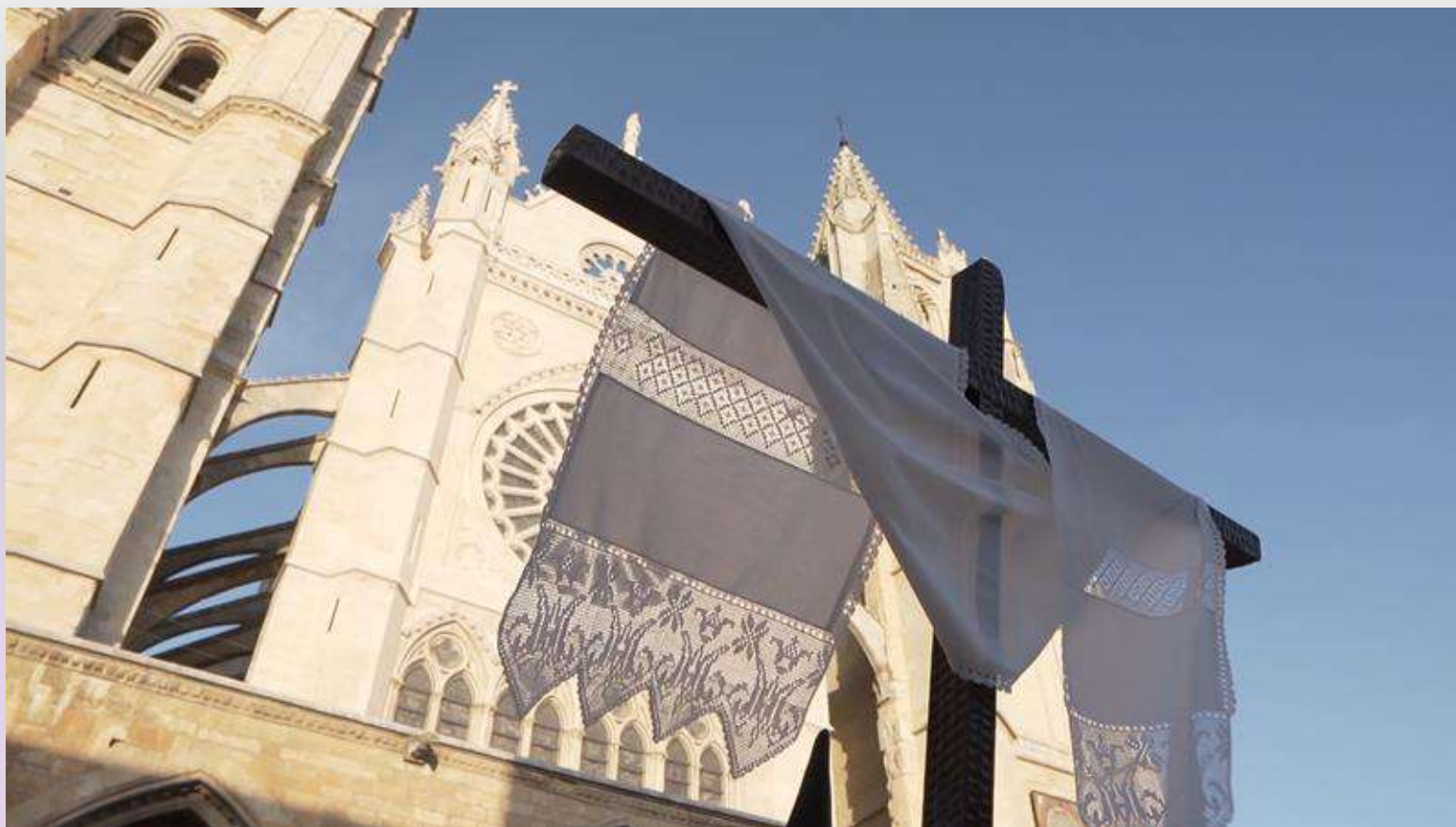
universidad
de león



NOS
IMPULSA



ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO DE LA SEMANA SANTA DE LEÓN 2025



LEÓN
2025



universidad
de león



MKTING
RESEARCH
GROUP

MIEMBROS DEL ESTUDIO

Directora: Carmen Rodríguez Santos
Ana M. González Fernández
Miguel Cervantes Blanco
M. Eva Vallejo Pascual
Pilar Blanco Alonso
Sofía Blanco Moreno
Aroa Costa Feito
Oliver Torres reinoso

Colaboradores:
Patricia Rodríguez Tomé
Itziar Martínez Valdueza

AGRADECIMIENTOS

Junta Mayor de Cofradías
Cofradías participantes
Cámara de Comercio
FELE
Asociaciones de Comercios
Comercios participantes
Encuestadores y encuestados



La **Semana Santa**
de León como activo
cultural, turístico y
social de la ciudad
de León



Objetivo



Facilitar a las instituciones herramientas de PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, con base en conocimiento riguroso, con el fin de maximizar el impacto de la Semana Santa y garantizar su SOSTENIBILIDAD como PATRIMONIO CULTURAL

Objetivos específicos



Cuantificar
IMPACTO ECONÓMICO
analizando el gasto y sus
efectos en el tejido
empresarial local

Analizar la
**PROYECCIÓN DIGITAL Y
REPUTACIONAL** del evento

Evaluar el
IMPACTO SOCIAL Y EMOCIONAL
satisfacción, orgullo e
implicación

**IDENTIFICAR ELEMENTOS
VISUALES Y SIMBÓLICOS**
con el fin de orientar futuras
estrategias de comunicación

Proporcionar
**RECOMENDACIONES
ESTRATÉGICAS**
que maximicen el
retorno económico y
social de la Semana
Santa leonesa

Encuestas
personales

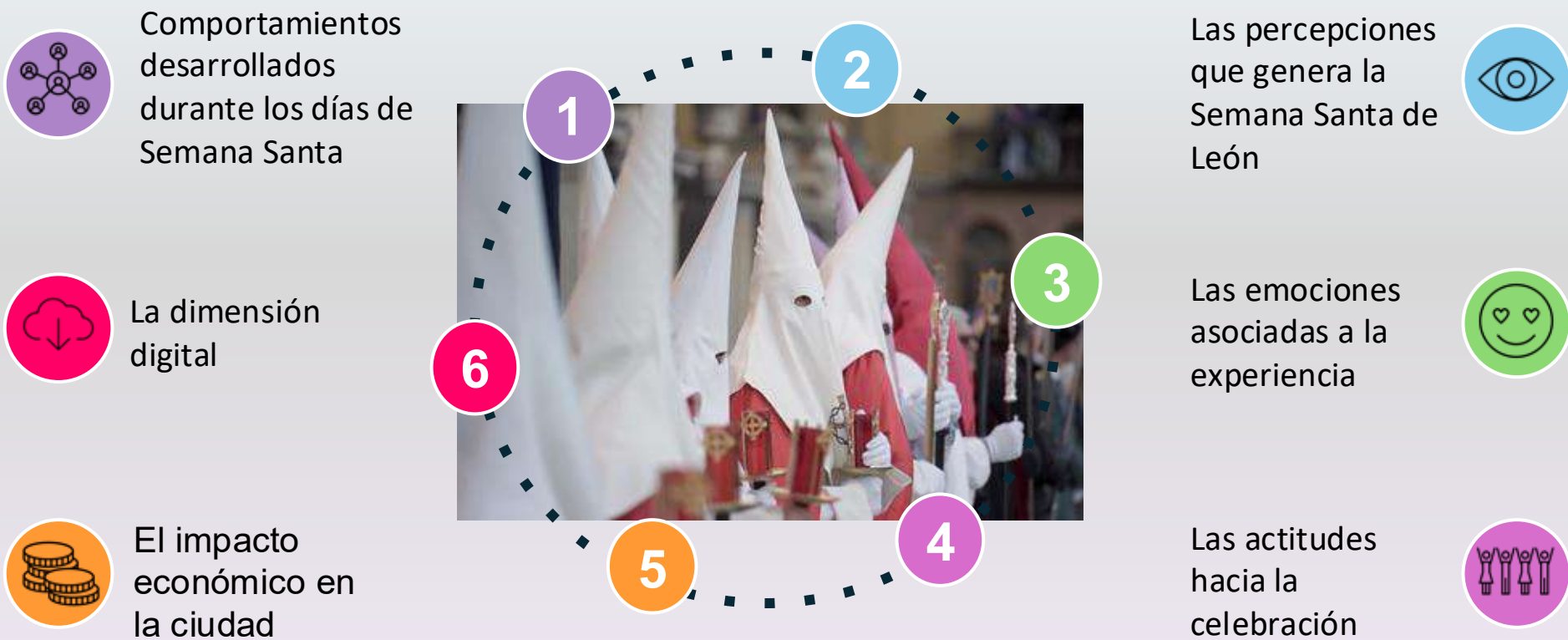


Social Listening

Neurociencia



Viajeros (515 encuestas), Residentes (646 encuestas), Cofrades (382 encuestas) y Tejido empresarial (106 encuestas)
TOTAL 1.649 ENCUESTAS





Tamaño de la muestra

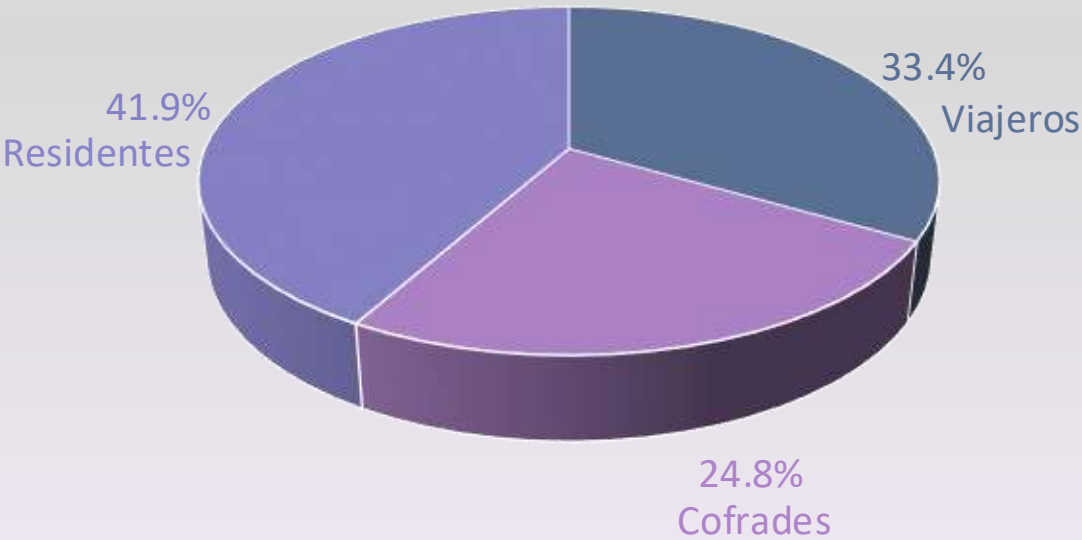
VIAJEROS 515 encuestas
RESIDENTES 646 encuestas
COFRADES 382 encuestas
TEJIDO EMPRESARIAL 106 negocios del sector
comercio/servicios, hotelería y restauración
TOTAL 1.649 ENCUESTAS

Recogida de datos

Perfil	Fecha recogida de datos
Turistas y excursionistas	11-23 Abril 2025
Cofrades	11-23 Abril 2025
Residentes	11-23 Abril 2025
Representantes del comercio, la hostelería y la restauración	21 Abril – 31 Mayo 2025

Encuestas estructuradas:
Turistas y Excursionistas, Residentes, Cofrades y Tejido empresarial

Tamaño de la muestra en los diferentes perfiles



OBJETIVO

- Analizar cómo se vive y proyecta la Semana Santa en redes sociales
- Identificar temas, emociones, *engagement* y perfiles de usuarios

METODOLOGÍA

- Web scraping / APIs a + de 10.000 publicaciones
- NLP → sentimiento, emociones, *topics*
- Visión artificial → análisis de imágenes
- Metadatos → *engagement* (likes, comentarios, *shares*)
- Segmentación de usuarios (visitantes, residentes, cofrades)

PLATAFORMAS



PERIODO

Figura 1. Evolución temporal de los posts de Instagram



Figura 2. Evolución temporal del *engagement* en Instagram





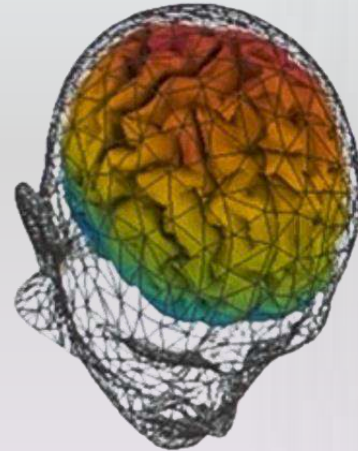
Respuesta Galvánica (GSR)



Electroencefalografía (EEG)



Seguimiento ocular



IMPACTO EMOCIONAL



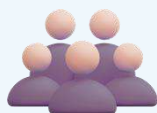
VALENCIA



ENGAGEMENT



MEMORIZACIÓN



CONTROLADO

SEMICONTROLADO

NO CONTROLADO

WEB



Imágenes institucionales



folleto Junta Mayor de Cofradías

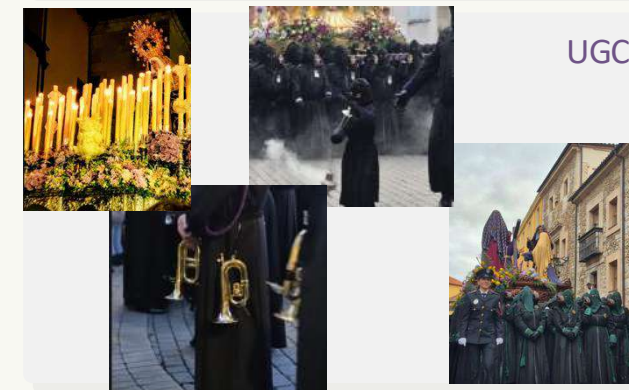
SOCIAL MEDIA



posts Ayto. León y Alcalde

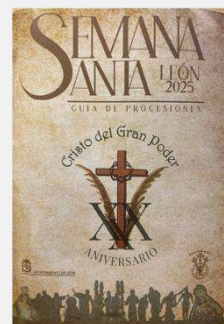


post Junta Mayor de Cofradías



UGC

PRINT



Diario de León



Cartel ULE

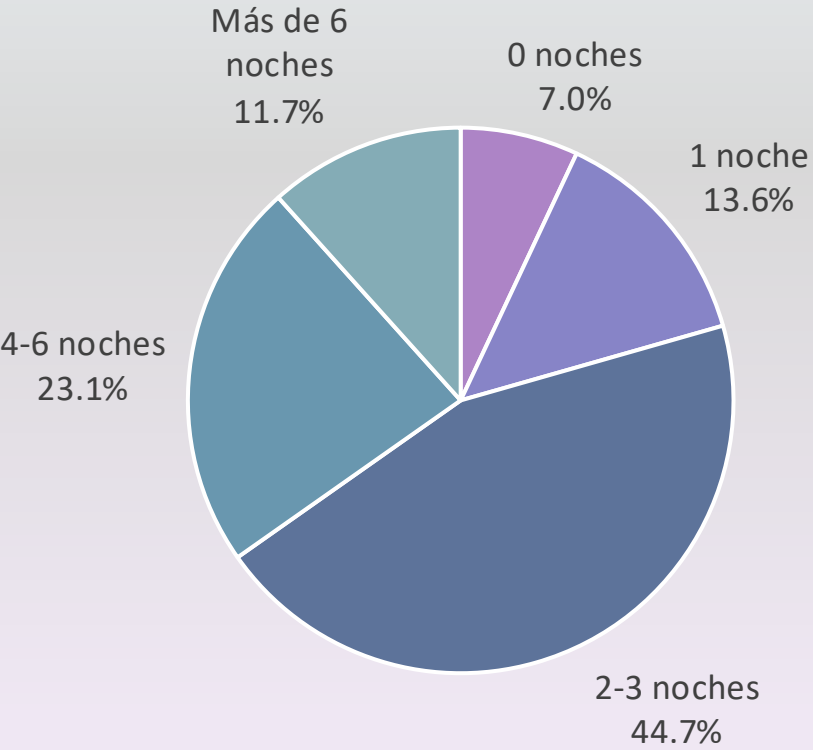
Resultados de
la encuesta de
Semana Santa
de León



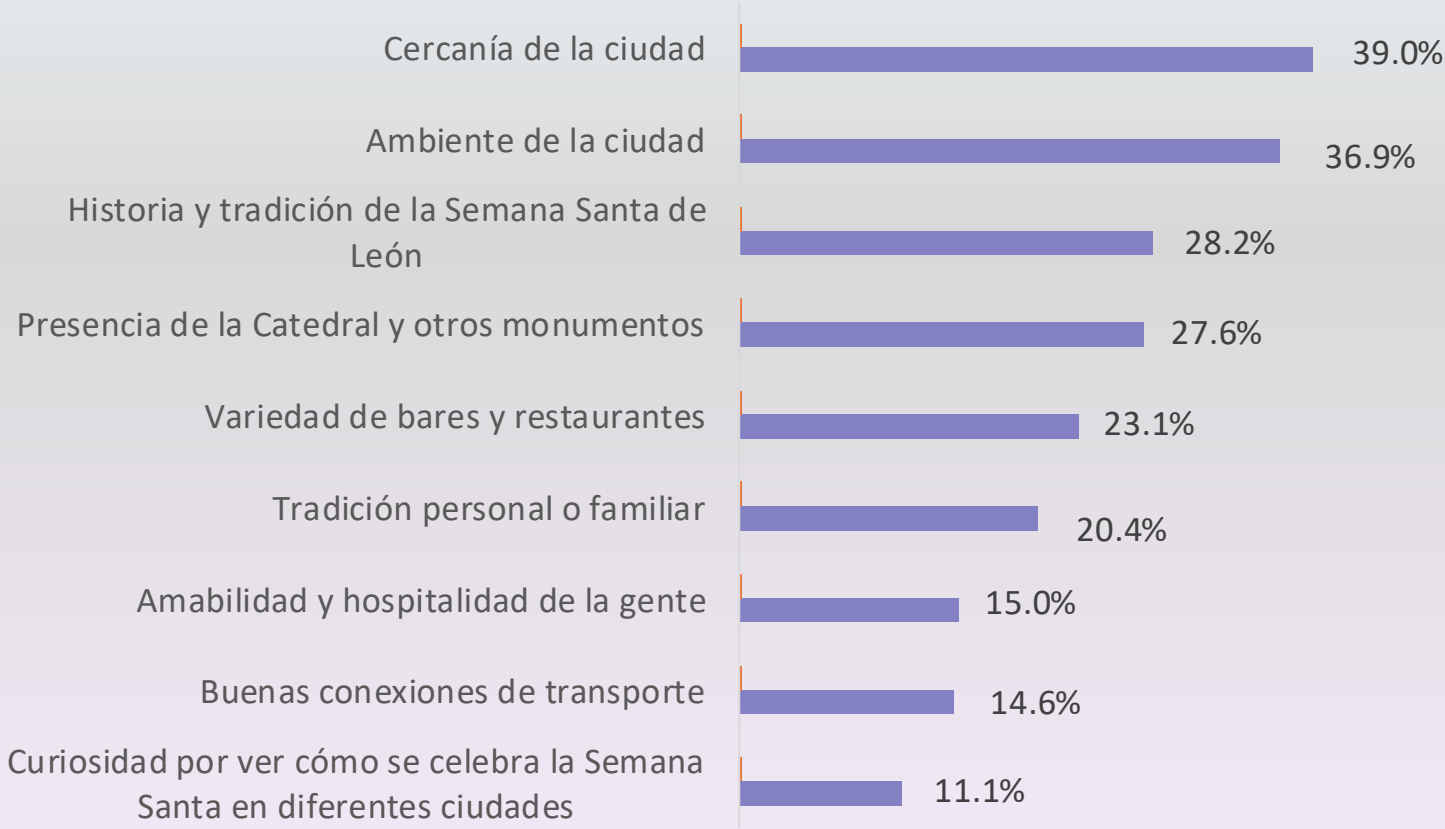
PERFIL Y
MOTIVACIONES
DEL VISITANTE

- ◆ La Semana Santa de 2025 atrajo a **17.392 visitantes**, reforzando el posicionamiento de León como destino clave del turismo religioso y cultural.
- ◆ Predominaron las estancias de corta y media duración, propias del turismo de proximidad (67,8%).

Número de noches de permanencia de los turistas en Semana Santa



Aspectos determinantes de los turistas en la elección de la ciudad de León como destino de viaje

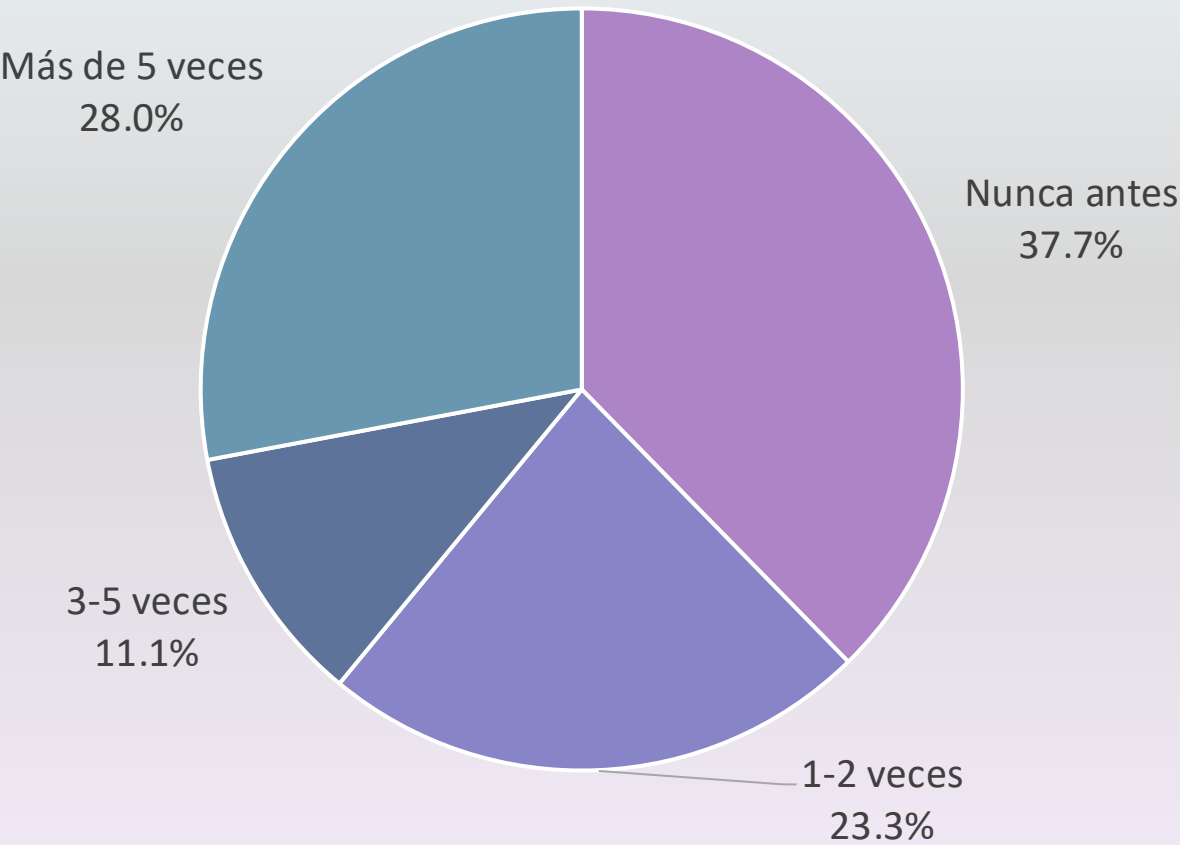


EXPERIENCIA
POSITIVA Y
POTENCIAL DE
RETORNO

Una experiencia sobresaliente: el 94% de los TURISTAS recomienda la visita
Más del 70% otorga la puntuación más alta



Asistencia anterior de turistas a la Semana Santa de León



**PRESENCIA
CIUDADANA
DURANTE LA
SEMANA SANTA**

El 85% de los RESIDENTES permaneció en León durante los días clave de la Semana Santa

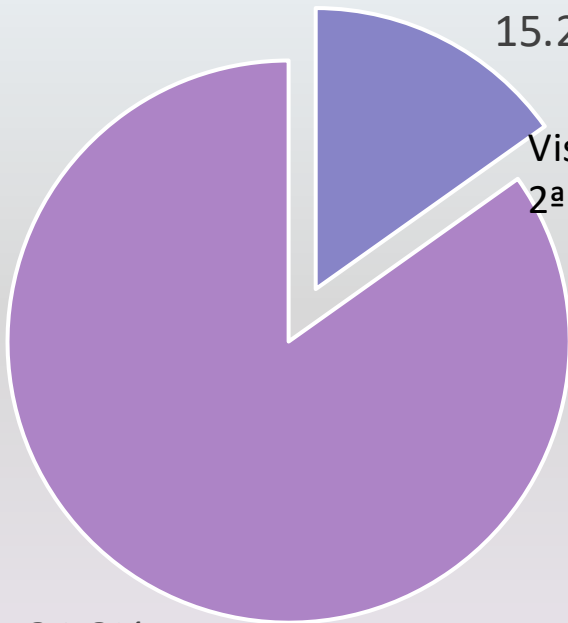


**Residentes que permanecieron en León durante la
Semana Santa**

**He viajado algún día del
17 al 20 fuera de la
ciudad de León**

15.2%

Visitar a familiares y amigos
2ª Residencia.



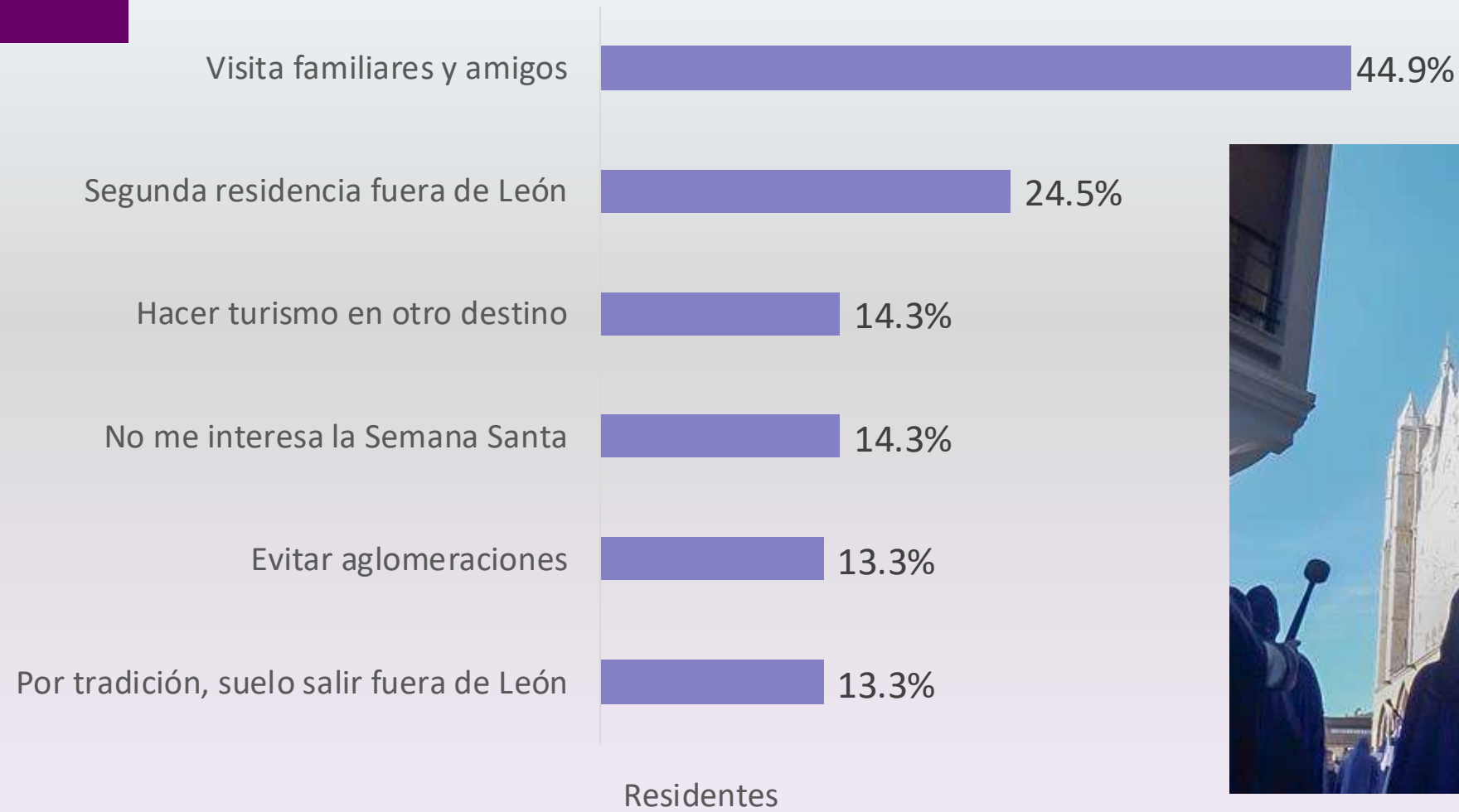
84.8%

**He permanecido
todos los días**

RAZONES QUE
EXPLICAN LA
MOVILIDAD DE
RESIDENTES FUERA
DE LEÓN EN
SEMANA SANTA

Quienes se desplazaron lo hicieron, principalmente, por razones personales o familiares (45%), segundas residencias (24%) y turismo en otros destinos (14%).

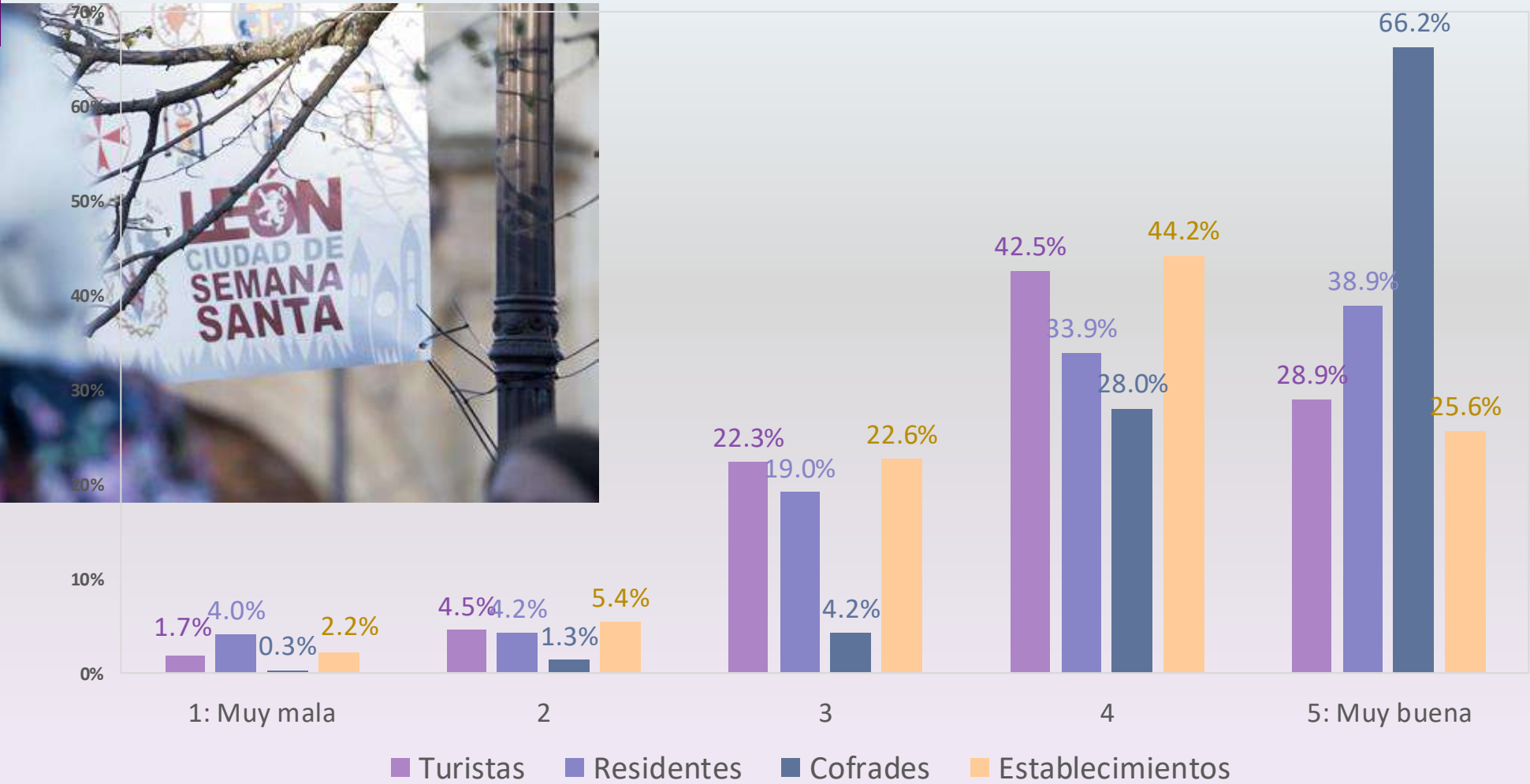
Motivos de los residentes para desplazarse fuera de León durante la Semana Santa



UNA SEMANA SANTA QUE EMOCIONA: ELEVADA VALORACIÓN ENTRE TODOS LOS PÚBLICOS

- ◆ 2 de cada 3 COFRADES le otorgan la MÁXIMA puntuación. COMPROMISO EMOCIONAL Y ESPIRITUAL profundo.
- ◆ TURISTAS Y RESIDENTES muestran también una PERCEPCIÓN MUY FAVORABLE, situando la valoración media entre notable y sobresaliente.
- ◆ Los ESTABLECIMIENTOS reconocen su valor como motor cultural y económico, con una puntuación destacada en el tramo alto.

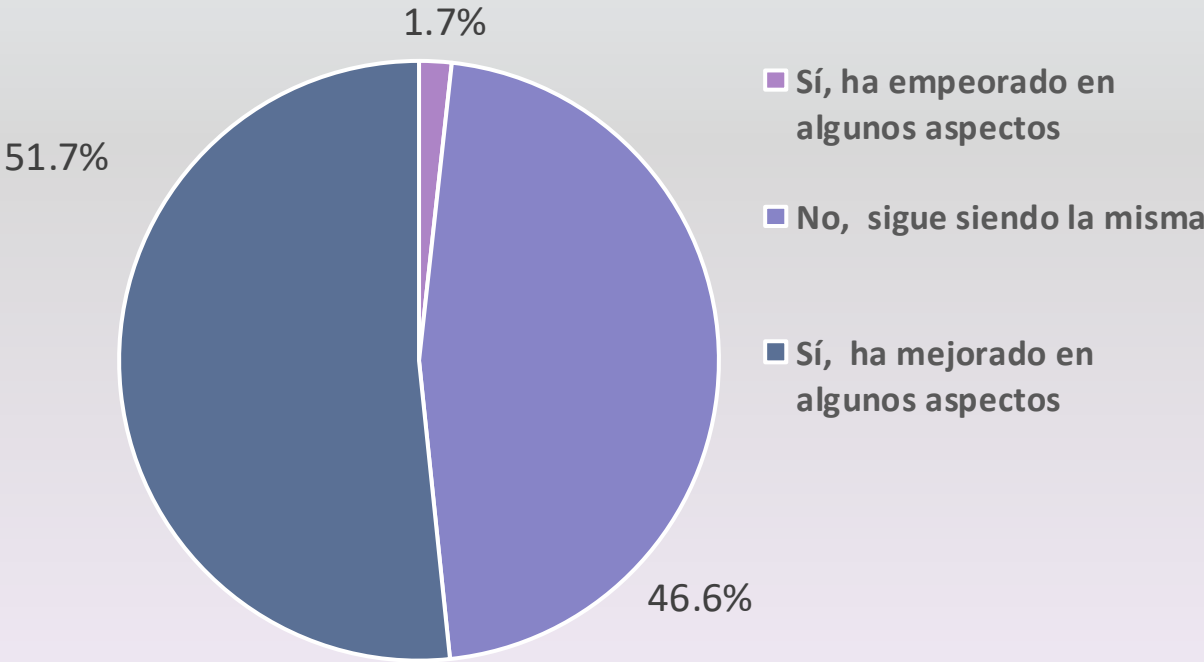
Valoración de la Semana Santa de León



UNA EXPERIENCIA QUE DEJA HUELLA: LEÓN EMOCIONA, FIDELIZA Y SE RECOMIENDA

- ◆ El 99,6 % de los TURISTAS desea volver a León tras vivir la Semana Santa, reflejando una CONEXIÓN EMOCIONAL estable y duradera con el destino.
- ◆ Más de la mitad afirma que SU PERCEPCIÓN sobre la ciudad HA MEJORADO.
- ◆ Casi el 80 % RECOMENDARÍA SIN DUDAR la Semana Santa de León, posicionándola como una experiencia única y altamente valorada.

Percepción de la ciudad tras la Semana Santa



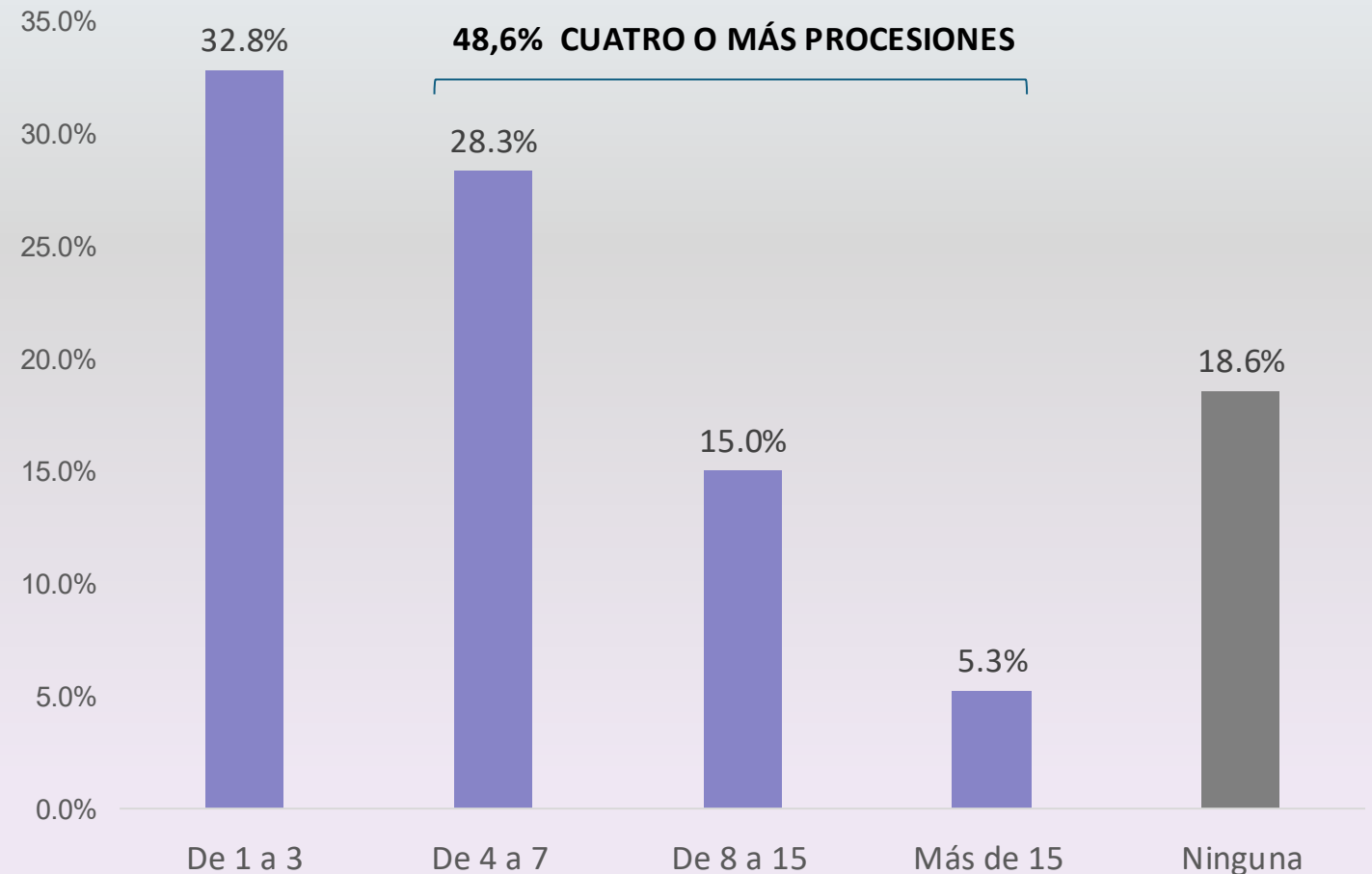
Porcentaje de turistas que recomiendan la Semana Santa de León



IMPACTO SOCIAL CULTURAL

La Semana Santa de León es un espacio de encuentro y emoción compartida que refuerza el arraigo cultural y la identidad colectiva, generando orgullo y sentido de pertenencia entre los CIUDADANOS

- ◆ Participación desigual: EL 48,6% asistieron a cuatro o más procesiones, pero un 18,6% de los RESIDENTES no acudieron a ninguna procesión, valorando positivamente la ORGANIZACIÓN y el AMBIENTE.
- ◆ Compromiso emocional: un 20% asiste a más de 8 procesiones, reflejando un FUERTE VÍNCULO CON LA TRADICIÓN.
- ◆ Motivaciones principales: TRADICIÓN FAMILIAR (37,9%), MÚSICA PROCESIONAL (34,7%) y ATMÓSFERA ESPIRITUAL (26,6%).



**COFRADÍAS:
TRADICIÓN VIVA Y
PILAR DE IDENTIDAD**

Transmitir la fe, mantener la tradición: el legado de las cofradías

Las COFRADÍAS desempeñan un papel clave en la TRANSMISIÓN DE VALORES Y EN LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL.

Más de tres de cada cuatro cofrades desean que **sus hijos continúen la tradición** y el 92% considera que la Semana Santa fortalece la **identidad leonesa**.



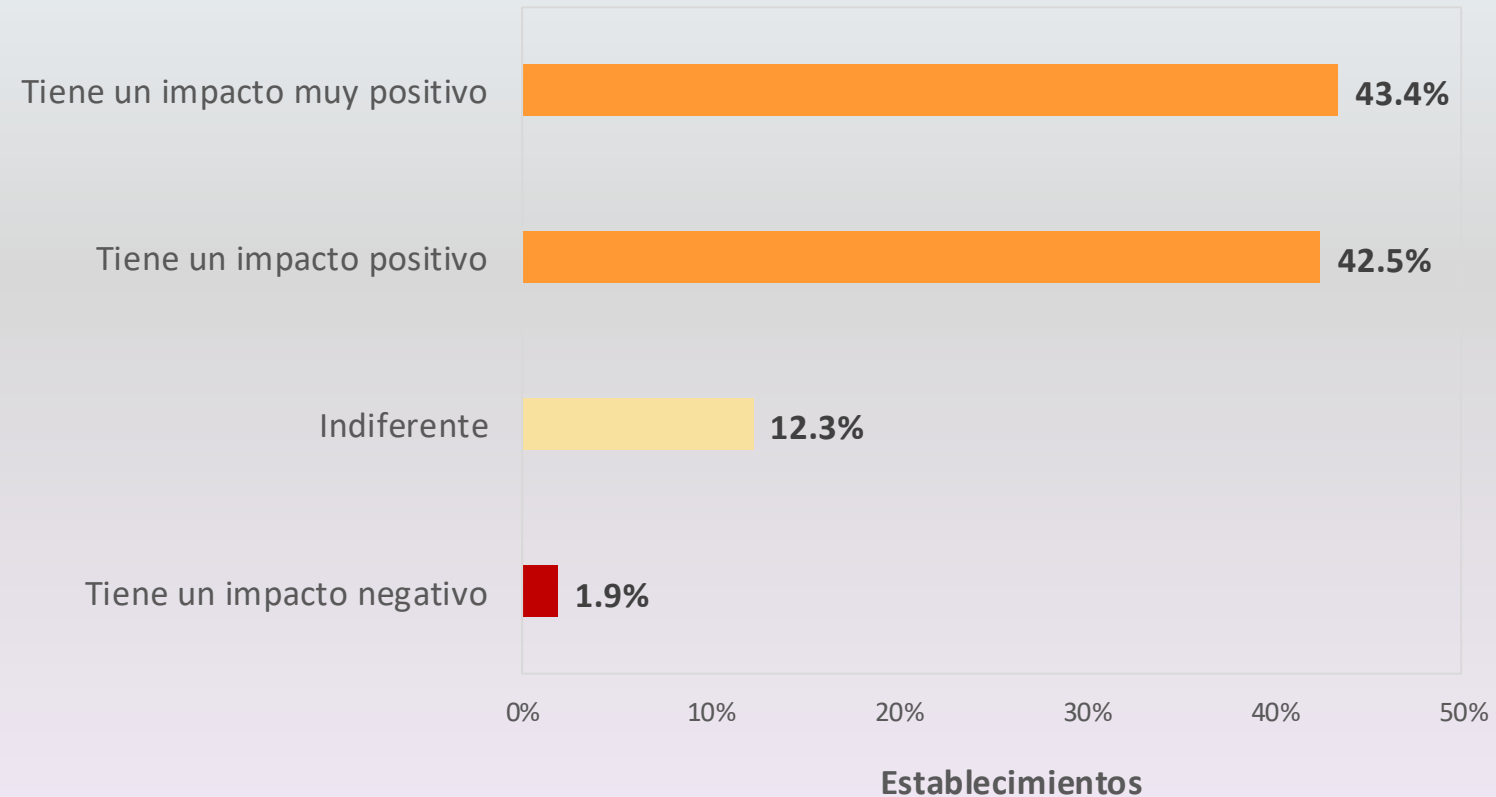
IMPACTO DE LA SEMANA SANTA EN LA IMAGEN TURÍSTICA Y COMERCIAL DE LA CIUDAD

León consolida su proyección como DESTINO CULTURAL Y COMERCIAL durante la Semana Santa.

Más del 85% de los ESTABLECIMIENTOS reconoce su IMPACTO POSITIVO EN LA IMAGEN DE LA CIUDAD, subrayando su valor estratégico para el desarrollo local.



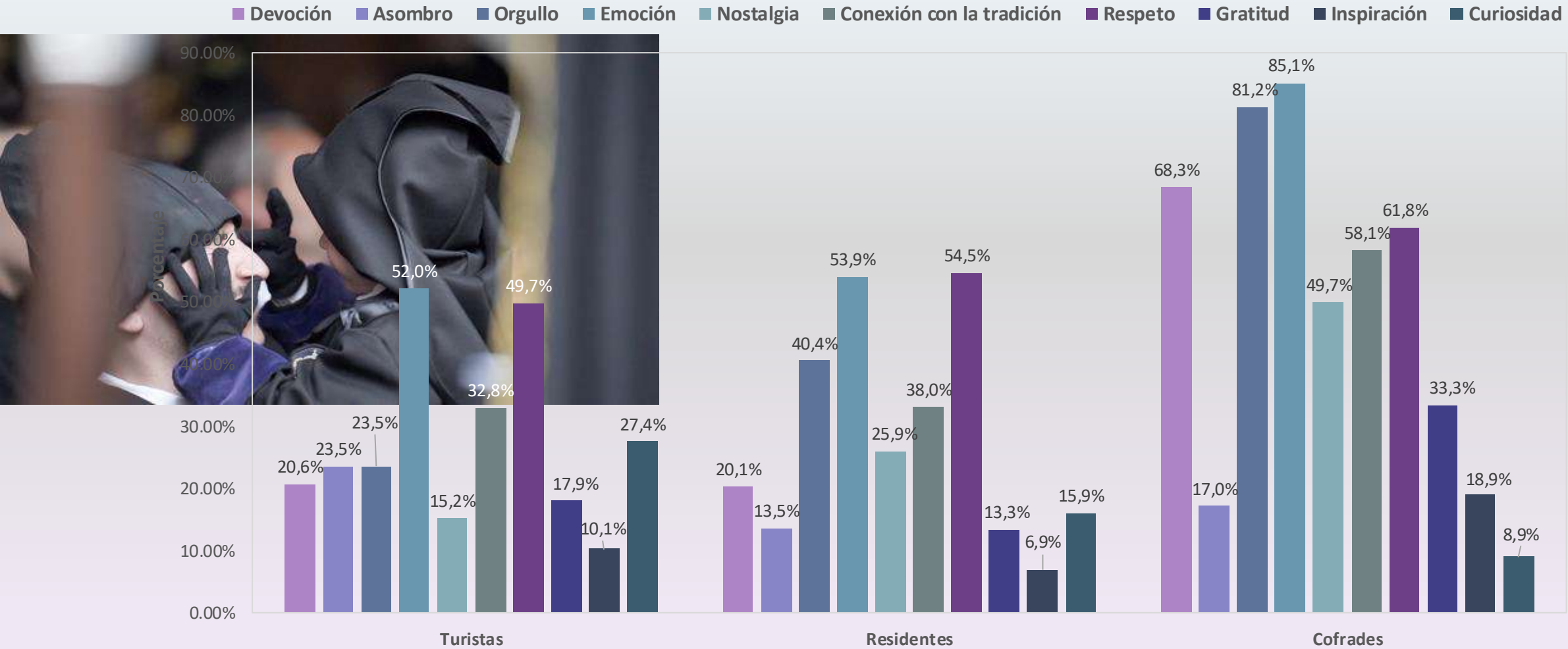
Impacto de la Semana Santa en la imagen turística y comercial de la ciudad



UN EVENTO QUE
EMOCIONA

- Los TURISTAS destacan la EMOCIÓN (52%), el RESPETO (49,7%) y la CONEXIÓN CON LA TRADICIÓN (32,8%).
- Entre los RESIDENTES destaca el RESPETO (54,5%), la EMOCIÓN (53,9%) y el ORGULLO (40,4%).
- Los COFRADES refuerzan este vínculo con niveles altísimos de EMOCIÓN (85,1%), ORGULLO (81,2%) y DEVOCIÓN (68,3%).

Emociones positivas asociadas a la Semana Santa



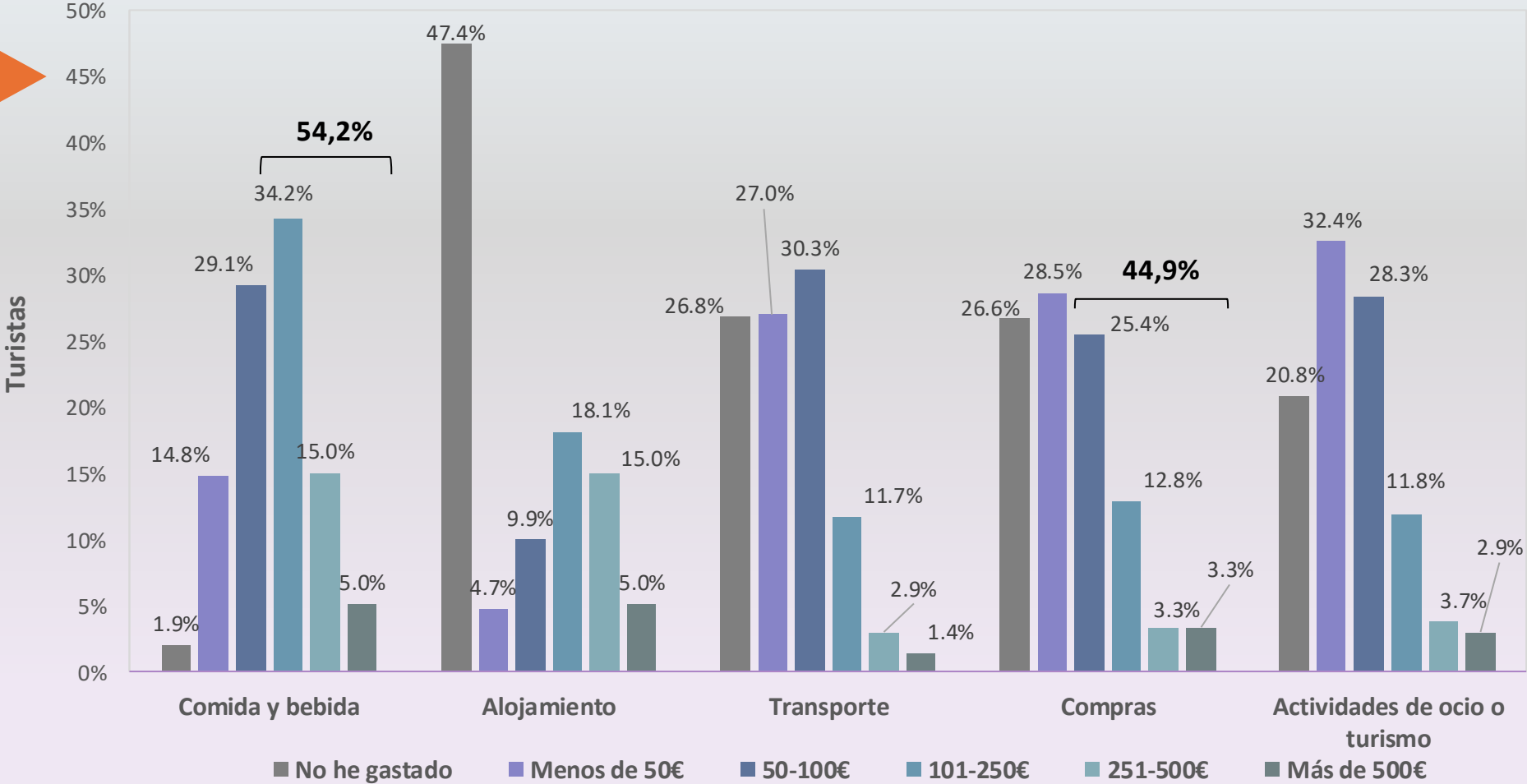
Los datos confirman la capacidad de la Semana Santa para activar el TEJIDO ECONÓMICO LOCAL, especialmente en restauración, comercio y servicios turístico

Categorías con mayor impacto:

- ◆ RESTAURACIÓN: 54,2% gastaron más de 100 €
- ◆ Compras: 44,8% gastaron más de 50 €
- ◆ Alojamiento: gasto moderado (38% más de 100 €), condicionado por pernoctaciones familiares
- ◆ Las actividades turísticas presentan buen comportamiento, aunque con menor gasto unitario.

Gasto medio total por turista: 179 €

¿En qué gastan los turistas? Restauración, compras y alojamiento lideran el impacto económico

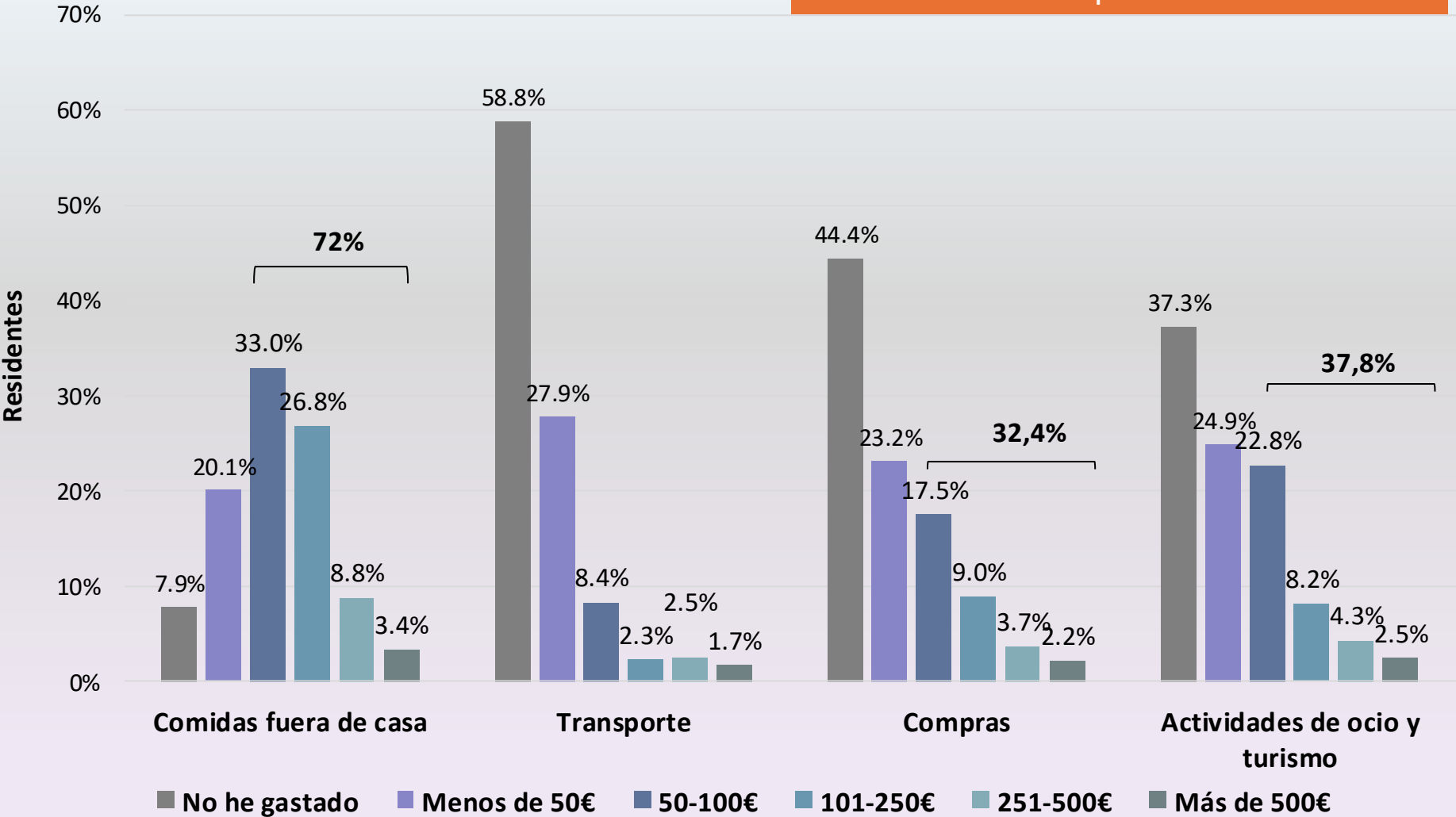


Categorías de mayor impacto:

- ◆ RESTAURACIÓN: el 72% gastó más de 50 € (39% más de 100 €)
- ◆ Ocio y turismo: el 37,8% gastó más de 50 € (15% más de 100 €)
- ◆ Compras: el 32,4% gastó más de 50 € (casi el 15% más de 100 €)

Gasto medio total por residente: 102 €

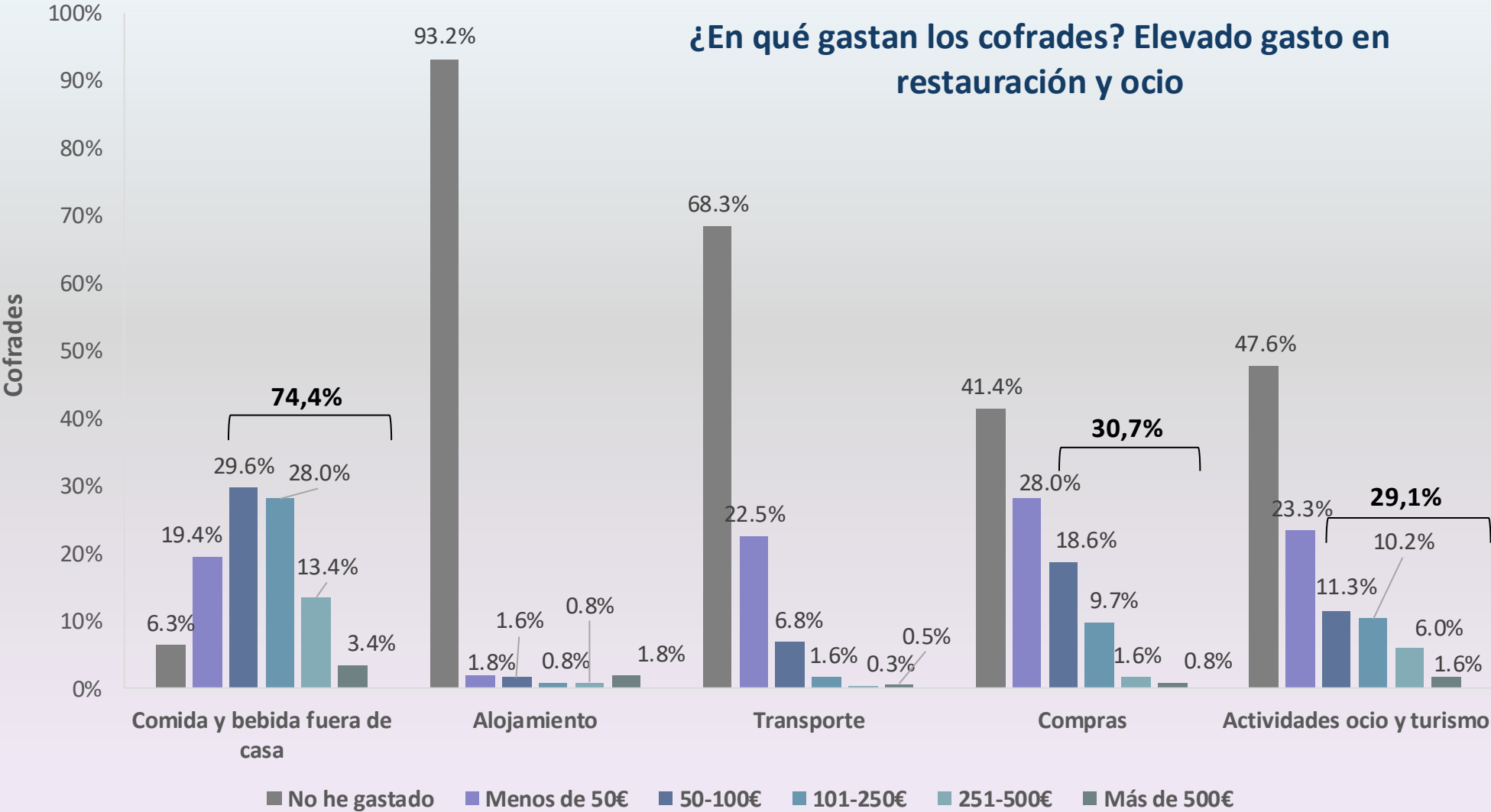
¿En qué gastan los
residentes? Restauración,
ocio y compras activan el
consumo interno



Los COFRADES realizan un gasto significativo durante la Semana Santa, especialmente en RESTAURACIÓN

Gasto medio total por cofrade: 147 €

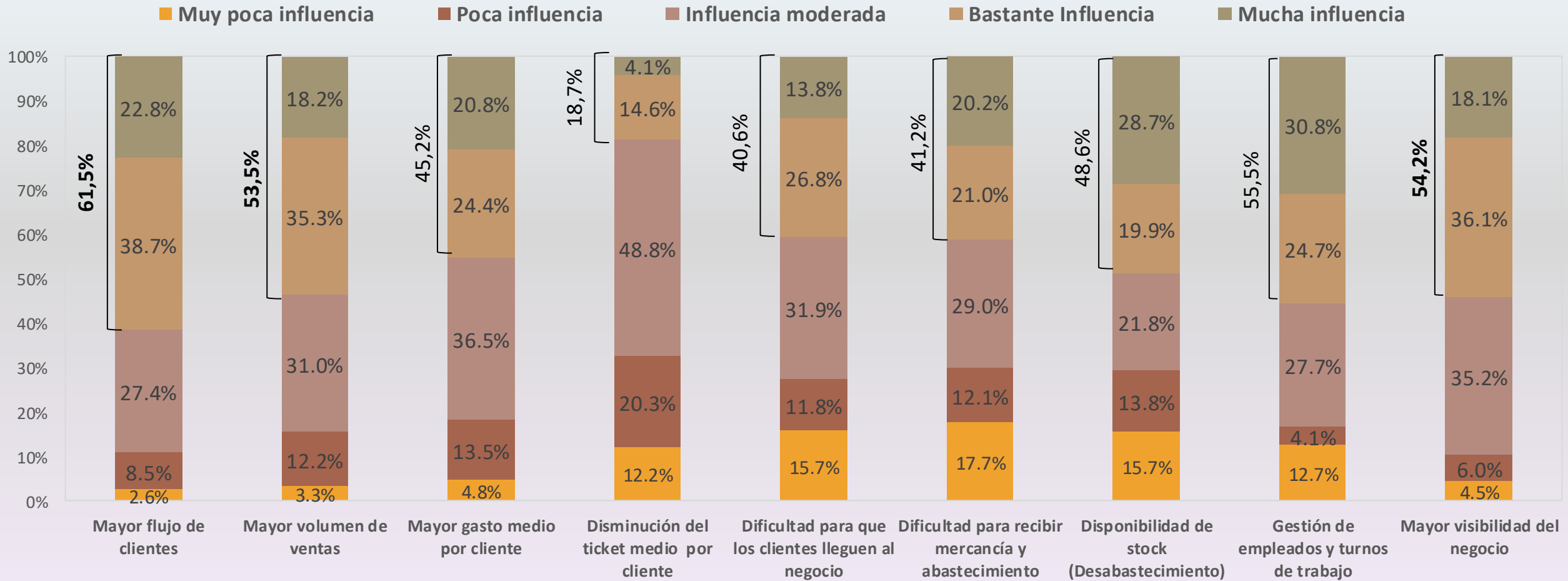
- ◆ Restauración: el 74,4% gastó más de 50€ (44,8% más de 100 €)
- ◆ Compras: el 30,7% gastó más de 50€ (12,1% más de 100 €)
- ◆ Ocio y turismo: el 29,1% gastó más de 50€ (17,8% más de 100 €)



IMPACTO ECONÓMICO
Y EMPRESARIAL

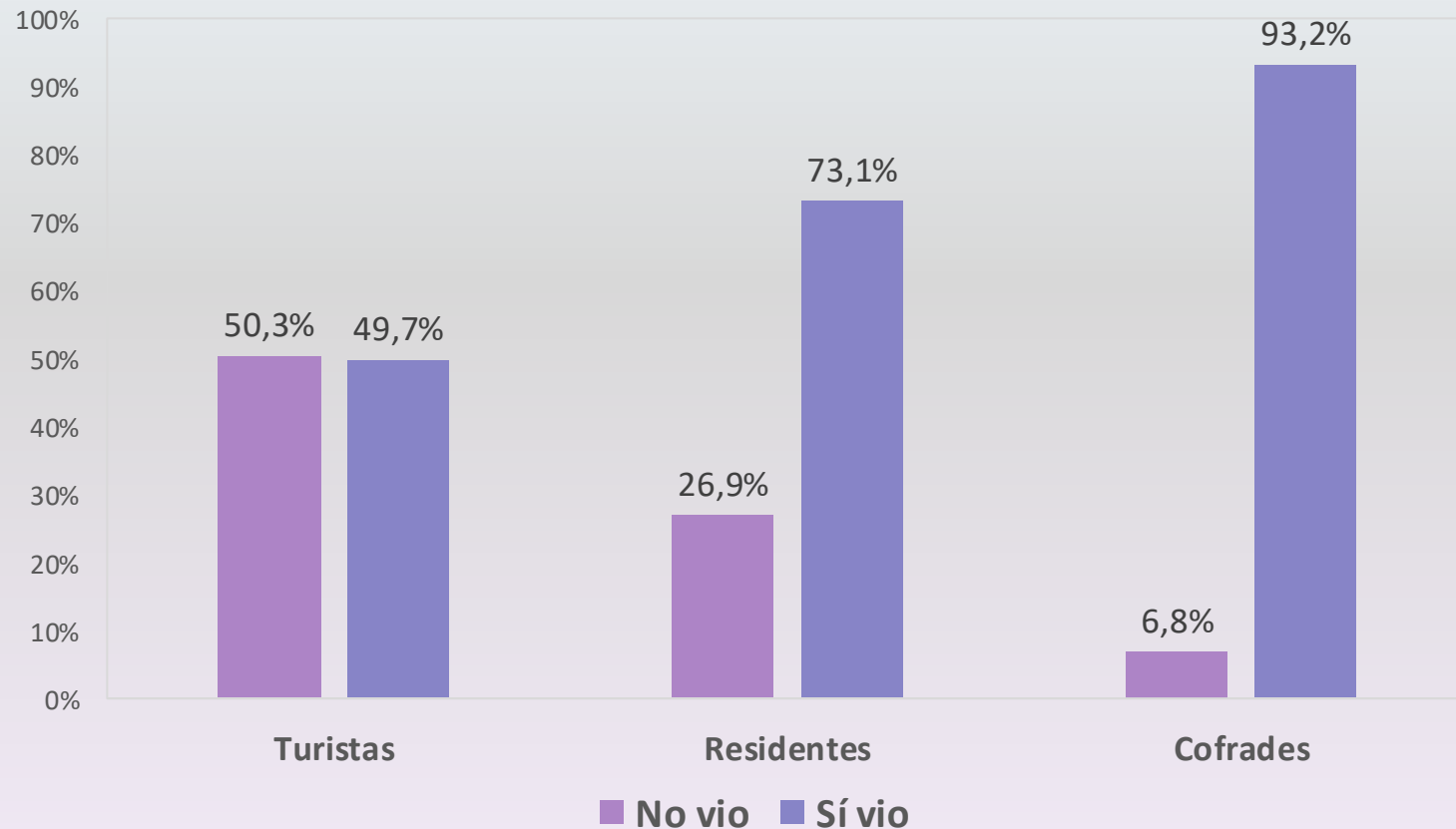
- ◆ El 49% de los NEGOCIOS AUMENTÓ VENTAS, el 41% las mantuvo y solo un 10% registró descensos.
- ◆ Expectativas y resultados alineados.
- ◆ Impactos más valorados: MÁS CLIENTES (61,5 %), VISIBILIDAD (54,2%) y VENTAS (53,5%).

¿Cómo influyó la Semana Santa en los negocios? Aumento de flujo, ventas y visibilidad



- ◆ Consultaron redes antes del viaje: Turistas 50% | Residentes 73% | Cofrades 93%.
- ◆ Plataformas más usadas: Instagram, Facebook y TikTok.
- ◆ WhatsApp, canal esencial de difusión interpersonal.

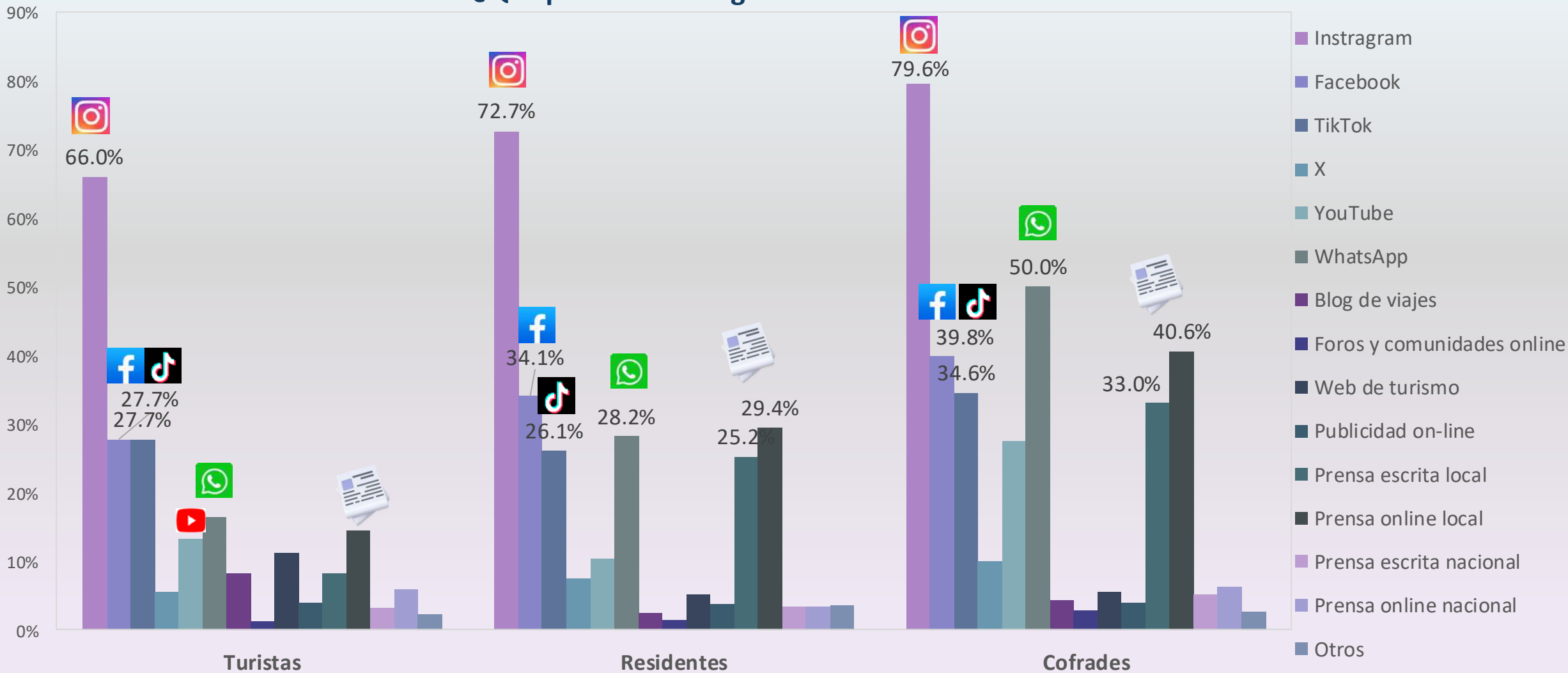
Consulta de redes sociales por turistas, residentes y cofrades



Las redes sociales fueron la fuente principal de información previa a la celebración de la festividad, especialmente para cofrades y residentes:

- ◆ Instagram lidera en los tres perfiles: turistas (66%), residentes (73%), cofrades (80%).
- ◆ WhatsApp es clave para residentes (28,18%) y cofrades (50%) como canal de difusión interpersonal.
- ◆ Los turistas diversifican más: consultan webs de turismo, YouTube y prensa online local.

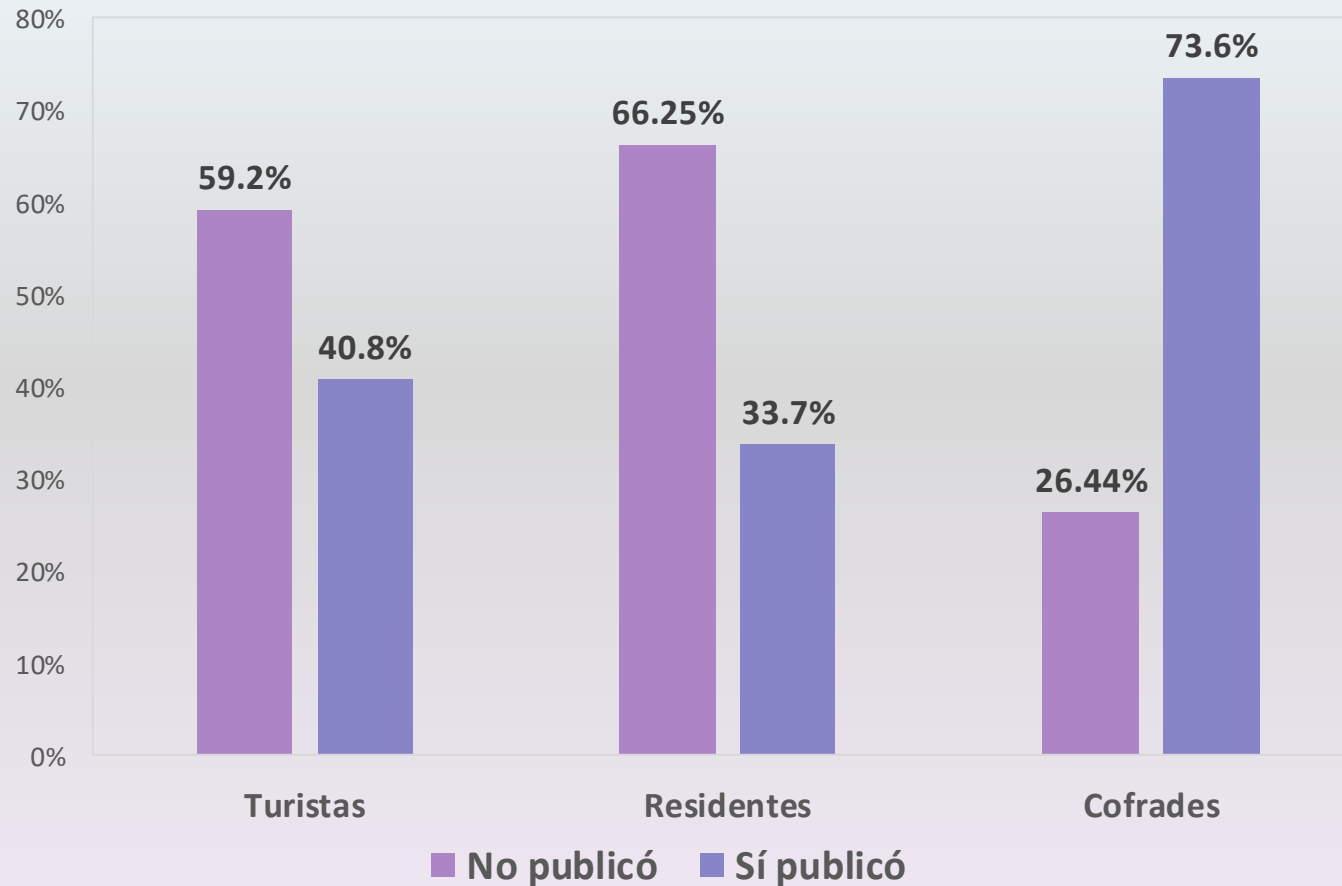
¿Qué plataformas digitales consultaron antes del evento?



Participación digital diferenciada entre perfiles

- ◆ COFRADES: 3 de cada 4 COMPARTIERON contenido en redes (73%).
- ◆ Turistas: 4 de cada 10 publicaron contenido (41%).
- ◆ Residentes: Solo 1 de cada 3 residentes lo hizo (34%).

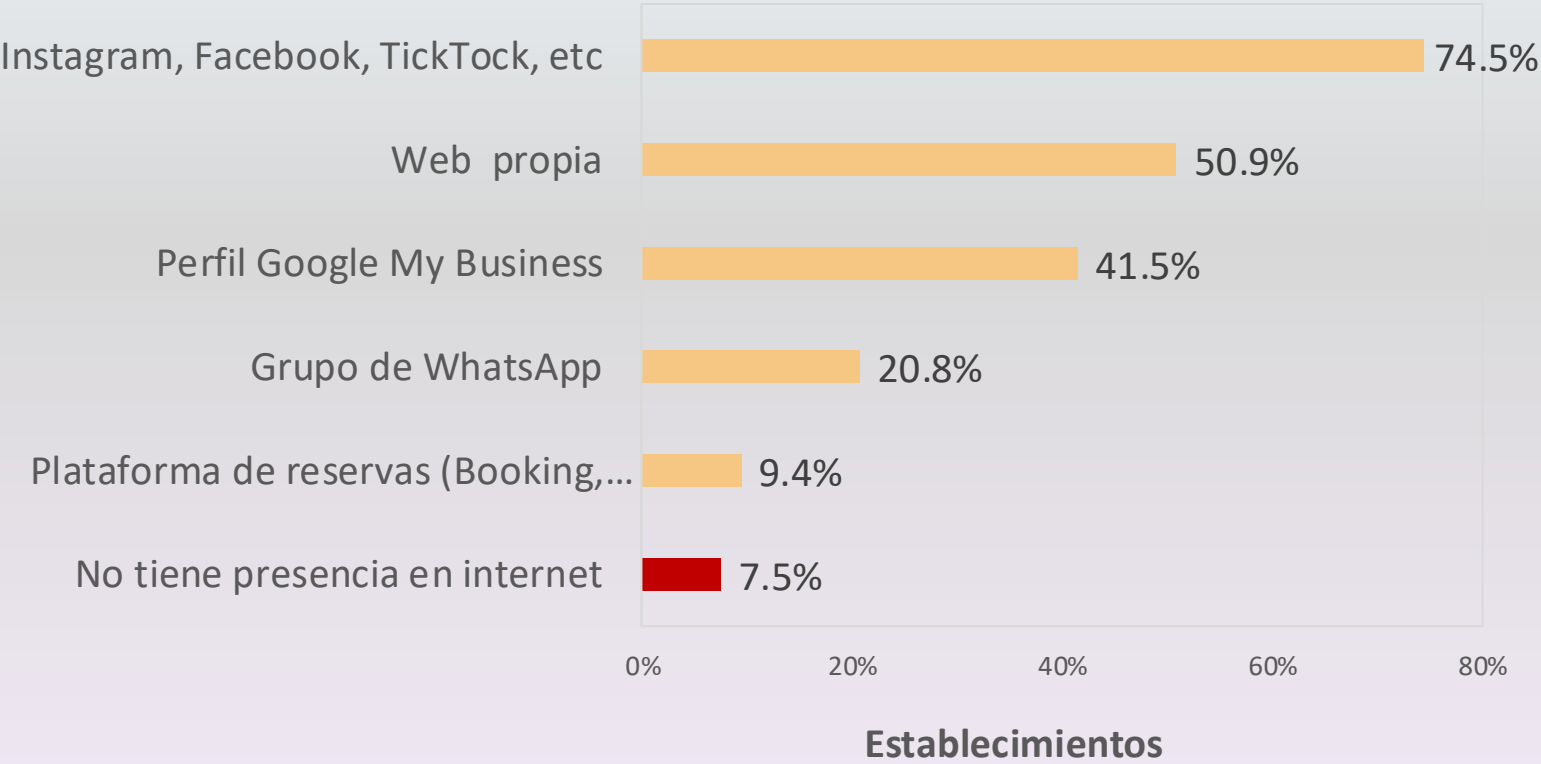
Comportamiento digital durante Semana Santa: los cofrades, los más activos en redes



- ◆ El 74,53% de los negocios tiene presencia activa en redes, y el 50,94% dispone de página web propia.
- ◆ Sin embargo, solo el 36,08% actualiza sus contenidos a diario.

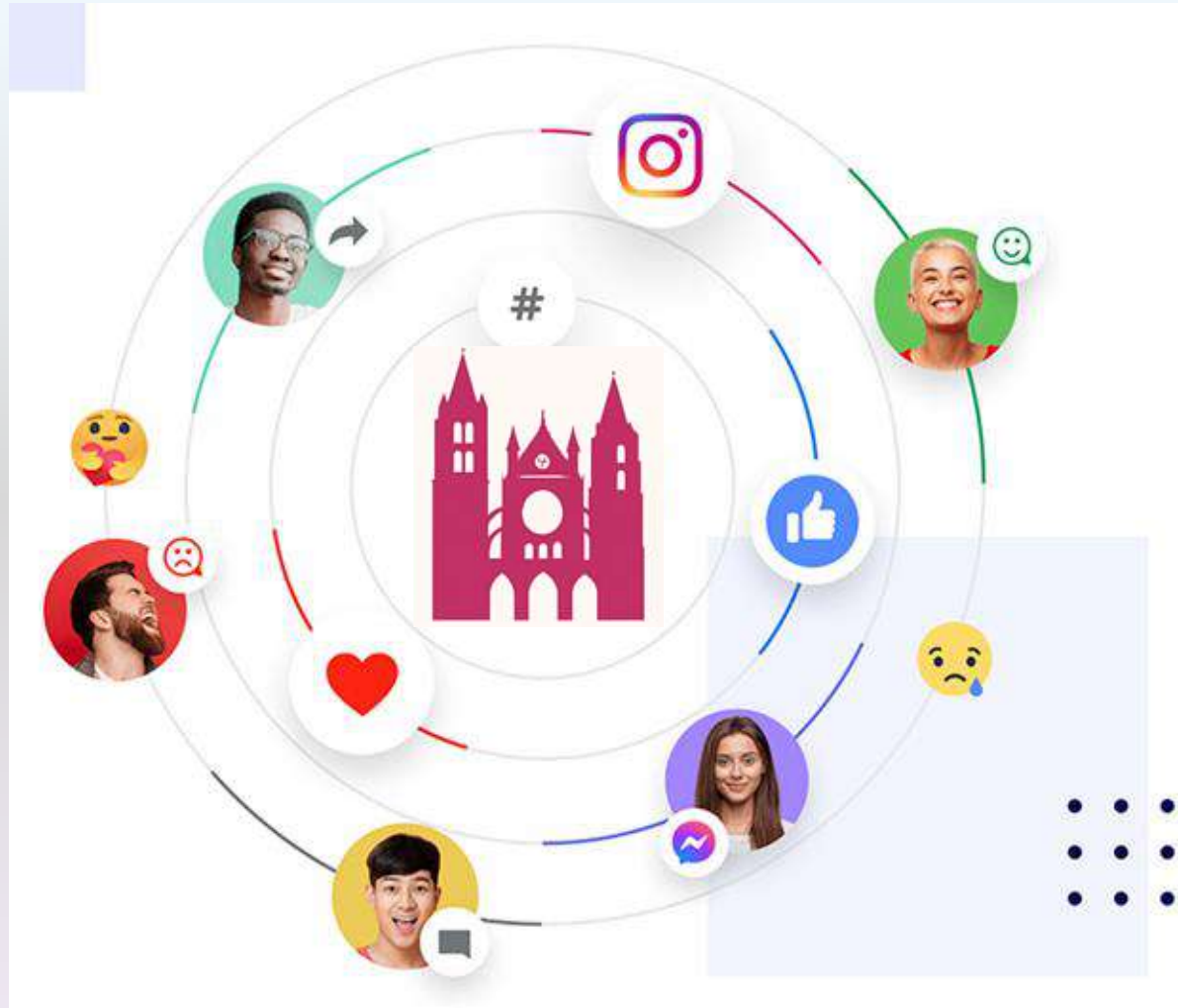


Presencia digital de los negocios durante
Semana Santa



Semana Santa León y Social Listening





Social Listening

El análisis de más de 10.000 publicaciones mostró un 73–81% de tono positivo, especialmente en Instagram y TikTok, generando ENGAGEMENT

Destacan las imágenes emocionales y los vídeos con música litúrgica local

Impacto reputacional

El evento genera una narrativa digital dominada por **orgullo, emoción y espiritualidad**, proyectando una **imagen positiva y auténtica de León como ciudad viva y devota**

5 INSIGHTS CLAVE

Evento altamente emocional

- Fuerte carga simbólica + narrativa colectiva

Contenido visual

- Imágenes y vídeos → mayor *engagement*
- Estética dominante:
 - ✓ Tonos oscuros + iluminación cálida
 - ✓ Escenas nocturnas y solemnes

Engagement depende del formato

- Carruseles y vídeos → más interacción
- Contenido negativo → más debate (en X)

Diferencias por plataforma

- Instagram** → emoción + estética
- X** → información + debate
- TikTok** → viralidad + entretenimiento

Valor para el destino

- Refuerza imagen cultural y turística
- Amplifica la proyección internacional del evento

Figura 4. Ejemplo de post con atmósfera nocturna y oscura



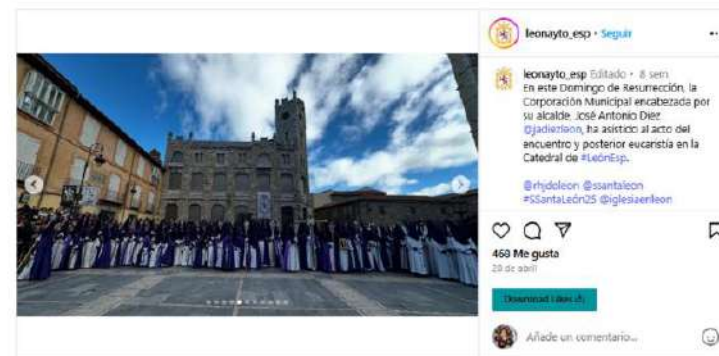
Fuente: <https://www.instagram.com/p/DIMXCIUjCjW/>

Figura 6. Top 1 post más viral



Fuente: <https://www.instagram.com/p/DILXyelosPq/>

Figura 5. Ejemplo de post de escena de multitud



Fuente: https://www.instagram.com/p/DlqgD2fo-uX/?img_index=5

Figura 8. Top 3 post más viral.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/DlqgD2fo-uX/>

1

Contenido y engagement

- Integrar **tradición religiosa + turismo + cultura**
- Priorizar formatos visuales: **vídeos (15–30s)** y carruseles
- Estética clave: **tonos oscuros + cálidos + contenido emocional**

2

Estrategia digital

- Uso de **hashtags oficiales y geolocalizados**
- Adaptar contenido por plataforma:
- **Instagram** → *emoción y estética*
- **X** → *información y debate*
- **TikTok** → *viralidad y entretenimiento*
- Aprovechar tendencias (música, formatos)

3

Gestión y promoción pública

- Colaborar con **creadores locales** y medios
- Fomentar **contenido generado por usuarios**
- **Monitorizar redes para detectar:** tendencias, emociones, oportunidades
- **Potenciar el territorio** (León) como eje digital

La Semana Santa de León desde la neurociencia del consumidor



Las imágenes que generan mayor impacto emocional y atención son aquellas que sugieren contacto humano, afecto y carga cultural



Impacto



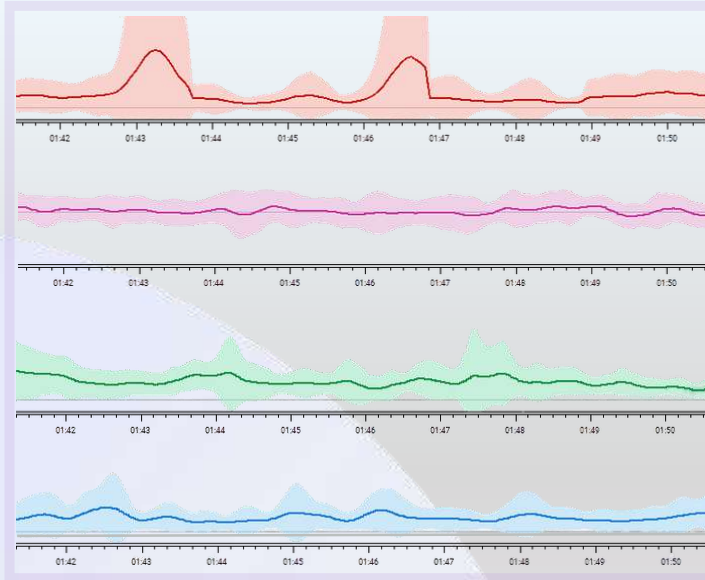
Valencia



Engagement



Memorización



Impacto



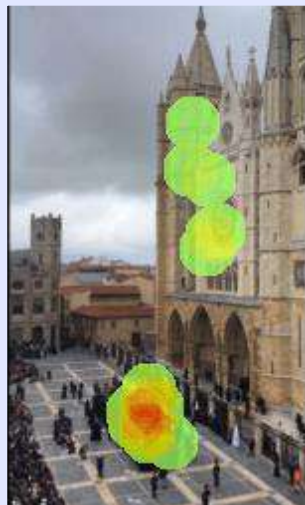
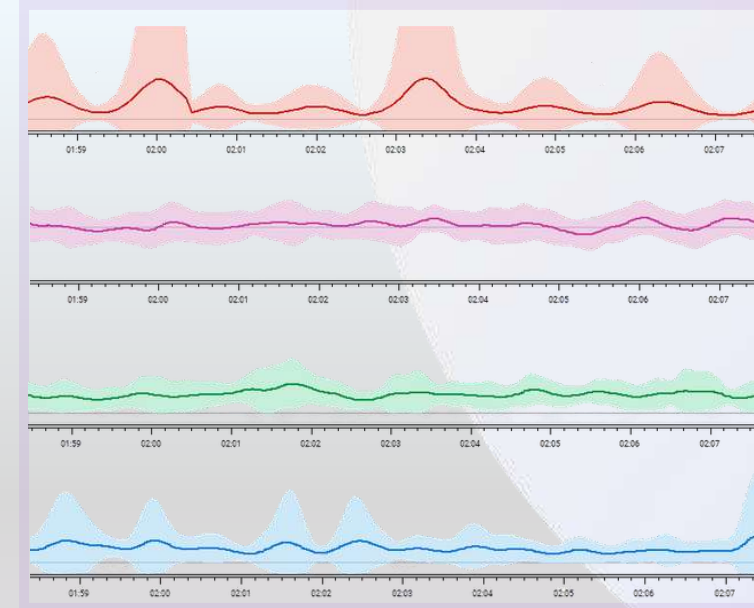
Valencia



Engagement



Memorización



Valencia emocional y Memorización



Impacto



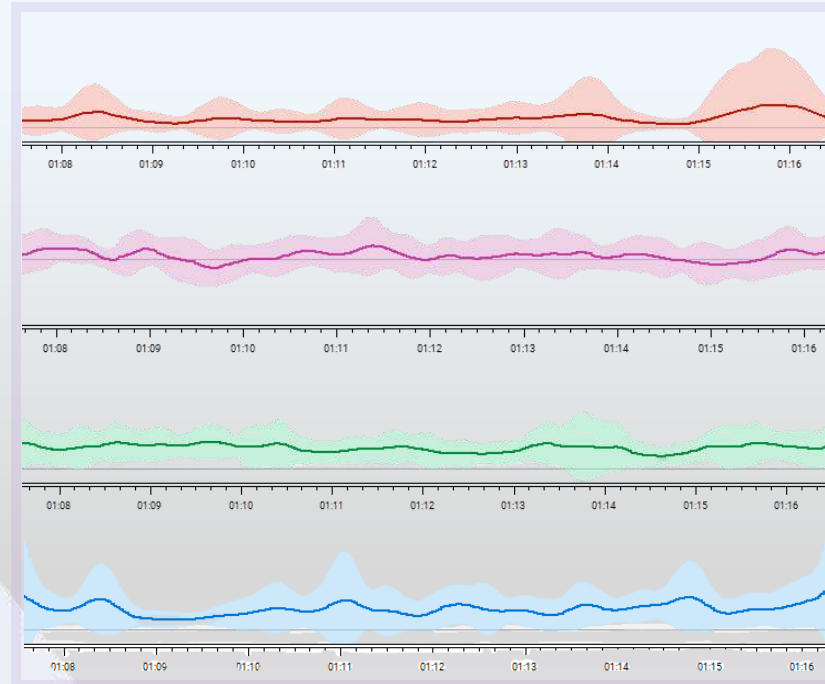
Valencia



Engagement



Memorización



Engagement



Impacto



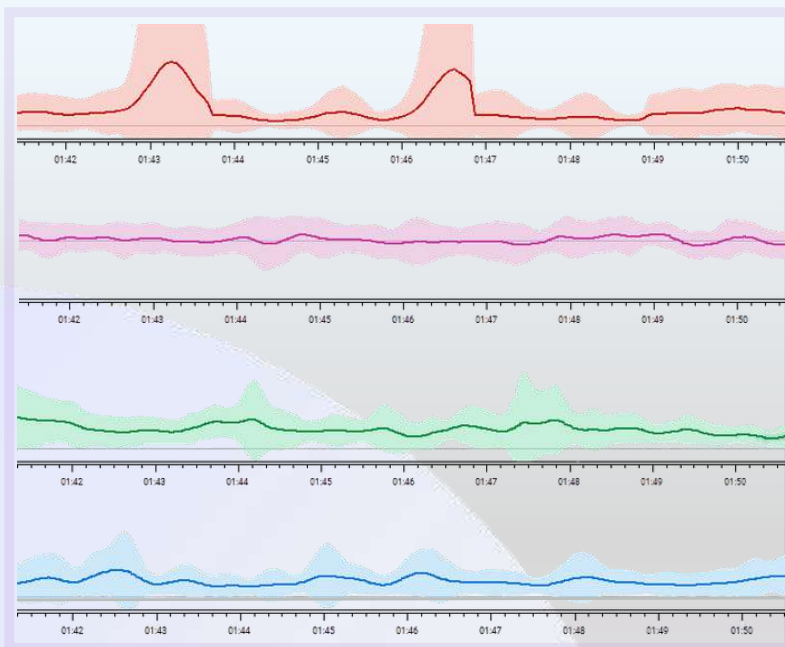
Valencia



Engagement



Memorización



Impacto



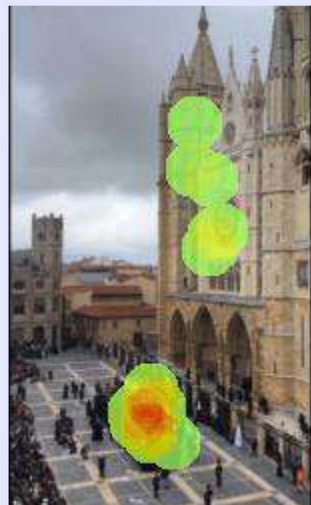
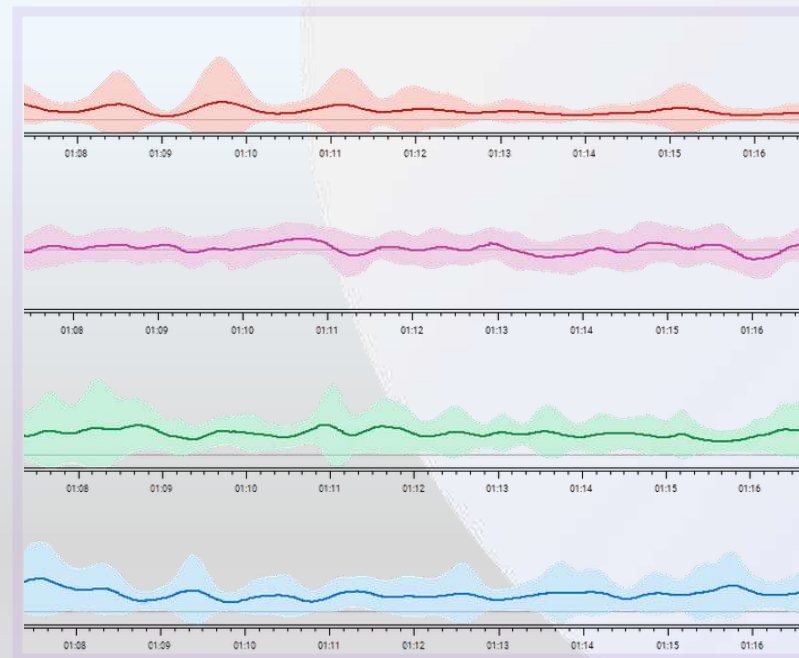
Valencia



Engagement



Memorización



La dimensión humana en un contexto cultural que esté cargado afectivamente es el principal motor de emoción, atención y recuerdo en la comunicación de la Semana Santa de León

IMPACTO EMOCIONAL



VALENCIA



Promoción con:

- Momentos reales
- Imágenes que sugieran proximidad (gestos, miradas, contacto, detalles)
- Elementos con los que las personas puedan identificarse

ENGAGEMENT



MEMORIZACIÓN



ATENCIÓN VISUAL



CONCLUSIONES



La Semana Santa de León confirma su condición de **ACONTECIMIENTO DE REFERENCIA CULTURAL Y SOCIAL** en Castilla y León, con una capacidad de impacto que trasciende lo religioso para convertirse en un **MOTOR ECONÓMICO, EMOCIONAL Y REPUTACIONAL** de primer orden

Contribuye a:

- ◆ Impulsar el turismo y la economía local
- ◆ Reforzar la identidad colectiva
- ◆ Proyectar una imagen digital positiva y emocionalmente coherente (emoción, respeto, devoción...)
- ◆ Consolidar a León como destino cultural experiencial (dinamización comercial, patrimonio ¡una experiencia única!)

El evento se presenta como una **HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE DESARROLLO TERRITORIAL**, que combina rentabilidad económica, sostenibilidad social y valor simbólico, contribuyendo al posicionamiento de León dentro del mapa nacional e internacional del turismo cultural

RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

Estrategia turística de alto valor añadido

- Consolidar paquetes turísticos de 2–3 noches e impulsar viajes de mayor duración
- Mantener el turismo de proximidad y familiar e incentivar el turismo de media distancia
- Promover un Programa de Dinamización Comercial Semana Santa

Fortalecimiento del tejido empresarial local

- Crear una Mesa Empresarial de Semana Santa
- Reforzar la formación en marketing experiencial y atención al visitante
- Incentivar promociones conjuntas y estrategias de fidelización post-evento

Estrategia digital y comunicación coordinada

- Desarrollar un Plan Digital de Semana Santa de León con un *hashtag* oficial
- Implementar un sistema de monitorización social en tiempo real (*social listening*)
- Acompañar a los negocios en su transformación digital
- Promover la creación de un repositorio visual oficial (*imágenes más efectivas identificadas en el análisis de neuromarketing*)

Comunicación emocional y promoción cultural

- Construir la promoción institucional sobre *historias auténticas y profundamente humanas* (pertenencia, herencia recibida, fuerza emocional del evento...)
- Desarrollar materiales audiovisuales que integren *tradición, emoción y patrimonio*

Evaluación continua y transferencia de conocimiento

- Establecer un *Observatorio de Impacto Cultural y Turístico* de la Semana Santa de León
- Incorporar *indicadores de seguimiento (KPI)* sobre gasto, satisfacción, digitalización y reputación, asegurando una política con base en datos y en la mejora continua

Estudio sobre el
impacto social
y económico
de la Semana
Santa de León
2025