

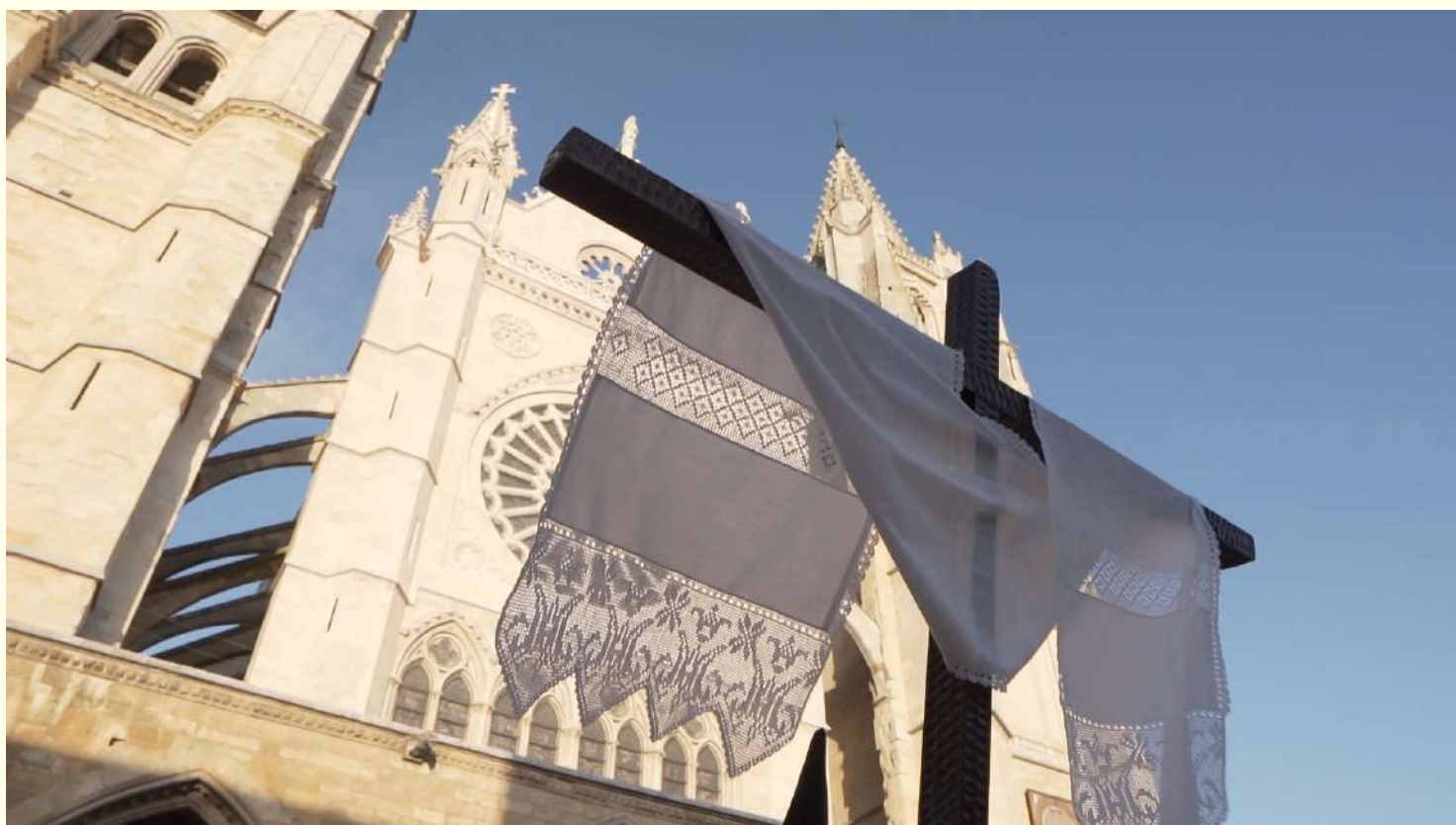


universidad
de león

NOS
IMPULSA



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



LEÓN
2025

RESUMEN EJECUTIVO

1. CONTEXTO Y OBJETIVOS

La **Semana Santa de León** constituye uno de los principales activos culturales, turísticos y sociales de la ciudad de León. Declarada de **Interés Turístico Internacional**, representa un evento de referencia tanto por la magnitud de su participación como por su capacidad de generar identidad colectiva, dinamismo económico y proyección exterior. En este marco, la **Junta de Castilla y León** encargó la elaboración de un estudio exhaustivo sobre el **impacto social y económico de la Semana Santa de León 2025**, con el propósito de disponer de una base empírica rigurosa que oriente las futuras políticas públicas y estrategias de desarrollo territorial vinculadas al patrimonio inmaterial.

El estudio ha sido desarrollado por el equipo MKTING de la **Universidad de León**, especializado en comportamiento del consumidor, análisis social y neuromarketing, con el objetivo de **cuantificar y comprender la repercusión del evento** desde una perspectiva integral. Se ha buscado medir no solo los efectos económicos, sino también su influencia en la cohesión social, la identidad colectiva, la experiencia ciudadana y la proyección digital de la ciudad.

En este sentido, el proyecto se enmarca en una concepción moderna de los eventos culturales como **ecosistemas de impacto múltiple**: económico, social, simbólico y comunicativo, donde las dimensiones tangibles (empleo, gasto, visitantes) se complementan con otras de naturaleza intangible, como la emoción, la pertenencia o la reputación territorial. La Semana Santa, entendida así, no solo impulsa el consumo turístico y comercial, sino que **refuerza el sentimiento de comunidad, la transmisión intergeneracional de valores y la visibilidad de León como destino cultural y experiencial de alto valor añadido**.

Los objetivos específicos del estudio han sido los siguientes:

1. **Cuantificar el impacto económico** derivado de la celebración, analizando el gasto de turistas, residentes y cofrades, así como los efectos sobre el tejido empresarial local.
2. **Evaluar el impacto social y emocional** de la Semana Santa sobre los distintos grupos implicados (turistas, residentes, cofrades y negocios), identificando los factores que condicionan su satisfacción, orgullo e implicación.
3. **Analizar la proyección digital y reputacional** del evento a través del estudio del comportamiento online de los diferentes públicos, la actividad de los negocios y la conversación social generada en redes.
4. **Aplicar técnicas de neuromarketing** para identificar los elementos visuales y simbólicos que provocan mayor respuesta emocional, atención y recuerdo, con el fin de orientar futuras estrategias de comunicación y promoción cultural.
5. **Proporcionar recomendaciones estratégicas** que permitan maximizar el retorno económico y social del evento, equilibrando el desarrollo turístico con la sostenibilidad urbana y la preservación de su identidad cultural.

En conjunto, el informe ofrece una **visión 360° del fenómeno**, integrando datos cuantitativos, digitales y neurofisiológicos para ofrecer un diagnóstico completo del papel que la Semana Santa desempeña en la economía, la sociedad y la imagen de la ciudad de León.

2. METODOLOGÍA Y ENFOQUE ANALÍTICO

El estudio se ha desarrollado a partir de una **metodología mixta**, diseñada para captar de forma rigurosa la complejidad del fenómeno que representa la Semana Santa de León. La estrategia metodológica ha integrado **técnicas cuantitativas, digitales y neurocientíficas**, permitiendo medir tanto los impactos tangibles (económicos y turísticos) como los intangibles (sociales, emocionales y simbólicos).

La estructura metodológica se ha articulado en **siete grandes bloques de análisis**, alineados con los objetivos generales del estudio:

2.1. Análisis sociodemográfico y tipología de públicos

Se llevó a cabo una segmentación detallada de los participantes: **turistas, residentes, cofrades y negocios** con el fin de identificar sus perfiles, motivaciones y comportamientos diferenciados. Este enfoque permitió cuantificar la magnitud de la participación y caracterizar los distintos modos de vivir la Semana Santa, tanto desde la perspectiva del visitante como desde la experiencia local.

2.2. Encuestas presenciales y digitales

Durante el periodo de celebración de la Semana Santa (11–23 de abril de 2025), se recopilaron **1.543 encuestas válidas** entre los tres principales grupos de participantes: **turistas y excursionistas (515; 33,38 %)**, **residentes (646; 41,87 %)** y **cofrades (382; 24,76 %)**. Asimismo, se realizaron **106 encuestas adicionales al tejido empresarial local**, incluyendo **comercios, establecimientos de hostelería (hoteles, restaurantes y bares) y otros servicios vinculados a la actividad turística**. El diseño del instrumento se basó en **escalas psicométricas validadas** y en preguntas abiertas que facilitaron el análisis cualitativo de la experiencia vivida.

2.3. Análisis económico

Se estimó el **impacto directo** del gasto realizado por turistas, residentes y cofrades, diferenciando entre las principales categorías de consumo (alojamiento, restauración, transporte, compras y ocio). Además, se incluyó una encuesta específica al tejido empresarial local para evaluar la variación de ventas, la contratación temporal, la gestión de horarios y la percepción del evento como oportunidad económica.

2.4. Impacto social y emocional

El uso de escalas de satisfacción y emoción permitió valorar la presencia de **orgullo, gratitud y devoción**, emociones que, unidas a la implicación y a la convivencia, definen el espíritu de la Semana Santa de León. Más allá de la satisfacción personal, este enfoque evidenció su fuerza para **unir generaciones, inspirar gratitud hacia la herencia cultural y fortalecer el vínculo emocional con la ciudad**.

2.5. Análisis digital y comportamiento online

Se analizó la **huella digital del evento** a través de un cuestionario específico y mediante herramientas de analítica social, evaluando tanto el consumo de contenidos previos y durante la Semana Santa como la participación activa (publicaciones, hashtags, interacciones). Se incluyó asimismo una encuesta a negocios locales sobre su nivel de digitalización, frecuencia de actualización y percepción de visibilidad online.

2.6. Social Listening

El equipo aplicó técnicas avanzadas de **procesamiento del lenguaje natural (BERT)**, minería de datos y **análisis de sentimiento** sobre publicaciones en **Instagram, X (Twitter) y TikTok**. Este procedimiento permitió identificar los temas dominantes, el tono emocional del discurso, los picos de interacción y los patrones visuales asociados a las publicaciones más virales. La muestra comprendió **miles de menciones** captadas durante los principales días de la Semana Santa, asegurando una visión representativa de la conversación digital.

2.7. Neuromarketing y análisis emocional de estímulos visuales

En una fase complementaria, se aplicaron **técnicas de neuromarketing** para evaluar las reacciones cognitivas y emocionales ante imágenes emblemáticas de la Semana Santa de León. A través de métricas de **impacto emocional, atención visual, engagement, valencia y memorización**, se determinaron los elementos visuales con mayor poder de conexión afectiva. Esta aproximación permitió **trasladar evidencia neurocientífica** a la gestión de la comunicación cultural y turística del evento.

3. PRINCIPALES RESULTADOS (IMPACTO TURÍSTICO, SOCIAL, ECONÓMICO Y DIGITAL)

El análisis global confirma que la **Semana Santa de León 2025** es un **acontecimiento de impacto integral** que trasciende su dimensión religiosa para convertirse en un motor de desarrollo cultural, social y económico, además de una herramienta estratégica de posicionamiento de la ciudad.

3.1. Impacto Turístico

La edición de 2025 registró una afluencia total de **17.392 visitantes**, consolidando a León como uno de los destinos más relevantes de turismo religioso y cultural.

- **Duración de la estancia:** predominio de visitas de corta y media duración, con fuerte presencia de turismo de proximidad.
- **Satisfacción general:** el **71,45 %** de los turistas valoró su experiencia entre 4 y 5 puntos sobre 5, y el **93,98 %** manifestó su intención de recomendar la visita.
- **Fidelización:** el **99,61 %** declaró su deseo de volver a León, evidenciando una relación emocional estable entre el visitante y el destino.
- **Imagen percibida de la ciudad:** más de la mitad (51,65 %) afirmó haber mejorado su opinión sobre la ciudad tras su estancia.

Estos resultados demuestran que la Semana Santa no solo atrae visitantes, sino que **fortalece la imagen de León como ciudad hospitalaria, patrimonial y emocionalmente singular**.

3.2. Impacto Social y Cultural

La Semana Santa de León actúa como un espacio de **encuentro y emoción compartida**, capaz de unir a la comunidad en un mismo sentimiento de **orgullo, gratitud y devoción**, reafirmando su **identidad colectiva** y su arraigo cultural:

- **Participación ciudadana:** aunque existe cierta polarización (15,02 % de residentes asiste a más de 8 procesiones y 18,58 % no participa), la mayoría valora positivamente el ambiente y la organización.
- **Motivaciones principales:** tradición familiar (37,93 %), música procesional (34,67 %) y atmósfera espiritual (26,63 %).
- **Cofradías:** su papel es esencial en la transmisión de valores y en la preservación del patrimonio cultural. El **76,92 %** desea que sus hijos continúen la tradición, y el **92,15 %** considera que la Semana Santa **refuerza la identidad leonesa**.
- **Emociones predominantes:** emoción, orgullo y devoción son las más intensas, seguidas por respeto y nostalgia entre los residentes.
- **Convivencia urbana:** se identifican áreas de mejora relacionadas con la masificación y la movilidad, aunque el **74,76 %** de los residentes planea volver a participar.

La Semana Santa se confirma así como un **evento de identidad compartida**, que integra generaciones, colectivos y sensibilidades diversas, contribuyendo a la **transmisión intergeneracional de valores y al fortalecimiento del capital social**.

3.3. Impacto Económico y Empresarial

El impacto económico ha sido **altamente positivo**, con efectos directos sobre el comercio, la hostelería y los servicios locales:

- **Gasto medio del visitante:** 179 €, con mediana de 140 € (altamente disperso por el peso del excursionismo y las estancias familiares).
- **Categorías de gasto más destacadas:** restauración (principal motor), seguida de alojamiento, transporte y compras.
- **Gasto medio de residentes y cofrades:** 102 € y 147 € respectivamente, con fuerte concentración en consumo local de restauración y ocio.
- **Balance empresarial:** el **49,06 %** de los negocios aumentó sus ventas, un **40,57 %** las mantuvo y solo un **10,38 %** registró descensos.
- **Correlación positiva entre expectativas y resultados** ($p < 0,001$), lo que evidencia una percepción empresarial coherente con la realidad económica.
- **Efectos más valorados:** aumento del flujo de clientes (61,54 %), visibilidad (54,21 %) y ventas (53,50 %).
- **Días de mayor dinamismo comercial:** Miércoles, Jueves y Sábado Santo, con incrementos medios de ventas del 11–25 %.

Estos datos confirman que la Semana Santa actúa como un **acelerador económico temporal**, capaz de dinamizar la actividad comercial y hostelera, mejorar la reputación de los negocios locales y proyectar la ciudad como **destino rentable y sostenible**.

3.4. Impacto Digital y Reputacional

El entorno digital se ha consolidado como un **canal decisivo de comunicación y proyección exterior** del evento:

- **Búsqueda previa de información:** el **49,71 %** de los turistas consultó redes antes del viaje, frente a un 73,07 % de residentes y un 93,19 % de cofrades.
- **Plataformas principales:** Instagram, Facebook y TikTok, complementadas por medios digitales locales y WhatsApp como canal de difusión interpersonal.
- **Publicación de contenido:** 40,78 % de turistas y 73,56 % de cofrades compartieron experiencias online.
- **Negocios digitales:** 74,53 % tiene redes activas y el 50,94 % web propia, aunque solo el 36,08 % actualiza a diario.
- **Social Listening:** análisis de más de 10.000 publicaciones mostró un **73–81 % de tono positivo**, especialmente en Instagram y TikTok, donde 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**.

3.5 Insights del Neuromarketing

Las técnicas de neuromarketing aplicadas a estímulos visuales de la Semana Santa de León identificaron **los elementos que provocan mayor conexión emocional y recuerdo**:

- Imágenes con **gestos humanos**, **iluminación cálida** y **foco simbólico** generan mayor impacto emocional, *engagement* y memorización.

- Escenas como el *Encuentro frente a la Catedral* o el gesto de un papón tomando la mano de una niña registraron picos emocionales muy elevados.
- Los resultados confirman que la **dimensión humana y afectiva** es el principal motor de atención y recuerdo en la comunicación cultural y turística del evento.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

4.1. Conclusiones Generales

La **Semana Santa de León 2025** 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. Los resultados muestran que el evento contribuye simultáneamente a:

1. **Impulsar el turismo y la economía local**, atrayendo más de 320.000 visitantes, con altos niveles de satisfacción, repetición y recomendación.
2. **Reforzar la identidad colectiva** de la ciudad y la cohesión entre sus ciudadanos, donde la tradición cofrade actúa como eje vertebrador del orgullo y del sentido de pertenencia.
3. **Proyectar una imagen digital positiva y emocionalmente coherente**, con una narrativa social dominada por la emoción, el respeto y la devoción.
4. **Consolidar a León como destino cultural experiencial**, capaz de integrar patrimonio, espiritualidad y dinamismo comercial en una experiencia única.

El evento se presenta, por tanto, 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.

4.2. Recomendaciones Estratégicas

Estrategia turística de alto valor añadido

- Consolidar paquetes turísticos de **2–3 noches** que integren procesiones, patrimonio, gastronomía y experiencias culturales, adaptados a distintos perfiles de visitante.
- Potenciar el **turismo de proximidad y familiar**, ofreciendo experiencias inmersivas de corta duración (4–6 horas) que incrementen el gasto medio sin depender de la pernoctación.
- Promover un **Programa de Dinamización Comercial Semana Santa**, que vincule comercio, hostelería y cultura mediante itinerarios temáticos, ofertas cruzadas y señalización urbana coordinada.

Fortalecimiento del tejido empresarial local

- Crear una **Mesa Empresarial de Semana Santa**, con participación de hostelería, comercio y servicios, orientada a la planificación previa y la comunicación de expectativas.
- Reforzar la formación en **marketing experiencial y atención al visitante**, consolidando la alta calidad del servicio que ya distingue a los establecimientos locales y preparándolos para responder con excelencia a los retos de los periodos de mayor afluencia.
- Incentivar la adopción de **promociones conjuntas y estrategias de fidelización post-evento**, aprovechando la alta tasa de retorno de visitantes (63,5 % desea volver fuera del periodo de Semana Santa).

Estrategia Digital y Comunicación Coordinada

- Desarrollar un **Plan Digital de Semana Santa de León**, con un **hashtag oficial** y campañas segmentadas en Instagram, TikTok y medios locales, aprovechando el papel de los cofrades como embajadores naturales del evento.
- Implementar un sistema de **monitorización social en tiempo real** (*social listening*), para medir sentimiento, alcance y reputación durante el evento.
- Acompañar a los negocios en su **transformación digital**, mediante formación específica en SEO local, gestión de reseñas, etc.
- Promover la creación de un **repositorio visual oficial**, nutrido por las imágenes más efectivas identificadas en el análisis de neuromarketing: aquellas que combinan emoción, humanidad y simbolismo.

Comunicación emocional y promoción cultural

- Construir la promoción institucional sobre **historias auténticas y profundamente humanas**, que transmitan el orgullo de pertenecer, la gratitud por la herencia recibida y la devoción, en coherencia con la evidencia neurocientífica sobre la fuerza emocional del evento.
- Priorizar el uso de imágenes que transmitan **proximidad, devoción y pertenencia**, antes que la mera espectacularidad visual.
- Desarrollar materiales audiovisuales que integren **tradición, emoción y patrimonio**, con una identidad visual coherente y adaptable a distintos públicos y plataformas.

Evaluación continua y transferencia de conocimiento

- Establecer un **Observatorio de Impacto Cultural y Turístico de la Semana Santa de León**, que permita replicar y actualizar los análisis anualmente.
- Incorporar indicadores de seguimiento (KPI) sobre gasto, satisfacción, digitalización y reputación, asegurando una **política basada en datos** y en la **mejora continua**.

4.3. Visión de Futuro

La Semana Santa de León emerge como un **modelo de equilibrio entre tradición, emoción y desarrollo**, capaz de inspirar estrategias de gestión cultural en otros territorios de Castilla y León. Su combinación de **impacto económico directo, cohesión social e innovación metodológica** convierte este estudio en una referencia en la evaluación de eventos culturales. Consolidar esta línea de trabajo permitirá **transformar la Semana Santa en un laboratorio de sostenibilidad cultural**, donde la fe, la emoción y la economía local se integren bajo una misma visión de futuro: **un León vivo, participativo y abierto al mundo**.

Grupo MKTING

Directora: Carmen Rodríguez Santos (Carmen.santos@unileon.es)

Miembros participantes en el estudio:

María Eva Vallejo Pascual
Pilar Blanco Alonso
Oliver Torres Reinoso
Ana María González Fernández
Sofía Blanco Moreno
Aroa Costa Feito
Miguel Francisco Cervantes Blanco

Colaboradores:

Patricia Rodríguez Tomé
Itziar Martínez Valdueza

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

Encuestadores:

Celia Carral Rodríguez
Laura Castro Castro
Carlota de la Calzada Rodríguez
Daniel Fernández Lacalle
Pablo García Flórez
Cristina Llorián Marcos
Candela López González
Lorena Martínez Fierro
Nayara Pertejo Fernández
Sara Rodríguez Aller
Álvaro Rodríguez del Barrio
Sergio Rodríguez San Millán
Sofía Santos Álvarez

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	EVOLUCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN SEMANA SANTA.....	4
2.1.	Evolución de la oferta turística en Semana Santa a nivel de Comunidad Autónoma, provincia y municipio	4
2.2.	Situación de la oferta turística en Semana Santa (2025) a nivel de comunidad autónoma, provincia y municipio.....	6
3.	EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN SEMANA SANTA.....	8
3.1.	Evolución de la demanda turística en Semana Santa a nivel de comunidad autónoma, provincia y municipio.....	8
3.2.	Situación de la demanda turística en Semana Santa (2025) a nivel de comunidad autónoma, provincia y municipio.....	12
4.	COFRADÍAS, HERMANDADES Y PROCESIONES DE LA CIUDAD DE LEÓN.....	14
5.	METODOLOGÍA	28
5.1.	Recogida de información mediante encuestas segmentadas por perfiles	28
5.2.	Descripción de las muestras segmentadas por perfiles.....	30
5.2.1.	Muestra de turistas y excursionistas, y residentes	31
5.2.2.	Muestra de cofrades	34
5.2.3.	Muestra de representantes del comercio, la hostelería y la restauración.....	36
5.3.	Análisis de redes sociales (<i>social listening</i>).....	37
5.4.	Técnicas de neuromarketing	39
5.5.	Estructura de análisis y explotación de datos.....	42
6.	UNA CIUDAD, MUCHAS MIRADAS: ASÍ SE VIVE LA SEMANA SANTA DE LEÓN	47
6.1.	Atractivos de la Semana Santa de León	47
6.1.1.	Motivaciones de los turistas para elegir León como destino en Semana Santa	47
6.1.2.	Canales de información y elementos de atracción turística de la Semana Santa de León	50
6.1.3.	Comportamiento del visitante y claves para la planificación turística.....	52
6.1.4.	Lealtad hacia la Semana Santa de León	57
6.1.5.	Comportamiento e interés de los residentes por la Semana Santa de León	58
6.2.	Análisis de la Participación en la Semana Santa de León.....	61
6.2.1.	Participación de los visitantes	61
6.2.2.	Participación de los residentes.....	62
6.3.	Identidad, Participación y Rol de los Cofrades en la Semana Santa	65
6.3.1.	Vinculación intergeneracional y sentido de pertenencia	65
6.3.2.	Participación activa y compromiso personal	66
6.3.3.	Significado personal y repercusión sociocultural	67
6.4.	La Experiencia de Semana Santa de León	69
6.4.1.	Evaluación integral de la Semana Santa de León: Valoraciones de experiencia, impacto y servicios por parte de actores clave.....	69
6.4.2.	Impacto emocional de la Semana Santa de León	71
6.4.3.	La experiencia de la Semana Santa desde el enfoque de las expectativas	73
6.4.4.	Evaluación del efecto de la Semana Santa en la proyección turística de León	76

6.4.5. La Semana Santa de León desde la mirada ciudadana	78
6.5. El Impacto Económico: Gasto durante la Semana Santa de León	81
6.5.1. Gasto durante la Semana Santa de León: Visitantes	81
6.5.2. Gasto durante la Semana Santa de León: Residentes	84
6.5.3. Gasto durante la Semana Santa de León: Cofrades	86
6.6. Valoración Empresarial del Impacto Económico de la Semana Santa	88
6.6.1. Días clave de actividad económica	88
6.6.2. Adaptación operativa del negocio durante la Semana Santa	89
6.6.3. Valoración del impacto directo en el negocio	91
6.6.4. Percepción Estratégica y Tendencia Económica	95
6.7. Comportamiento Digital en Torno a la Semana Santa de León	96
6.7.1. ¿Qué vieron antes? La huella digital previa	96
6.7.2. ¿Cómo se vive y difunde la Semana Santa online?	98
6.7.3. Presencia y visibilidad digital de los negocios locales	100
7. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES (<i>SOCIAL LISTENING</i>)	103
8. TÉCNICAS DE NEUROMARKETING	106
9. CONCLUSIONES	108
9.1. Conclusiones y estrategias para fortalecer la experiencia emocional y turística de los visitantes de la Semana Santa de León	109
9.2. Conclusiones y estrategias sobre el compromiso y la participación de los cofrades en la Semana Santa de León	111
9.3. Conclusiones y estrategias sobre la implicación y bienestar de los residentes durante la Semana Santa de León	111
9.4. Conclusiones y estrategias sobre el impacto económico y reputacional en el sector empresarial, comercial y hostelero de León	112
9.5. Conversación digital en redes sociales: alcance, patrones y aprendizajes	114
9.6. Análisis del contenido generado en redes sociales tanto de texto como de imagen	115
9.7. Gasto durante la Semana Santa de León	116
10. BIBLIOGRAFÍA	120
11. ANEXO 1	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Evolución del número de plazas. Castilla y León, León provincia y León capital.....	5
Gráfico 2.2. Evolución del número de plazas por tipología de alojamiento. Castilla y León, León provincia y León capital	6
Gráfico 3.1. Evolución del número de turistas. Castilla y León, León y provincia y León capital.....	9
Gráfico 3.2. Evolución del número de pernoctaciones. Castilla y León, León provincia y León capital.....	10
Gráfico 3.3. Evolución del número de turistas por tipología de alojamiento. Castilla y León, León provincia y León capital	11
Gráfico 3.4. Evolución del número de pernoctaciones por tipología de alojamiento. Castilla y León, León provincia y León capital.....	11
Gráfico 5.1. Tamaño de la muestra en los diferentes perfiles	30
Gráfico 5.2. Descripción de la muestra de turistas y excursionistas y residentes: Género	31
Gráfico 5.3. Descripción de la muestra de turistas y excursionistas y residentes: Edad	31
Gráfico 5.4. Descripción de la muestra de turistas y excursionistas y residentes: Situación laboral.....	32
Gráfico 5.5. Descripción de la muestra de turistas y excursionistas: Procedencia	33
Gráfico 5.6. Descripción de la muestra de residentes: Tiempo viviendo en León	34
Gráfico 5.7. Descripción de la muestra de cofrades: Género, Edad, Situación laboral, Tiempo en la Cofradía	34
Gráfico 5.8. Descripción de la muestra del sector comercio, hostelería y restauración: Tipo de negocio	36
Gráfico 5.9. Descripción de la muestra del sector comercio, hostelería y restauración: Ubicación.....	37
Gráfico 6.1. Motivo de los turistas para visitar León durante la Semana Santa	48
Gráfico 6.2. Interés de los turistas por los actos religiosos de Semana Santa	49
Gráfico 6.3. Interés de los turistas por los eventos culturales de Semana Santa	50
Gráfico 6.4. Canales de información de los turistas.....	51
Gráfico 6.5. Aspectos determinantes de los turistas en la elección de la ciudad de León como destino de viaje.....	52
Gráfico 6.6. Antelación en la planificación del viaje.....	53
Gráfico 6.7. Número de noches de permanencia de los turistas en Semana Santa	54
Gráfico 6.8. Día de llegada del turista a León para pasar la Semana Santa	54
Gráfico 6.9. Alojamiento de los turistas durante la Semana Santa.....	55
Gráfico 6.10. Modalidad de viaje según acompañante.....	56
Gráfico 6.11. Medio de transporte utilizado por los turistas para llegar a León	57
Gráfico 6.12. Asistencia anterior de turistas a la Semana Santa de León	57
Gráfico 6.13. Residentes que permanecieron en León durante la Semana Santa.....	58
Gráfico 6.14. Días que viajan los residentes que salen de León	58
Gráfico 6.15. Motivos de los residentes para desplazarse fuera de León durante la Semana Santa	59
Gráfico 6.16. Vinculación de los residentes con la Semana Santa de León	60
Gráfico 6.17. Interés de los residentes por los actos religiosos de Semana Santa	60
Gráfico 6.18. Interés de los residentes por los eventos culturales de Semana Santa	61
Gráfico 6.19. Procesiones a las que asistieron los turistas.....	61
Gráfico 6.20. Número de procesiones a las que asistieron los turistas según sus pernoctaciones.....	62
Gráfico 6.21. Procesiones a las que asistieron los residentes.....	63
Gráfico 6.22. Factores que influyen en la elección de procesiones por parte de los residentes.....	64
Gráfico 6.23. Motivos de los residentes para no asistir a las procesiones.....	64
Gráfico 6.24. Existencia de vinculación familiar previa en la cofradía	65
Gráfico 6.25. Grado de identificación del cofrade con su cofradía	65

Gráfico 6.26. Número de cofradías a las que pertenece	66
Gráfico 6.27. Número de procesiones en las que participa	67
Gráfico 6.28. Motivo principal que llevó al cofrade a integrarse en su cofradía	67
Gráfico 6.29. Aspectos de la vida del cofrade en los que ha influido la Semana Santa	68
Gráfico 6.30. Contribución de la Semana Santa al refuerzo de la identidad leonesa	68
Gráfico 6.31. Valoración de la Semana Santa de León.....	70
Gráfico 6.32. Análisis de los aspectos relacionados con la Semana Santa entre turistas, residentes y cofrades	71
Gráfico 6.33. Emociones positivas asociadas a la Semana Santa	72
Gráfico 6.34. Emociones negativas asociadas a la Semana Santa.....	72
Gráfico 6.35. Emociones expresadas por los negocios en torno a la Semana Santa	73
Gráfico 6.36. Experiencia durante la Semana Santa según las expectativas de los turistas	74
Gráfico 6.37. Experiencia durante la Semana Santa según las expectativas de los residentes	75
Gráfico 6.38. Experiencia durante la Semana Santa según las expectativas de los cofrades	76
Gráfico 6.39. Percepción de la ciudad tras la Semana Santa	76
Gráfico 6.40. Porcentaje de turistas que recomiendan la Semana Santa de León	77
Gráfico 6.41. Porcentaje de turistas que volverían a visitar León.....	77
Gráfico 6.42. Impacto de la Semana Santa en la calidad de vida de los residentes	78
Gráfico 6.43. Aspectos que más disfrutaron los residentes durante la Semana Santa	79
Gráfico 6.44. Aspectos menos valorados por los residentes durante la Semana Santa	79
Gráfico 6.45. Intención de los residentes de participar en la Semana Santa el próximo año	80
Gráfico 6.46. Porcentaje de residentes que recomendarían la Semana Santa de León	80
Gráfico 6.47. Impacto de la Semana Santa en la imagen turística y comercial de la ciudad	81
Gráfico 6.48. Distribución del gasto de los turistas por categorías.....	82
Gráfico 6.49. Distribución del gasto de los residentes por categoría	85
Gráfico 6.50. Distribución del gasto de los cofrades por categorías.....	87
Gráfico 6.51. Días de mayor afluencia durante la Semana Santa según los establecimientos.....	89
Gráfico 6.52. Contrataciones temporales realizadas durante la Semana Santa	89
Gráfico 6.53. Acciones promocionales implementadas durante la Semana Santa.....	90
Gráfico 6.54. Planificación de stock por parte de los establecimientos.....	90
Gráfico 6.55. Negocios que modificaron su horario.....	91
Gráfico 6.56. Modalidades de cambio horario.....	91
Gráfico 6.57. Expectativas de los establecimientos antes de la Semana Santa	92
Gráfico 6.58. Experiencia vs. expectativas de los establecimientos en Semana Santa.....	93
Gráfico 6.59. Valoración de la influencia de la Semana Santa por parte de los establecimientos	94
Gráfico 6.60. Valoración de la facturación de los establecimientos durante la Semana Santa	94
Gráfico 6.61. Variación de la facturación durante la Semana Santa	95
Gráfico 6.62. Percepción de los establecimientos sobre el impacto de la Semana Santa	96
Gráfico 6.63. Consulta de redes sociales por turistas, residentes y cofrades.....	97
Gráfico 6.64. Plataformas consultadas por turistas, residentes y cofrades antes de la Semana Santa.....	98
Gráfico 6.65. Publicación de contenido en redes sociales por turistas, residentes y cofrades durante Semana Santa	99
Gráfico 6.66. Plataformas en las que turistas, residentes y cofrades publicaron contenido durante la Semana Santa	99
Gráfico 6.67. Presencia del negocio en Internet	100

Gráfico 6.68. Frecuencia de gestión de la presencia digital del negocio	101
Gráfico 6.69. Tipos de interacción digital detectados.....	101
Gráfico 6.70. Cambios en las búsquedas de Google	102
Gráfico 6.71. Número de reseñas del negocio	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1. Recogida de datos.....	30
Tabla 5.2. Tamaño de la muestra	30
Tabla 5.3. Esquema metodológico del análisis de conversación digital.....	39
Tabla 5.4. Estímulos a evaluar según la matriz de clasificación	42
Tabla 5.5. Enfoque holístico de análisis de resultados.....	43
Tabla 6.1. Impacto económico del gasto de los visitantes durante la Semana Santa	82
Tabla 6.2. Impacto económico del gasto de los residentes durante la Semana Santa	85
Tabla 6.3. Impacto económico del gasto de los cofrades durante la Semana Santa	86

1. INTRODUCCIÓN

La Semana Santa de León representa uno de los acontecimientos más significativos del calendario cultural, religioso y social de la ciudad (Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León, 2025a). Declarada Fiesta de Interés Turístico Internacional (Ministerio de Industria y Turismo, 2025), se ha consolidado como una manifestación profundamente enraizada en la identidad leonesa. La riqueza de su imagerie procesional, el rigor organizativo de las cofradías y la participación ciudadana convierten esta celebración en un referente que atrae cada año a miles de visitantes y moviliza a la comunidad local.

Más allá de su dimensión religiosa, la Semana Santa de León constituye un motor de primer orden tanto en el **ámbito económico como social**. En el plano económico, la festividad impulsa un incremento significativo del gasto procedente de los residentes (principalmente en restauración y comercio local) así como de los visitantes, quienes además generan una demanda añadida en alojamiento y otros servicios turísticos. En el plano social, la celebración favorece la integración y la convivencia entre los distintos agentes implicados, desde cofradías y voluntariado hasta instituciones y ciudadanía, con un impacto directo en la planificación logística y organizativa de la ciudad.

La relevancia y dimensión que ha adquirido la Semana Santa para la ciudad leonesa hace vital llevar a cabo un estudio de mercado desde una **perspectiva integral**, que ofrezca una cuantificación precisa de su impacto en el ámbito territorial de la ciudad. Por ello, realizar un **diagnóstico multidimensional**, más allá de las cifras de afluencia y su **repercusión económica**, midiendo, además, su impacto real en términos de **cohesión comunitaria, identidad, sentido de pertenencia y preservación patrimonial** se hace necesario. Inexorablemente, dicho enfoque ha de tener en cuenta a los distintos agentes implicados, ya que su **visión es esencial: los cofrades**, como actores imprescindibles, cuya existencia da vida a la Semana Santa leonesa, **los residentes**, cuya percepción y vivencia es determinante en el éxito de este gran acontecimiento, **los visitantes**, tanto turistas como excursionistas, cuya experiencia y satisfacción es clave en el posicionamiento de la ciudad como destino de primer orden y, finalmente, el **sector económico local** (hostelería, restauración y comercio), donde repercute el gasto del resto de colectivos implicados, generando sinergias económicas de gran relevancia.

A este respecto, medir y valorar las repercusiones económicas, diferenciando el **gasto generado por los diferentes colectivos**, del impacto directo percibido por el **sector económico local**, no solo permite identificar áreas de mayor crecimiento y justifica las inversiones en promoción e infraestructuras, sino que proporciona, además, una base sólida para realizar un **planteamiento estratégico** para la **toma de decisiones** por parte de los *stakeholders* de la ciudad. De esta manera, instituciones y empresas pueden optimizar su gestión, asegurando que los servicios de la ciudad estén alineados con la demanda de los diferentes colectivos implicados, convirtiéndose en garantes de la tradición y protegiendo el valor de la marca “Semana Santa de León” como evento de interés turístico internacional.

Este análisis se centra en la edición 2025 de la Semana Santa leonesa con el principal objetivo de generar **inteligencia de mercado** y preservar la **sostenibilidad del evento en el futuro**, permitiendo aportar a las instituciones, por parte de los investigadores, mecanismos de **planificación proactiva y estratégica**, que rentabilicen y, simultáneamente, salvaguarden este activo cultural intangible a largo plazo.

Con este propósito, **el presente estudio responde a los siguientes subobjetivos:**

- Analizar la experiencia de turistas y excursionistas.
- Evaluar la percepción y vivencia de los residentes.
- Incorporar la visión de los cofrades como actores fundamentales de la celebración.
- Medir el impacto económico y social asociado a cada uno de estos colectivos.
- Valorar, desde la perspectiva del sector, la incidencia de la Semana Santa en la actividad económica local, con especial atención al comercio, la hostelería y la restauración.

La consideración conjunta de estos cuatro colectivos responde a la necesidad de abordar la Semana Santa de León como un fenómeno cultural vivo, complejo y multidimensional. Cada uno de ellos aporta una perspectiva singular y complementaria que permite comprender no sólo la experiencia personal y colectiva del evento, sino también su impacto en términos de identidad, dinámicas de participación, retorno económico y sentido de pertenencia. Esta visión global posibilita superar enfoques fragmentados y avanzar hacia una interpretación más ajustada a la realidad de una celebración que involucra al conjunto de la ciudad.

Al mismo tiempo, los objetivos planteados responden a un criterio de análisis estratégico. Comprender la experiencia emocional y conductual de los visitantes, evaluar la percepción y las actitudes de los residentes, explorar el papel estructural de los cofrades y valorar la repercusión económica desde la óptica empresarial permite construir un diagnóstico sólido que sirva de base para la toma de decisiones futuras. Este enfoque no solo enriquece el conocimiento existente sobre la Semana Santa de León, sino que también aporta herramientas prácticas para su planificación, preservación y proyección como activo cultural y turístico de referencia.



Para alcanzar estos objetivos, se ha optado por una metodología mixta que combina diversas técnicas de recogida y análisis de información, con el fin de garantizar la solidez de los resultados. En una primera fase, se han realizado encuestas estructuradas dirigidas a los distintos públicos implicados, lo que ha dado como resultado obtener datos comparables y cuantificables sobre comportamientos, percepciones, actitudes y valoraciones. Esta aproximación asegura la representatividad de la muestra y la validez estadística de los resultados.

Paralelamente, se ha incorporado un análisis sistemático de la conversación digital en redes sociales mediante técnicas de *social listening*. Este enfoque permite capturar la imagen pública proyectada de la Semana Santa por parte de quienes la han vivido, fotografiado y compartido en entornos digitales. A través del contenido generado por los propios usuarios (*user-generated content*), se identifican percepciones espontáneas y representaciones simbólicas que ofrecen una visión auténtica y altamente influyente del evento.

Asimismo, se han aplicado técnicas de neuromarketing centradas en la medición de respuestas emocionales ante estímulos visuales y audiovisuales, lo que enriquece el análisis al incorporar información no verbalizada, clave para comprender la vivencia emocional del evento.

El presente informe se organiza en distintos apartados que posibilitan abordar de manera progresiva el objeto de estudio. En primer lugar, se analiza la evolución de la oferta y la demanda turística vinculada a la Semana Santa, tanto en el ámbito autonómico y provincial como en el municipal, junto con la situación actual de cada una de ellas. A continuación, se dedica un apartado específico al papel de las cofradías, hermandades y procesiones de la ciudad de León, como eje vertebrador de la celebración. Posteriormente, se expone la metodología aplicada, seguida del análisis de los datos obtenidos, del estudio de la conversación digital mediante *social listening* y de la aplicación de técnicas de neuromarketing orientadas a captar la vivencia emocional del evento. Finalmente, el informe concluye con un apartado de síntesis y recomendaciones, en el que se destacan las principales conclusiones derivadas de la investigación.



2. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN SEMANA SANTA

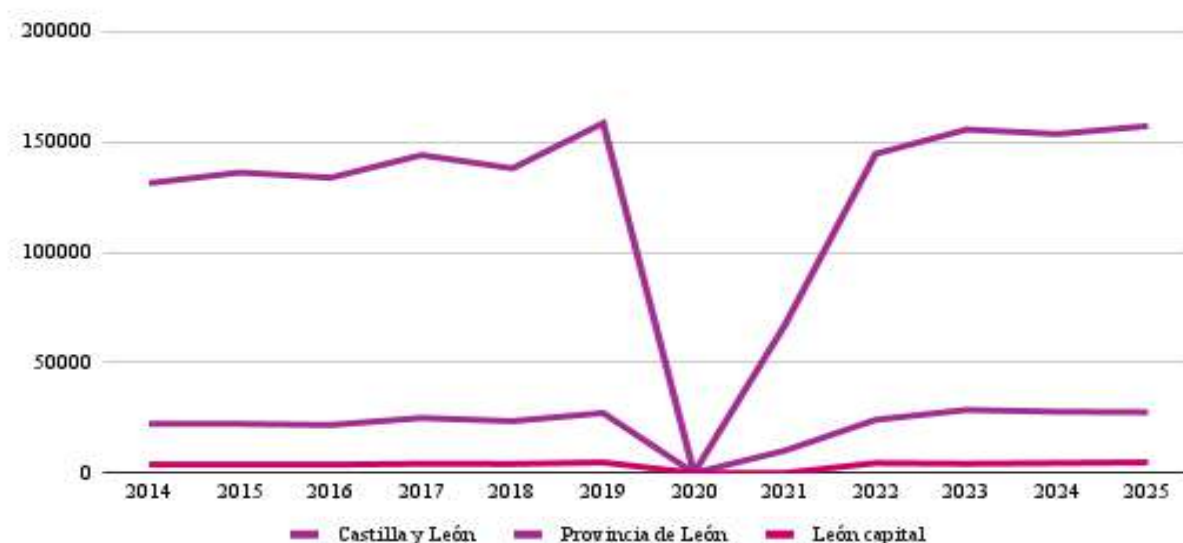
2.1. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN SEMANA SANTA A NIVEL DE COMUNIDAD AUTÓNOMA, PROVINCIA Y MUNICIPIO

La **oferta turística de Castilla y León** durante la Semana Santa ha mostrado una evolución positiva a lo largo del periodo analizado (2014–2025), con la única excepción del impacto derivado de la pandemia de la Covid-19. La suspensión total de la actividad turística en 2020, acompañada del cierre de todos los establecimientos, situó al sector en una coyuntura inédita de inactividad absoluta. Sin embargo, la resiliencia que caracteriza a este sector permitió reanudar la actividad en 2021 e iniciar un proceso de recuperación sostenida que, en 2025, lo ha devuelto prácticamente a los niveles previos a la crisis sanitaria. Por este motivo, el análisis distingue dos etapas diferenciadas: antes y después de la pandemia (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

En el periodo comprendido entre 2014 y 2019, la capacidad de alojamiento de la región, durante la Semana Santa, pasó de 131.255 a 158.466 plazas, lo que supone un incremento del 20,73%. Tras el paréntesis provocado por la crisis sanitaria, el sector reanudó su actividad en 2021 y experimentó una recuperación acelerada. Así, en la festividad de 2025 se alcanzaron las 157.125 plazas ofertadas, cifra muy próxima al máximo histórico registrado en 2019.

En el caso de la **provincia de León**, durante las Semanas Santas de 2014 a 2019, se registraron crecimientos continuados en la capacidad de alojamiento, al pasar de 22.302 a 27.167 plazas, lo que representa un incremento del 21,81%. Tras el paréntesis provocado por la pandemia, la recuperación fue especialmente dinámica: en 2025 se alcanzaron 27.533 plazas ofertadas, superando en un 1,34% el máximo registrado en la Semana Santa de 2019 (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte 2025)

La evolución en la **capital** siguió una trayectoria similar. Entre 2014 y 2019, el número de plazas disponibles durante la Semana Santa pasó de 3.802 a 4.786, lo que supone un aumento del 25,88%. A partir de 2022, la oferta se estabilizó en niveles próximos a los previos a la pandemia y, en 2025, se registró el valor más alto del periodo, con 4.831 plazas disponibles (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

Gráfico 2.1. Evolución del número de plazas. Castilla y León, León provincia y León capital

Fuente: Elaborado a partir de Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte (2025).

En relación con las tipologías de alojamiento turístico ofertadas en Semana Santa en Castilla y León, antes de la pandemia predominaban los hoteles, seguidos por los alojamientos de turismo rural. No obstante, a partir de la crisis sanitaria se produjo un cambio de tendencia, situándose los campings como la segunda categoría con mayor número de plazas ofertadas (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte 2025).

El análisis desagregado por tipología muestra que la **oferta hotelera** experimentó un crecimiento moderado hasta 2019, alcanzando en 2016 su máximo histórico con 46.606 plazas. Tras la pandemia, la recuperación ha sido progresiva, aunque sin recuperar los niveles de Semanas Santas anteriores, situándose en 2025 un 12,29% por debajo del registro máximo alcanzado en 2016.

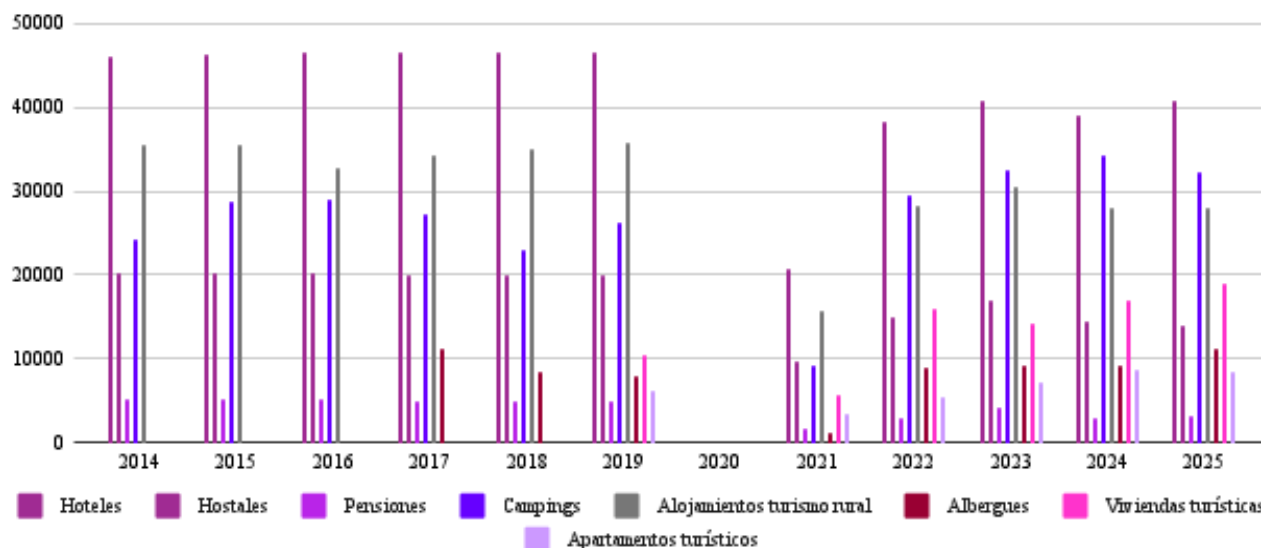
En los **alojamientos de turismo rural**, la oferta durante la festividad retrocedió en los primeros años del periodo para, posteriormente, repuntar y alcanzar en 2019 su máximo, con 35.877 plazas, un 0,88% por encima de 2014. Tras la pandemia, se aprecia una recuperación, si bien en 2025 el nivel permanece un 21,04% por debajo del registrado en la Semana Santa de 2019.

En cuanto al **resto de categorías**, los **campings** (tercera modalidad por número de plazas en 2014) mostraron un crecimiento sostenido a lo largo de todas las Semanas Santas, con la excepción del año de la pandemia, acumulando entre 2014 y 2025 un incremento del 33,38%. La trayectoria de los **hostales** fue opuesta: tras una fase de estabilidad previa a la pandemia, no lograron recuperar niveles y registraron una pérdida acumulada del 31,38% en el conjunto del periodo. En los **albergues** (con datos disponibles desde 2017), se observa un descenso inicial, seguido de una recuperación rápida a partir de 2021, hasta situarse en 2025 ligeramente por encima de 2017 (+1,06%).

Finalmente, tanto los **apartamentos turísticos** como las **viviendas de uso turístico** han experimentado una expansión significativa desde la Semana Santa de 2019 (primer año con series disponibles): la oferta de

plazas en apartamentos crece un 39,67%, mientras que en viviendas de uso turístico (modalidad de reciente consolidación) el aumento alcanza el 80,25%.

Gráfico 2.2. Evolución del número de plazas por tipología de alojamiento. Castilla y León, León provincia y León capital



Fuente: Elaborado a partir de Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte (2025).

2.2. SITUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN SEMANA SANTA (2025) A NIVEL DE COMUNIDAD AUTÓNOMA, PROVINCIA Y MUNICIPIO

Analizando la **situación actual de la oferta turística** durante la Semana Santa (del 11 al 20 de abril de 2025), **Castilla y León ofertó 157.125 plazas turísticas**, lo que supuso un incremento del 2,33 % respecto al año anterior. La distribución de la oferta por tipo de alojamiento fue la siguiente (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, 2025):

- Hoteles: encabezaron la lista con el 26% de la oferta (40.876 plazas), experimentando un incremento del 4,73% en comparación con 2024.
- Campings: representaron el 20,6% de la oferta (32.384 plazas) ocupando el segundo puesto, aunque descendieron el 5,26% respecto al año anterior.
- Alojamientos de turismo rural: se mantuvieron prácticamente estables, ofreciendo cerca del 18% de las plazas de la comunidad (28.080 plazas).
- Viviendas turísticas: representaron el 12% de la oferta global de plazas (18.894 plazas), produciéndose un incremento del 11,15% respecto a la oferta de Semana Santa de 2024.
- Hostales: ocuparon el quinto puesto, con el 8,85% de las plazas (13.912 plazas), modalidad que también descendió respecto al anterior (4,38%).
- Albergues: con 11.211 plazas, representaron el 7,13% de la oferta alojativa de la comunidad, constituyendo la tipología con un mayor crecimiento (21,75%).
- Apartamentos turísticos: descendieron un 0,42% respecto al año anterior, reportando el 5,45% de las plazas ofrecidas (8.570 plazas).

- Pensiones: modalidad que representó el 2 % de la oferta turística de Castilla y León (3.199 plazas), con un incremento del 9,53% respecto al 2024.

A **nivel provincial**, León figuró como líder de su comunidad durante el mismo periodo, con un total de 27.533 plazas turísticas, lo que representa el 17,5 % del total de la región. Sin embargo, esta cifra supuso un ligero descenso del 0,79 % (218 plazas menos) respecto a la Semana Santa anterior (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

Finalmente, en cuanto a **León capital**, ocupó el segundo puesto detrás de Salamanca en el ranking de localidades declaradas Fiesta de Interés Turístico Internacional de la propia comunidad autónoma, siendo estas las siguientes: Ávila, Palencia, Salamanca, Valladolid y Zamora, además de los municipios de Medina de Rioseco y Medina del Campo, ofreciendo 4.831 plazas en esta festividad. Un 7,06% por debajo del año anterior. Esto representa el 17,54% de las plazas ofertadas a nivel provincial y el 3,19% de la comunidad autónoma (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

3. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN SEMANA SANTA

3.1. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN SEMANA SANTA A NIVEL DE COMUNIDAD AUTÓNOMA, PROVINCIA Y MUNICIPIO

El análisis comparativo de la demanda turística durante la Semana Santa en Castilla y León, la provincia y la ciudad de León, en el periodo comprendido entre 2014 y 2025 (del Viernes de Dolores al Domingo de Resurrección), permite observar una serie de tendencias que se detallan a continuación (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

En el conjunto de Castilla y León, la evolución fue claramente positiva entre 2014 y 2019, tanto en el número de turistas como en las pernoctaciones. Durante las Semanas Santas de ese periodo, los turistas aumentaron un 36,68% (de 261.441 a 357.341) y las pernoctaciones lo hicieron en un 36,72% (de 451.853 a 617.768). Esta tendencia se vio interrumpida por la crisis sanitaria de la Covid-19, que obligó al cierre temporal de los establecimientos turísticos. A partir de 2021 comenzó la recuperación, aunque con cierta irregularidad en los años posteriores. En 2025 se contabilizaron 326.498 turistas, un 8,63% menos que en 2019, y 545.006 pernoctaciones, un 11,78% por debajo de los máximos previos a la pandemia. Pese a ello, ambas cifras se sitúan entre las más elevadas de la última década, constituyendo en ambos casos el tercer mejor registro del periodo (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

En cuanto a la procedencia, la **demandas turística de Castilla y León** durante la Semana Santa fue predominantemente nacional. A lo largo del periodo analizado, entre el 82% y el 97% de los visitantes correspondieron a turistas españoles, mientras que los extranjeros representaron entre el 3% y el 18%. En relación con la estancia media, esta no alcanzó en ningún caso los dos días. Los turistas nacionales registraron valores ligeramente superiores, con una media en torno a 1,74 noches, frente a las 1,45 noches de los visitantes internacionales (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

En el **ámbito provincial**, León mostró una evolución positiva durante la primera parte del periodo. Entre las festividades de 2014 y 2019, el número de visitantes aumentó de 40.007 a 60.914, lo que supone un incremento del 52,26%. En paralelo, las pernoctaciones alcanzaron en 2019 su máximo histórico con 100.692, un 57,71% más que en 2014. Tras la caída provocada por la crisis sanitaria, los años posteriores reflejaron una recuperación constante. En 2025 se contabilizaron 58.888 turistas y 94.951 pernoctaciones, cifras que constituyen el segundo mejor registro del periodo, aunque todavía por debajo de 2019 (un 3,33% menos en turistas y un 5,70% menos en pernoctaciones) (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

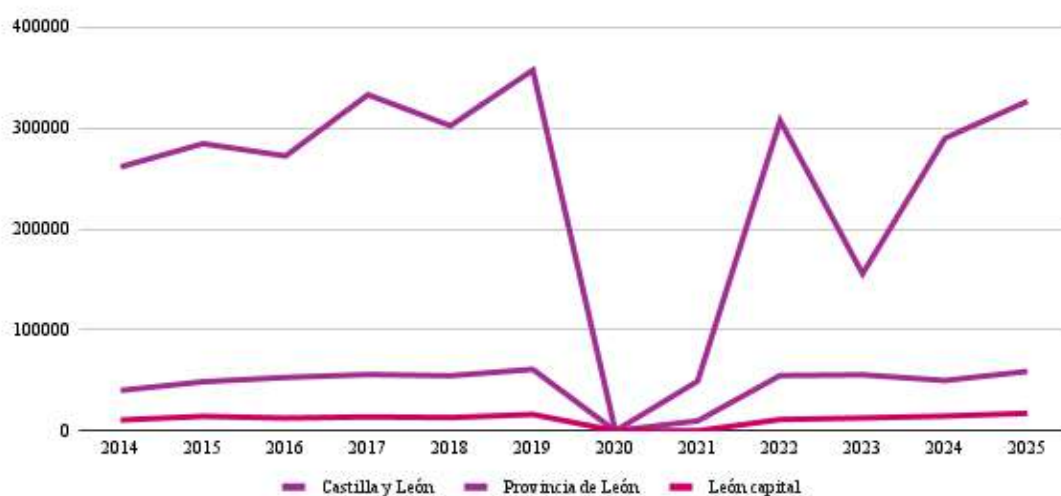
En el caso de la provincia de León, la procedencia de los turistas fue mayoritariamente nacional, con valores que oscilaron entre el 81% y el 97% del total. Los visitantes internacionales representaron entre el 3% y el 19%, según la Semana Santa. La estancia media tampoco alcanzó los dos días y, al igual que en el conjunto

de la comunidad autónoma, fue superior en los viajeros nacionales (1,68 noches) frente a los extranjeros (1,35 noches) (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

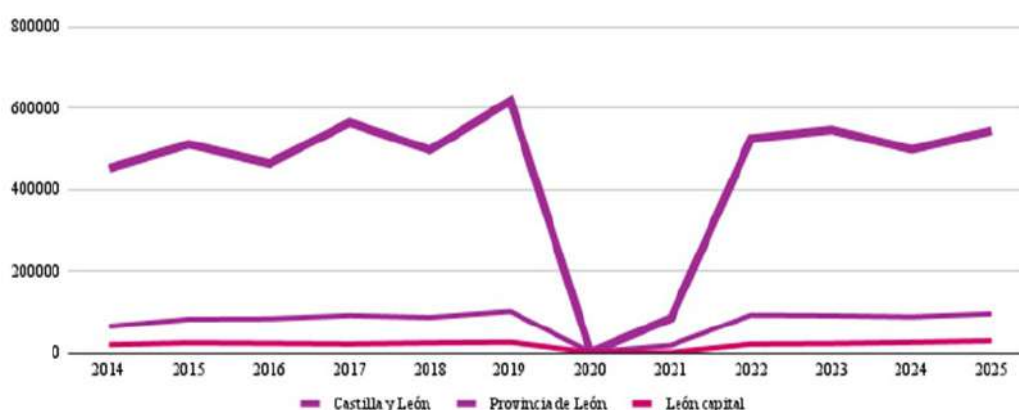
En lo que respecta a la **ciudad de León**, se aprecia igualmente un crecimiento significativo del turismo durante la Semana Santa. Entre 2014 y 2019, el número de visitantes pasó de 10.700 a 16.233, lo que supone un incremento del 51,71%. Las pernoctaciones se incrementaron en un 33,04%, al pasar de 18.785 en 2014 a 24.992 en 2019. Tras el impacto de la pandemia, la recuperación fue progresiva y culminó en 2025 con el máximo histórico de todo el periodo: 17.392 turistas (+7,14% respecto a 2019) y 28.127 pernoctaciones (+12,54% sobre 2019), superando incluso las cifras previas a la crisis sanitaria. Estos resultados contrastan positivamente con la evolución más contenida registrada en el resto de la región (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

En cuanto a la procedencia de los turistas en la capital, la tendencia fue también predominantemente nacional, con una horquilla situada entre el 80% y el 98% de visitantes españoles y entre el 2% y el 20% de extranjeros. La estancia media se mantuvo siempre por debajo de los dos días, con una duración ligeramente superior en el caso de los turistas nacionales (1,57 noches) frente a los internacionales (1,32 noches). Cabe destacar que la estancia media durante este evento en la ciudad de León fue inferior a la registrada tanto en la provincia como en el conjunto de Castilla y León (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

Gráfico 3.1. Evolución del número de turistas. Castilla y León, León y provincia y León capital



Fuente: Elaborado a partir de Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte (2025).

Gráfico 3.2. Evolución del número de pernoctaciones. Castilla y León, León provincia y León capital

Fuente: Elaborado a partir de Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte (2025).

En términos generales, la demanda asociada a las distintas **tipologías de alojamiento** durante la Semana Santa mostró una tendencia de crecimiento sostenido a lo largo del periodo, interrumpida en 2020 por la pandemia.

Dentro de este conjunto, los **hoteles** se consolidaron como la principal modalidad demandada, con una trayectoria positiva salvo en los años afectados por la crisis sanitaria. En 2019 recibieron 162.369 turistas que realizaron 264.240 pernoctaciones, lo que supone un incremento del 13,52% en turistas y del 11,48% en pernoctaciones respecto a la Semana Santa de 2014. Tras la pandemia, la recuperación fue constante, si bien en 2025 ambas magnitudes quedaron por debajo de 2019: los turistas descendieron un 3,03% y las pernoctaciones un 11,52%. En el cómputo de las Semanas Santas de 2014–2025, el número de turistas creció un 10,07%, mientras que las pernoctaciones disminuyeron un 1,36%, señal de una reducción de la duración media de la estancia en esta tipología (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

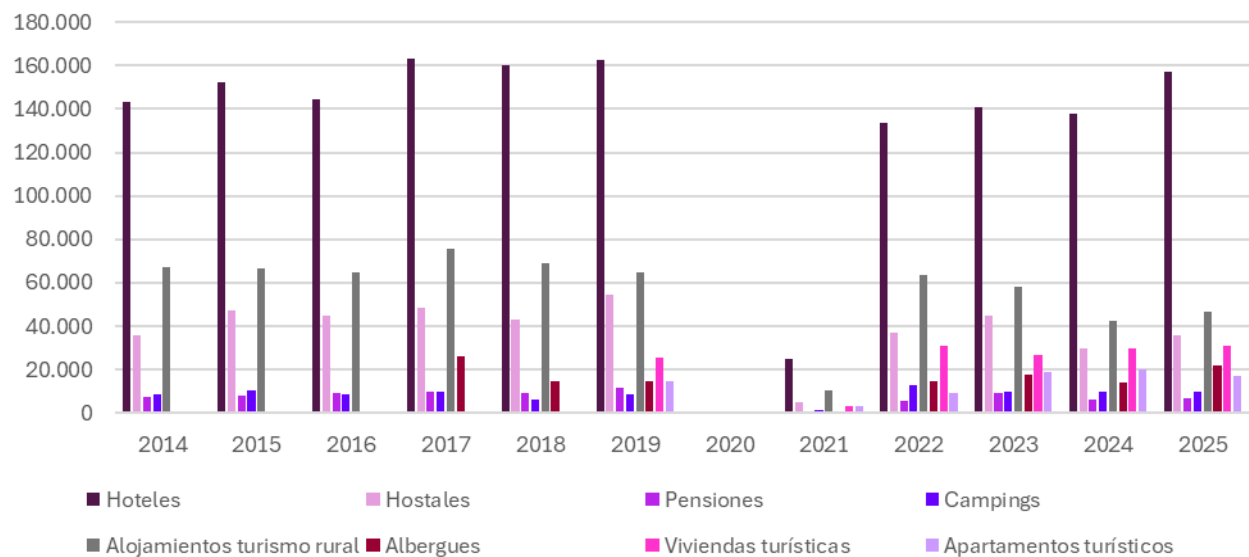
Una evolución diferente se observa en el **turismo rural**, segunda modalidad más solicitada. Tras un incremento inicial en los primeros años, la demanda comenzó a descender y, aunque después de la crisis sanitaria se aproximó a los niveles previos, desde 2022 volvió a caer. En el conjunto de las Semanas Santas de 2014–2025, la demanda se redujo un 30,78%, mientras que las pernoctaciones cayeron un 27,58% (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

En otras tipologías, como **hostales, campings y albergues**, las tendencias fueron más diversas. Durante la Semana Santa, los hostales cerraron el periodo con un ligero aumento de turistas (+1,06%), acompañado de un descenso del 6,14% en pernoctaciones. Los campings, en cambio, registraron un avance significativo, con +15,67% en turistas y +47,39% en pernoctaciones. Los albergues mostraron un comportamiento mixto: la llegada de turistas disminuyó un 14,87%, pero las pernoctaciones aumentaron un 18,75%, en este caso se produce un incremento de la estancia media de los turistas de 2025 respecto al 2018, primer año con datos disponibles (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

Finalmente, los **apartamentos y viviendas turísticas** han experimentado un crecimiento destacado desde la Semana Santa de 2019. En los apartamentos, los turistas se incrementaron un 13,39% y las pernoctaciones

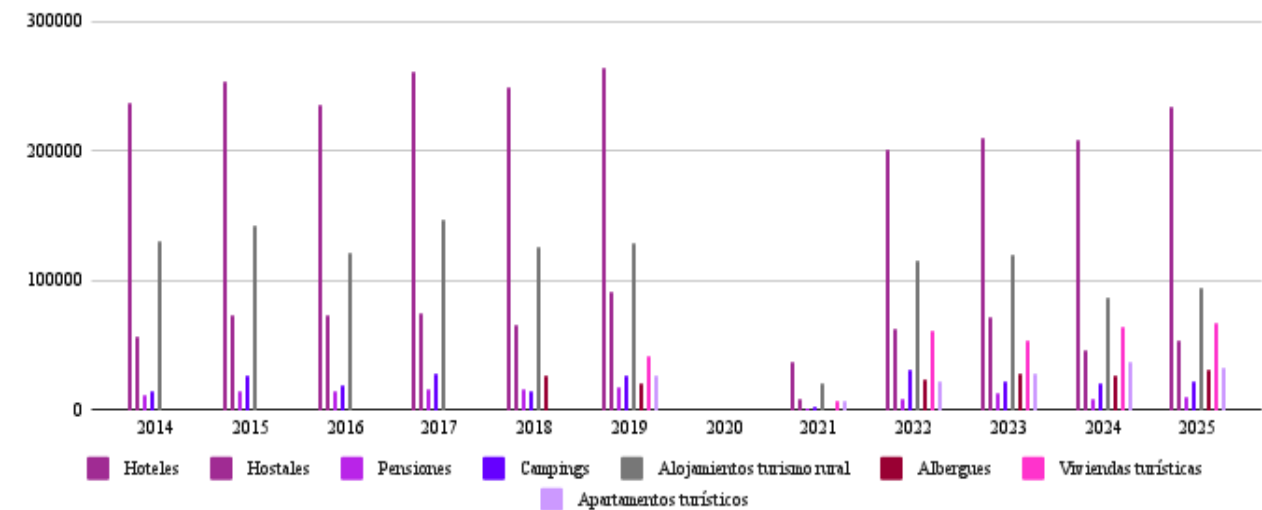
un 22,31%. En las viviendas turísticas, la demanda aumentó un 20,15% y las pernoctaciones un 59,88%, lo que convierte a esta modalidad en la que se produce un mayor incremento del número medio de noches por estancia (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

Gráfico 3.3. Evolución del número de turistas por tipología de alojamiento. Castilla y León, León provincia y León capital



Fuente: Elaborado a partir de Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte (2025).

Gráfico 3.4. Evolución del número de pernoctaciones por tipología de alojamiento. Castilla y León, León provincia y León capital



Fuente: Elaborado a partir de Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte (2025).

3.2. SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN SEMANA SANTA (2025) A NIVEL DE COMUNIDAD AUTÓNOMA, PROVINCIA Y MUNICIPIO

En la Semana Santa de 2025, **Castilla y León** recibió un total de 326.499 turistas, lo que supone un incremento del 12,66 % respecto a 2024. Estos visitantes generaron 545.006 pernoctaciones, con un aumento del 9,44 % en comparación con el periodo de Semana Santa del año anterior. La estancia media se situó en 1,67 días, ligeramente por debajo de los 1,72 días registrados en 2024 (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

En cuanto a las tipologías de alojamiento, los hoteles concentraron la mayor parte de la demanda durante estos días (57,2 %), seguidos por los hostales (38,74 %), los apartamentos turísticos (38,33 %), las viviendas de uso turístico (35,34 %), los alojamientos rurales (33,6 %), las pensiones (30,43 %), los albergues (28,06 %) y los campings (6,84 %). En términos generales, la demanda aumentó en todas las modalidades salvo en los apartamentos turísticos (-15,88 %) y los campings (-1,66 %). En cuanto a las pernoctaciones, se observó también un crecimiento generalizado, con la única excepción de los apartamentos turísticos, que registraron un descenso del 11,07 % (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

Respecto al nivel de ocupación, la media para el conjunto de establecimientos en Semana Santa se situó en el 34,69 %. Destacan los hoteles, con una ocupación muy superior (57,2 %), seguidos por hostales (38,74 %) y apartamentos turísticos (38,33 %). En torno a la media se situaron las viviendas de uso turístico (35,34 %), mientras que los alojamientos rurales (33,6 %), las pensiones (30,43 %) y los albergues (28,06 %) presentaron valores ligeramente inferiores. Los campings registraron un nivel de ocupación muy bajo, 6,84 %, debido principalmente a su marcada estacionalidad (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

Por lo que se refiere a la procedencia de los turistas, el 82,33 % fueron nacionales, destacando como principales mercados emisores la Comunidad de Madrid (30,6 %), Castilla y León (13,33 %), Cataluña (8,44 %), País Vasco (7,84 %), Galicia (7,18 %) y Andalucía (6,48 %). El 17,67 % restante correspondió a turistas internacionales, procedentes sobre todo de Francia (15,6 %), Portugal (13,98 %), Reino Unido (9,13 %), Estados Unidos (8,87 %), Alemania (8,77 %) y Benelux (7,69 %) (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

A **nivel provincial**, durante los días centrales de la Semana Santa de 2025, León registró 58.888 viajeros, cifra que representa casi el 11 % del total autonómico. Estos visitantes generaron 94.951 pernoctaciones, con una estancia media de 1,61 días. El grado de ocupación de los alojamientos de la provincia se situó en el 34,49 %, ligeramente por debajo de la media regional (34,69 %) (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

En la **ciudad de León**, el impacto durante este evento fue especialmente significativo: se contabilizaron 17.392 viajeros, equivalentes a casi el 30 % del total provincial. De ellos, el 80,7 % fueron turistas nacionales y el 19,34 % internacionales, superando en casi dos puntos porcentuales la media regional de visitantes extranjeros. Estos viajeros realizaron 28.127 pernoctaciones, lo que supone una estancia media de 1,62 días. Aunque la duración de la estancia fue inferior a la media autonómica (1,67 días), el nivel de ocupación alcanzó el 58,23 %, situándose por encima del resto de capitales de la comunidad, con excepción de Salamanca (66,16 %). En términos interanuales, la ciudad experimentó un incremento del 16,21 % respecto

a la Semana Santa de 2024, lo que se traduce en 2.819 turistas adicionales (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

En cuanto al impacto económico, la Junta de Castilla y León ha estimado que el efecto directo de la Semana Santa de 2025 ascendió a prácticamente 90 millones de euros, lo que representa un 32 % más que en 2024 (Junta de Castilla y León, 2025c). Este aumento se explica, entre otros factores, por el mayor número de turistas alojados y por el incremento del gasto medio diario, especialmente en las ciudades de León, Burgos y Salamanca, que concentraron en conjunto el 50 % del total (Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, 2025).

Finalmente, conviene señalar que la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte reforzó en 2025 su apoyo a la Semana Santa a través de distintas líneas de colaboración destinadas principalmente a la promoción. En este marco, se asignaron 298.941 euros a Cofradías, Hermandades, Coordinadoras y Juntas de Semana Santa de las localidades cuyas celebraciones cuentan con la declaración de Fiesta de Interés Turístico Internacional, Nacional o Autonómica (Junta de Castilla y León, 2025a). En el caso de la ciudad de León, la dotación alcanzó 16.645 euros, una cuantía equivalente a la recibida por otras ocho localidades con celebraciones reconocidas como de Interés Turístico Internacional (Ávila, Medina del Campo, Medina de Rioseco, Palencia, Salamanca, Valladolid y Zamora). A ello se sumó la campaña promocional “Semana Santa en Castilla y León. Única”, difundida a través de canales digitales, la participación en ferias turísticas especializadas y la edición de materiales promocionales específicos distribuidos en Castilla y León y en la Comunidad de Madrid, principal mercado emisor de turistas no residentes en la región (Junta de Castilla y León, 2025b).

4. COFRADÍAS, HERMANDADES Y PROCESIONES DE LA CIUDAD DE LEÓN

El éxito y la singularidad de la Semana Santa de León descansan, en gran medida, en la labor de sus **cofradías y hermandades**, que constituyen el núcleo organizativo de las celebraciones. Actualmente, la ciudad cuenta con **dieciséis cofradías y hermandades**, responsables de la organización de **25 procesiones penitenciales** en las que desfilan **65 pasos**, la mayoría portados por hermanos braceros (véase anexo 1).

Las procesiones y los pasos representan los **elementos tangibles más reconocibles** de la Semana Santa leonesa. A la vez, son el **motor de la participación ciudadana** y el principal atractivo que despierta el interés de los visitantes hacia la ciudad.

Desde el **Viernes de Dolores hasta el Domingo de Resurrección**, la programación incluye un amplio calendario de actos procesionales que puede sintetizarse del siguiente modo (Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León, 2025a):

- El **Viernes de Dolores**, 11 de abril, tiene lugar la **Procesión de La Dolorosa**, la cual marca el inicio de la Semana Santa de la ciudad de León. Esta procesión celebrada a última hora de la tarde y organizada por la Parroquia de Nuestra Señora del Mercado, recorre lugares emblemáticos como la Plaza del Grano, la Plaza Mayor, la Plaza de Regla, la Calle Ancha, la Plaza de Santo Domingo, la calle Legio VII y la Plaza de las Concepciones, entre otras. Su protagonista es la Virgen del Mercado, considerada antigua patrona de la ciudad. A lo largo del trayecto, los devotos siguen la imagen de la Virgen en un ambiente de recogimiento y veneración, mostrando la solemnidad propia de esta ceremonia.



Procesión de La Dolorosa

Parroquia de Nuestra Señora del Mercado

📍 Iglesia de Nuestra Señora del Mercado

🕒 20:00 h.

📖 Iglesia parroquial de Nuestra Señora del Mercado y del Camino "La Antigua" de León, Iglesia de Nuestra Señora del Mercado, Herreros, Escorial, Plaza de Santa María del Camino (del Grano), Cuesta de las Carbajalas, (en el Real Monasterio de las RR.MM. Benedictinas -Carbajalas-, canto de la Salve), La Redención, Cofradía Nuestra Señora de las Angustias y Soledad, Cuesta de los Castañones, Santa Cruz, Plaza Mayor (sin vuelta), Mariano Domínguez Berrueta, Plaza de Regla (de la Catedral), Ancha, Plaza de San Marcelo, Plaza de Santo Domingo (parada para cantar la Salve), Independencia, Legio VII, Plaza de San Marcelo, Teatro, Rúa, Plaza de las Concepciones, San Francisco, Hospicio, Herreros e Iglesia de Nuestra Señora del Mercado.

Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b).

- Durante el **Sábado de Pasión** se celebra la procesión **Camino de la Pasión y de la Esperanza**. Esta se inicia desde el Patio de la Real Colegiata de San Isidoro y recorre numerosas calles céntricas de la ciudad, como la Calle Ancha, la Plaza de San Marcelo, la Plaza San Martín, la Plaza Mayor o la Plaza San Isidoro. También a última hora de la tarde, tiene lugar la **Solemne Vía Crucis Procesional** organizada por la Cofradía Santo Cristo de la Bienaventuranza, la cual procesiona por el Paseo de la Facultad de Veterinaria, la Plaza Doce Mártires y las Calles Covadonga y Antonio Valbuena. Sin embargo, este pasado año 2025, por cuestiones meteorológicas, no se ha podido llevar a cabo ninguno de estos dos actos (Diario de León, 2025).

 Procesión Camino de La Pasión y de La Esperanza 	 Solemne Vía Crucis Procesional 
 Sacramental y Penitencial Cofradía Nuestro Padre Jesús Sacramentado y María Santísima de la Piedad, Amparo de los leoneses (1994)  Patio de la Real Colegiata de San Isidoro  18:00 h.	 Cofradía Santo Cristo de la Bienaventuranza (1992)  Iglesia de San Claudio  20:30 h.
 Patio de la Real Colegiata - Basílica de San Isidoro (canto de la Coral Isidoriana en el interior del patio, solo para hermanos), Plaza de Santo Martino, Sacramento (petalada Virgen de la Esperanza), Plaza de San Isidoro, Cid, (acto Cristo de la Victoria), Ancha, Hermandad Sacramental de Santa Marta y de la Sagrada Cena, Plaza de San Marcelo, Teatro, Rúa, Plaza de las Concepciones, Fernández Cadórniga, Plaza de Don Gutierre, Zapaterías, Plaza de San Martín, Plegaria (ofrenda floral al Cristo de Fuera de San Martín), Plaza Mayor (sin vuelta), Mariano Domínguez Berrueta, Plaza de Regla (los Hermanos harán una estación de Penitencia), Sierra Pambley, Dámaso Merino, Cervantes, Plaza Torres de Omaña, Fernando González Regueral, Plaza San Isidoro, Sacramento, Plaza Santo Martino.	 Iglesia de San Claudio, Antonio Valbuena, Paseo de la Facultad de Veterinaria, Cipriano de la Huerga, San Vicente Martir, Martín Sarmiento, Párroco Carmelo Rodríguez, Plaza Doce Mártires, Monasterio, Covadonga, 24 de abril, Torriano, Juan Ferreras, Plaza del Congreso Eucarístico (sin vuelta), San Claudio, Flores de Lemus y Antonio Valbuena (entrada a la iglesia de San Claudio y acto de entrada del Cristo en la misma). (Contará con acompañamiento musical del Trío de Capilla Legio VII).

Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b)

- El **Domingo de Ramos** es uno de los días clave para la Semana Santa leonesa. Las calles se convierten en un escenario de fe con procesiones como La Borriquilla, El Dainos o La Redención. **La Borriquilla** comienza a primera hora de la mañana y está organizada por la Cofradía Nuestra Señora de las Angustias y Soledad y Dulce Nombre de Jesús Nazareno, la Junta Mayor de Semana Santa por delegación del Cabildo, la Cofradía Santo Cristo del Perdón, Jesús Divino Obrero y Santa Marina la Real. Su itinerario es muy amplio, ya que recorre las principales calles de la ciudad, como República Argentina, la Plaza Mayor, la Calle Rúa, la Calle Ancha, la Plaza de Regla o la Plaza San Isidoro, entre otras. Por otro lado, a primera hora de la tarde da comienzo la **Procesión del Cristo del Gran Poder** cuyo recorrido abarca las calles céntricas de la ciudad. Asimismo, se celebra la **Inmemorial Procesión del Dainos** organizada por la Orden Franciscana Seglar junto con la Cofradía Cristo de la Expiración y del Silencio, conocida por el encuentro entre la Virgen y su Hijo en la Calle de la Amargura y la **Procesión de Nuestro Señor Jesús de la Redención** organizada por la Cofradía del mismo nombre.



Procesión de Las Palmas



**Junta Mayor de la Semana Santa de León
por Delegación del Cabildo Catedral**



Museo Diocesano y de Semana Santa



10:30 h.



Mariano Domínguez Berrueta, Plaza Mayor (sin vuelta), Plegaria, Plaza de San Martín, Zapaterías, Plaza de Don Gutierre, Fernández Cadórniga, Plaza de las Concepciones, Rúa, Teatro, Plaza de San Marcelo (Incorporación en el Antiguo Ayuntamiento de la Corporación Municipal), Hermandad Sacramental de Santa Marta y de la Sagrada Cena.

A las 12:15 horas Bendición de las Palmas.

(A continuación) Ancha y Plaza de Regla.

A las 13:00 horas (a la llegada de la procesión) se celebrará la Santa Misa en la Santa Iglesia Catedral.



Procesión del Cristo del Gran Poder



Cofradía Cristo del Gran Poder (1994)



Convento de las Hermanas Trinitarias



17:00 h.



Patio de las HH. Trinitarias, San Lorenzo, San Pedro, Puerta Obispo *ACTO DE LA ENTRADA TRIUNFAL DE JESÚS EN JERUSALÉN* (en la puerta del Palacio Episcopal), Plaza de Regla, Sierra Pambley, Ancha, Varillas, Cardiles, Platerías, Plegaria, Plaza Mayor (sin vuelta), Mariano Domínguez Berrueta, Plaza de Regla (sin vuelta), Puerta Obispo, San Lorenzo, HH. Trinitarias.

Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b).



Inmemorial Procesión del Dainos, Antaño del Sto. Rosario de la Buena Muerte



Procesión de Nuestro Señor Jesús de la Redención



Orden Franciscana Seglar (OFS), en colaboración con la Cofradía Stmo. Cristo de la Expiración y del Silencio (1991)



Interior de la Iglesia de San Francisco



19:45 h.



A las seis de la tarde, los hermanos de las Cofradías de la Sobarriba, que participan en la procesión del Dainos, se reúnen frente al crucero de la plaza de Santa María del Camino (Plaza del Grano). Tras rezar una Salve, se dirigen por la Cerca hasta el Convento de San Francisco.

Interior de la Iglesia de San Francisco, Corredera, Plaza de San Francisco, Hospicio, Escorial, Plaza de Santa María del Camino (del Grano), Cuesta de las Carbajalas, Cofradía Nuestra Señora de las Angustias y Soledad, Cuesta de los Castañones, Santa Cruz, Plaza Mayor (sin vuelta), Mariano Domínguez Berrueta, Plaza de Regla (se cantará el rezo a la Virgen), Ancha, Plaza San Marcelo, Plaza Santo Domingo (sin vuelta), Independencia, Santa Nonia, Cofradía del Dulce Nombre de Jesús Nazareno, Capilla de Santa Nonia (frente al pórtico del templo, encuentro de la Santísima Virgen con su Hijo en la Calle de la Amargura, en colaboración con la Cofradía de Nuestra Señora de las Angustias y Soledad), seguidamente el cortejo proseguirá por Cofradía del Dulce Nombre de Jesús Nazareno, avenida Lancia, Corredera e Iglesia de Francisco.



Cofradía Nuestro Señor Jesús de La Redención (1991)



Museo Diocesano y de Semana Santa



21:00 h.



Mariano Domínguez Berrueta, Plaza de Regla, Calle Ancha, Varillas, Cardiles, Platerías, Plegaria, Plaza de San Martín, Zapaterías, Don Gutierre, Fernández Cadórniga, Plaza de las Concepciones, San Francisco, Hospicio, Escorial, Plaza de Santa María del Camino (del Grano), Las Carbajalas, La Redención, Cofradía Nuestra Señora de las Angustias y Soledad, Cuesta Castañones, Santa Cruz, Plaza Mayor (sin vuelta), Mariano Domínguez Berrueta y recogida en el Museo Diocesano y de Semana Santa.

Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades (2025b).

- Durante el **Lunes Santo**, se celebran tres procesiones que peregrinan por las principales calles de la ciudad. La **Procesión de la Pasión** organizada por la Cofradía de Nuestra Señora de las Angustias y Soledad, la Cofradía del Dulce Nombre de Jesús Nazareno, la Real Cofradía del Santísimo Sacramento de Minerva y la Santa Vera Cruz; la **Procesión del Rosario de Pasión** desarrollada por la Cofradía Hermandad Sacramental de Santa Marta y de la Sagrada Cena y, la **Solemne Adoración Procesional de las Llagas de Cristo** organizada por la Cofradía Santo Sepulcro-Esperanza de la Vida.

   Procesión de La Pasión 	 Procesión del Rosario de Pasión 
 Cofradía Ntra. Sra. de las Angustias y Soledad (1578), Cofradía del Dulce Nombre de Jesús Nazareno (1611) y Real Cofradía Santísimo Sacramento de Minerva y la Santa Vera Cruz (1612)  Capilla de Santa Nonia  20:00 h.	 Hermandad Sacramental de Santa Marta y de la Sagrada Cena (1945)  Iglesia de San Marcelo  20:30 h.
 Cofradía Dulce Nombre de Jesús Nazareno, Jardín de San Francisco, San Francisco, Plaza de las concepciones, Fernández Cadórniga, Plaza de Don Gutierre, Zapaterías, Plaza San Martín, Plegaria, Plaza Mayor (<i>sin vuelta</i>), Mariano Domínguez Berrueta, Plaza de Regla, Ancha, Plaza de San Marcelo, Plaza de Santo Domingo (<i>sin vuelta</i>), Independencia, Santa Nonia, Cofradía Dulce Nombre de Jesús Nazareno, Capilla Santa Nonia.	 Plaza de San Marcelo, Ruiz de Salazar, Pilotos Regueral, Cid, Plaza de San Isidoro, Descalzos, Corral de San Guisán, Serranos, San Pelayo, Pablo Flórez, Plaza de Nuestra Señora de Regla, Ancha, Plaza de San Marcelo Iglesia de San Marcelo.

Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b).

 Solemne Adoración Procesional de las Llagas de Cristo 
 Cofradía Santo Sepulcro - Esperanza de La Vida (1992)  Convento de las RR.MM. Concepcionistas  22:00 h.
 Plaza de las Concepciones, Fernández Cadórniga (<i>rezo de la Primera Llaga</i>), Plaza de Don Gutierre, Zapaterías, Plaza de San Martín (<i>rezo de la Segunda Llaga</i>), Juan de Arfe, Cofradía Nuestra Señora de las Angustias y Soledad, La Redención, Cuesta de las Carbajalas (<i>rezo de la Tercera Llaga</i> , Puerta Monasterio RR. MM. Benedictinas), Escorial, Herreros (<i>rezo de la Cuarta Llaga</i> , Puerta Parroquia Nuestra Señora del Mercado), Trastámara, San Francisco, Plaza de las Concepciones (<i>rezo de la Quinta Llaga</i>), Convento de las RR.MM. Concepcionistas.

Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b).

- El **Martes Santo** tiene lugar una de las procesiones más conocidas en la ciudad, la **procesión del Perdón**. Su amplio recorrido indica que es una de las procesiones más importantes de la Semana Santa para la ciudad. Uno de sus momentos más emblemáticos es el Acto del Perdón, donde se solicita el indulto para un preso. Si es concedido, el recluso es liberado y se incorpora en la procesión en representación de la reinserción y la esperanza. En este mismo día, también se llevan a cabo la **procesión Dolor de Nuestra Madre** y el **tradicional Calvario o Vía Crucis leonés cantado**, organizados por la cofradía de Nuestra Señora de las Angustias y Soledad y el Santísimo Cristo de la Expiración y del Silencio, respectivamente. Esta última se realiza en el interior de la Iglesia de San Francisco, donde se hacen las catorce estaciones ante las cruces penitenciales cantando el tradicional Calvario.



Procesión del Perdón



Cofradía Santo Cristo del Perdón (1965)



Convento de Santa Cruz Hermanas Clarisas



18:45 h.



Patio del Convento de Santa Cruz Hermanas Clarisas, Convento, Cardenal Landázuri, Plaza Nuestra Señora de Regla. En el Locus Apellationis, ante el pórtico de la S.I. Catedral y con la colaboración del Orfeón Leonés, se celebrará el acto del Perdón.

El Abad, en nombre de la Cofradía, proclamará ante la imagen del Cristo del Perdón y ante el pueblo leonés, la solicitud del perdón a favor del penado para el cual se ha pedido el indulto, de obtenerse, esta persona ya en libertad, se incorporará al acto penitencial reanudándose la procesión por el siguiente recorrido.

Mariano Domínguez Berrueta, Plaza Mayor, Plegaria (intervención del Grupo Andadura y ofrenda al Santo Cristo de la Capilla de Fuera de San Martín), Platerías, Cardiles, Varillas, Ancha, Plaza San Marcelo, Plaza de Santo Domingo (sin vuelta), Ordoño II, Plaza Guzmán (sin vuelta), Avenida de Palencia, desde ésta:

Paso del Santo Cristo del Perdón: Astorga, Paso de los Quebrantos, Gómez de Salazar.

Resto de la Procesión: Prolongación Avenida Palencia, Rotonda Cofradía Santo Cristo del Perdón (Sin Vuelta), Gómez de Salazar, llegando a la Iglesia Parroquial de San Francisco de la Vega, donde la Madre de la Paz y la Parroquia de San Francisco de la Vega, reciben a la persona indultada y al Cristo del Perdón.

Todos los Hermanos y Hermanas, en riguroso silencio y cubiertos, entrarán en la Iglesia para rezar un responso, finalizando el acto penitencial.

Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b).

Procesión del Dolor de Nuestra Madre	Tradicional Calvario o Vía Crucis Leonés Cantado
 Cofradía Nuestra Señora de las Angustias y Soledad (1578) Capilla de Santa Nonia 20:00 h.	 Cofradía Santísimo Cristo de la Expiración y del Silencio (1991) Interior de la Iglesia de San Francisco 20:30 h.
Cofradía Dulce Nombre de Jesús Nazareno, Santa Nonia, Arquitecto Torbado, Plaza de las Cortes Leonesas, Fuero, Burgo Nuevo, Independencia, Legio VII, San Marcelo, Teatro, Rúa, Plaza de las Concepciones, San Francisco, Jardín de San Francisco, Cofradía Dulce Nombre de Jesús Nazareno y Capilla de Santa Nonia.	En el interior de la Iglesia de San Francisco, los hermanos de la Cofradía hacen las 14 estaciones ante las Cruces Penitenciales, presididos por el Titular de la Cofradía, portado a hombros, entonando el tradicional Calvario o Vía Crucis Leonés Cantado, para concluir, con los cantos propios de Martes Santo durante el solemnisimo Besapié al Santo Cristo de la Expiración. Todo ello en un impresionante clima de recogimiento y respeto.

Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b)

- Durante el **Miércoles Santo** se organiza la **procesión Jesús Camino del Calvario** por la cofradía La Agonía de Nuestro Señor, la **Virgen de la Amargura** por la Real Cofradía Santísimo Sacramento de Minerva y la Santa Vera Cruz, la **procesión del Silencio** por la cofradía Santísimo Cristo de la Expiración y del Silencio, el solemne Vía Crucis popular por la cofradía Santo Cristo del Perdón, la **ronda Lírico-Pasional “Luis Pastrana Giménez”** por la cofradía Santo Cristo del Desenclavo y el **solemne Vía Crucis Procesional** de medianoche.



Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b).



Procesión de Jesús Camino del Calvario



Procesión del Silencio



Cofradía La Agonía de Nuestro Señor (1993)



Iglesia de Santa Marina la Real



20:00 h.



Cofradía Santísimo Cristo de la Expiración y del Silencio (1991)



Interior de la Iglesia de San Francisco



20:30 h.



Serranos, Plaza Torres de Omaña, Cervantes, Dámaso Merino, Sierra Pambley, Plaza de Regla, Ancha, Ruiz de Salazar, Lope de Vega (Cuesta de San Isidoro), Plaza de San Isidoro, Descalzos, Corral de San Guisán, Serranos, Iglesia Santa Marina La Real.



Corredera, Plaza de San Francisco, Independencia, Plaza de Santo Domingo, Gran Vía de San Marcos, Plaza de la Inmaculada (sin vuelta, rezo comunitario de la Salve), Alférez Provisional, San Agustín, Alfonso V, Ordoño II, Independencia, Legión VII, Plaza de San Marcelo, Teatro, Rúa, Plaza de las Concepciones, San Francisco, Plaza de San Francisco, Corredera e Iglesia de San Francisco.

Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b).



Procesión Virgen de La Amargura



Solemne Vía Crucis Popular Leonés



Real Cofradía Santísimo Sacramento de Minerva y la Santa Vera Cruz (1612)



Convento RR. MM. Benedictinas (Carbajalas)



20:30 h.



Cofradía Santo Cristo del Perdón (1965)



Iglesia De San Francisco De La Vega



22:00 h.



Plaza del Grano, Juan II, Fernández Cadórniga, Plaza de Don Gutierre, Zapaterías, Plaza San Martín, Plegaria (ofrenda al Cristo de Fuera), Plaza Mayor (sin vuelta), Mariano Domínguez Berrueta, Plaza de Regla, Ancha, Hermandad Sacramental de Santa Marta y la Sagrada Cena, Plaza San Marcelo, Teatro, La Rúa, Plaza de las Concepciones, Fernández Cadórniga, Juan II, Plaza de Santa María del Camino (Plaza del Grano), Convento RR. MM. Benedictinas - Carbajalas.



Los Hermanos y hermanas de la Cofradía asisten con túnica y farol para acompañar al Cristo de la Vida. Al finalizar cada una de las 14 Estaciones se interpretará música de capilla a cargo de la Banda de Música de la Cofradía, el grupo tradicional Andadura y los cofrades y fieles realizarán cánticos penitenciales. El Viacrucis se realizará en el interior y atrio de la Iglesia de San Francisco de la Vega.

Intervendrá el grupo tradicional "Andadura" de León a las 22:00 horas.

Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b).



Ronda Lirico-Pasional "Luis Pastrana Giménez"



Solemne Vía Crucis Procesional



Cofradía Santo Cristo del Desenclavo (1992)



Iglesia de Santa Marina la Real



22:30 h.



Cofradía Las Siete Palabras de Jesús en la Cruz (1962)



Iglesia de San Marcelo



24:00 h.



Iglesia de Santa Marina la Real, a las 22:30 horas, dará comienzo el XII Concierto de Semana Santa, en colaboración con la Asociación de Vecinos "Mariano Andrés", bajo el título "Stabat Mater" y la actuación de los coros "Escarcha" y "CantArte". El concierto será benéfico, con una entrada de 3 €, a favor de la restauración de la cubierta de la Iglesia de Santa Marina la Real.

Una vez finalizado el concierto, se pondrá en marcha la XXX Edición Ronda Lirico Pasional "Luis Pastrana Giménez", teniendo como Mantenedora a Da. Susana Peña Valle, para seguir el siguiente Itinerario: **Iglesia de Santa Marina la Real (1ª alocución)**, Serranos, Plaza Desenclavo, Plaza del Vizconde, Arvejal, Cardenal Landázuri - **Convento de la Santa Cruz de las MM Clarisas (2ª alocución)**, Convento, Corral de San Albito, Santa Marina, Serranos, **Plaza Puerta Castillo (3ª alocución)**, Plaza Santo Martino, Sacramento, Basílica de San Isidoro - **Puerta del Perdón (4ª alocución)**, Plaza San Isidoro, Descalzos, Corral de San Guisán, Serranos, **Plaza del Desenclavo (5ª alocución)**, Serranos e **Iglesia de Santa Marina la Real (alocución final)**.



Iglesia de San Marcelo, Legión VII, Independencia, Plaza de San Francisco, Cercas, Puerta Moneda, Herreros, atrio de la Iglesia de Nuestra Señora del Mercado, Plaza de Santa María del Camino (del Grano), Ofrenda Floral ante la Cruz, Juan II, Fernández Cadorniga, Plaza de las Concepciones, Rúa, Teatro, Plaza de San Marcelo, Legión VII, Iglesia de San Marcelo.

Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b).

- En el **Jueves Santo** tiene lugar el mayor número de procesiones de toda la Semana Santa en la ciudad. Un total de siete procesiones peregrinan las calles más turísticas de la ciudad, como por ejemplo, la **procesión de las Bienaventuranzas**, el **pregón a caballo de la cofradía de las siete palabras de Jesús en la Cruz**, la **procesión de La Despedida**, la **procesión María al Pie de la Cruz**, **Camino de la Esperanza**, **Procesión de la Sagrada Cena**, la **procesión de las Tinieblas y Santo Cristo de las Injurias** y la **Tradicional Ronda de la Cofradía Dulce Nombre de Jesús Nazareno** con mención especial en la declaración de Interés Turístico Internacional. Esta última es una de las más relevantes de toda la Semana Santa y está organizada por la cofradía Dulce Nombre de Jesús Nazareno.



JUEVES SANTO



Procesión de Las Bienaventuranzas



Cofradía Santo Cristo de La Bienaventuranza (1992)



Patio del Albéitar (C. Covadonga)



08:30 h.



Antonio Valbuena (ofrenda floral en la Iglesia de San Claudio), Covadonga, Plaza Jardín de San Francisco, Lancia, San Francisco, Hospicio, Escorial, Plaza de Santa María del Camino (del Grano), Cuesta de las Carbajalas, La Redención, Cofradía Nuestra Señora de las Angustias y Soledad, Cuesta de los Castañones, Santa Cruz, Plaza Mayor (sin vuelta), Mariano Domínguez Berrueta, Plaza de Regla (de la catedral) (11 horas - Sermón de las Bienaventuranzas), Sierra Pambley, Ancha, Varillas, Cardiles, Platerías, Plegaria (ofrenda floral en la Capilla del Cristo de Afuera de San Martín), Plaza de San Martín, Zapaterías, Fernández Cadórniga, Plaza de las Concepciones (ofrenda floral en el convento de las RR. MM. Concepcionistas), San Francisco, Lancia, Plaza Jardín de San Francisco, Covadonga, Recogida en el Patio del Albéitar.

Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b)



Pregón a Caballo



Procesión de La Despedida



Cofradía Las Siete Palabras de Jesús en la Cruz (1962)



Iglesia de San Marcelo



12:30 h.



Plaza de San Marcelo (frente al Ayuntamiento viejo), Legión VII, Independencia, Santo Domingo (sin vuelta), San Marcelo, Ancha, Varillas, Cardiles, Platerías, Plegaria, Plaza Mayor, Mariano Domínguez Berrueta, Plaza de Regla, Sierra Pambley, Dámaso Merino, Cervantes, Torres de Omaña, Fernando González Regueral, Plaza de San Isidoro, Cid, Pilotos Regueral, Ruiz de Salazar y Plaza de San Marcelo (frente a Diputación).

*En negrita figuran las plazas donde se realizan las proclamas del Sermón de las Siete Palabras.



Cofradía Cristo del Gran Poder (1994)



Convento de las HH. Trinitarias



17:00 h.



San Lorenzo, San Pedro, Plaza Puerta Obispo, Ancha, Cid, Plaza de San Isidoro *ACTO DE LA DESPEDIDA*, Sacramento, Plaza de Santo Martino, Plaza Puerta Castillo, Carreras, Cubos, Pontón, HH. Trinitarias

Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b).



Procesión de María al Pie de la Cruz, Camino de la Esperanza



Cofradía María del Dulce Nombre (1991)



Plaza Donantes de Sangre



19:00 h.



Corredera, Plaza de San Francisco, San Francisco, Plaza de las Concepcionistas, Fernández Cadórniga, Zapaterías, Plaza San Martín, Plegaria (ofrenda floral al Cristo de Fuera de San Martín), Plaza Mayor (sin vuelta), Mariano Domínguez Berrueta, Plaza de Regla, Ancha, Hermandad Sacramental de Santa Marta y de la Sagrada Cena, Plaza San Marcelo, Teatro, Rúa, Plaza de las Concepciones, San Francisco, Plaza San Francisco y Corredera.



Procesión de La Sagrada Cena



Hermandad Sacramental de Santa Marta y de la Sagrada Cena (1945)



Plaza de Nuestra Señora de Regla



20:00 h.



Plaza de Nuestra Señora de Regla, Ancha, Plaza de San Marcelo, Plaza de Santo Domingo (sin vuelta), Padre Isla, Ramiro Valbuena, Plaza de la Inmaculada (sin vuelta), Gran Vía de San Marcos, Plaza de Santo Domingo (sin vuelta), Plaza de San Marcelo, Ancha, Plaza de Nuestra Señora de Regla

Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b).



Procesión de las Tinieblas y Santo Cristo de las Injurias



Cofradía Santo Cristo del Desenclavo (1992)



Patio del Colegio Leonés



20:45 h.



Previo: En el interior de la Iglesia de Santa Marina la Real, a las 19:30 horas, dará comienzo el "Oficio de Tinieblas". Una vez finalizado el mismo se pondrá en marcha la procesión desde el patio del Colegio Leonés.

Itinerario: Serranos, Plaza Torres de Omaña, Fernando González Regueral, Plaza San Isidoro, El Sacramento, Plaza Santo Martino, Plaza Puerta Castillo, Serranos, Santa Marina, Corral de San Albito, Convento, Cardenal Landázuri (Acto del Desagravio en el interior del Convento de la Santa Cruz Madres Clarisas), Arvejal, Plaza Vizconde, Plaza del Desenclavo y Serranos. Al finalizar la procesión se celebrarán en el interior de la Iglesia de Santa Marina la Real los Actos del Enclavamiento y Velado de Cristo (sólo para Hermanos y Hermanas de la Cofradía).



Tradicional Ronda (Mención especial en la declaración de Interés Turístico Internacional)



Cofradía del Dulce Nombre De Jesús Nazareno (1611)



Plaza San Marcelo



24:00 h.



Casa Consistorial (Antiguo Ayuntamiento), en la Plaza de San Marcelo. Antes de recorrer las calles de la ciudad y a modo de preludio de la llamada de los hermanos a la procesión, se procederá a dar los toques oficiales de La Ronda -previo rezo del Padre Nuestro- a las 12 en punto de la noche, en la madrugada del Viernes Santo, en los siguientes lugares: Antiguo Ayuntamiento (Plaza de San Marcelo), donde la comitiva oficial de la Ronda será recibida por el Alcalde en nombre del Pueblo de León. A continuación, en el Palacio Episcopal, ante el Excmo. y Rvdmo. Sr. Obispo, que lo recibe como Pastor, en nombre de la Diócesis. El siguiente toque tendrá lugar en el Palacio de los Guzmanes, donde el Presidente de la Diputación ejercerá de representante de la provincia leonesa. De ahí, se trasladará a la Subdelegación de Defensa, que recibe a La Ronda en representación de las Fuerzas Armadas. Posteriormente en la Subdelegación del Gobierno, que lo recibe institucionalmente en nombre del Gobierno de España. Por último, ante el Abad de la Cofradía del Dulce Nombre de Jesús Nazareno, quien lo recibe en su casa, donde se producen dos toques: el primero en la puerta de su residencia y el segundo en una de las ventanas de su domicilio. A continuación, La Ronda comienza su periplo nocturno por las calles y plazas de León, siendo tradicionalmente el primer punto de encuentro, el domicilio del Vice-Abad de la Centenaria Cofradía.

Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b).

- El **Viernes Santo** se caracteriza por la sobriedad, el recogimiento y una gran afluencia de público. Durante esta jornada, las calles se llenan desde primera hora de la mañana para presenciar la tradicional **Procesión de los Pasos**, organizada por la Cofradía del Dulce Nombre de Jesús Nazareno, en la que 13 pasos penitenciales narran la Pasión de Cristo y culminan con el emblemático acto del Encuentro en la Plaza Mayor, uno de los instantes más esperados y emocionantes de toda la celebración. A lo largo del día tienen lugar otras procesiones de gran relevancia, como el **Santo Entierro**, organizado por la Cofradía del Dulce Nombre de Jesús Nazareno; y la **Procesión de las Siete Palabras** organizada por la Cofradía Las Siete Palabras de Jesús en la Cruz.



Procesión de Los Pasos

(Mención especial en la declaración de Interés Turístico Internacional)



Cofradía del Dulce Nombre de Jesús Nazareno (1611)



Capilla de Santa Nonia



07:15 h.



Capilla de Santa Nonia, Cofradía del Dulce Nombre de Jesús Nazareno, Jardín de San Francisco, San Francisco, Hospicio, Escorial, Cuesta de las Carbajalas, Nuestra Señora de las Angustias y Soledad, Cuesta de los Castañones.

Al comienzo de Cuesta de Castañones: el Paso "San Juan" se desviará por la calle Juan de Arfe, Plaza de San Martín, Plegaria, Platerías, Cardiles, Varillas, Ancha, Sierra Pambley y Plaza de Regla.

Resto de la Procesión: Santa Cruz, Plaza Mayor (sin vuelta), Mariano Domínguez Berrueta, Plaza de Regla, (donde se celebrará el acto de "El Encuentro"). Siguiendo por, Cardenal Landázuri, Convento, Plaza del Vizconde, Plaza del Desenclavo, Serranos, Plaza de Puerta Castillo, Plaza de Santo Martino, donde efectuará el descanso.

A las doce, la Procesión reanudará el recorrido por: Sacramento, Plaza de San Isidoro, Cid, Ancha, Plaza de San Marcelo, Plaza de Santo Domingo (sin vuelta), Independencia, Legión VII, Plaza de San Marcelo, Teatro, Rúa, Plaza de las Concepciones, San Francisco, Plaza Jardín de San Francisco y Cofradía del Dulce Nombre de Jesús Nazareno.

Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b).

 Procesión de las Siete Palabras 	 Solemne y Oficial Procesión del Santo Entierro 
 Cofradía Las Siete Palabras de Jesús en la Cruz (1962)  Plaza de San Marcelo  18:00 h.	 Real Cofradía Santísimo Sacramento de Minerva y la Santa Vera Cruz (1612)  Convento RR. MM. Benedictinas Carbajalas  19:00 h.
 Legión VII, Independencia, Plaza de Santo Domingo (con vuelta), Plaza de San Marcelo, Ruiz de Salazar, Lope de Vega, San Agustín, Alfonso V, Gil y Carrasco, Burgo Nuevo, Independencia, Legión VII y Plaza de San Marcelo.	 Convento RR. MM. Benedictinas Carbajalas (con celebración del Sermón de la Soledad en la Plaza del Grano), Plaza del Grano, Juan II, Fernández Cadórniga, Plaza de Don Gutierre, Zapaterías, Plaza de San Martín, Plegaria (ofrenda al Cristo de fuera), Plaza Mayor (sin vuelta), Mariano Domínguez Berrueta, Plaza de Regla, Ancha, Ruiz de Salazar, Ramón y Cajal, Plaza de Santo Domingo, Independencia, Policía Nacional, La Rúa, Plaza de las Concepciones, Fernández Cadórniga, Juan II, Plaza del Grano, Convento RR. MM. Benedictinas Carbajalas.
Otros Actos Oficios de La Pasión del Señor: Adoración de La Cruz y desvelado del Santo Cristo Organiza: Parroquia de Santa Marina La Real y Cofradía Santo Cristo del Desenclavo Lugar: Iglesia de Santa Marina la Real Hora del acto: 18:00 horas.	

Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b).



Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b).

- El **Sábado Santo** enlaza el dolor de la Pasión con la esperanza de la Resurrección. Entre los actos más destacados se encuentra la **Procesión del Santo Cristo del Desenclavo** organizada por la cofradía del mismo nombre, la Cofradía Santo Cristo del Desenclavo, en la que se representa el descendimiento de Cristo de la cruz. También se celebra la **Procesión de la Soledad**, que acompaña a la Virgen en su dolor; la **Procesión del Camino de la Luz**, organizada por la Cofradía del Santo Sepulcro-Esperanza de Vida, con un mensaje de esperanza hacia la Resurrección, y el Piadoso Via Lucis, organizada por la Sacramental y Penitencial Cofradía Nuestro Padre Jesús Sacramentado y María Santísima de la Piedad, Amparo de los Leoneses, una celebración más íntima que invita a reflexionar sobre el triunfo de la vida sobre la muerte.



Procesión del Santo Cristo del Desenclavo



Procesión de La Soledad



Cofradía Santo Cristo del Desenclavo (1992)



Patio del Colegio Leonés frente a la Iglesia de Santa Marina La Real



16:30 h.



Real Hermandad de Jesús Divino Obrero (1955)



Iglesia Parroquial de Jesús Divino Obrero



19:00 h.



Colegio Leonés, Serranos, Plaza del Desenclavo, Plaza del Vizconde, Convento, Cardenal Landáuzuri (Canto de la Salve por las MM. Franciscanas Clarisas Descalzas desde el interior del Convento de la Santa Cruz ante la imagen de Nuestra Madre María del Desconsuelo), Plaza de Regla, Ancha, Cid, Plaza San Isidoro -donde se celebrará el ACTO DEL DESENCLAVO DE CRISTO hacia las 18:30, contando como testigos a la Muy Ilstre. Real e Imperial Cofradía del Pendón de San Isidoro y el Cabildo Isidoriano en el Atrio de la Puerta del Perdón de la Real Basílica de San Isidoro-, a continuación la procesión continuará con el siguiente recorrido: Sacramento, Plaza de Santo Martino, Plaza Puerta Castillo, Serranos, Plaza del Desenclavo, Serranos y Colegio Leonés.



Víctor de los Ríos, Obispo Almarcha, José María Fernández, San Pedro, Puerta Obispo, Plaza de Regla, Sierra Pambley, Ancha, Varillas, Cardiles, Platerías, Plegaria (ofrenda floral al Cristo de Fuera de San Martín), Plaza Mayor, Santa Cruz, Puerta Sol, Daoiz y Velarde, San Pablo, Víctor de los Ríos e Iglesia de Jesús Divino Obrero.

Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b).



Procesión del Camino de la Luz



Piadoso Vía Lucis



Cofradía Santo Sepulcro - Esperanza de la Vida (1992)



Atrio de la S.I. Catedral



19:15 h.



Sacramental y Penitencial Cofradía Nuestro Padre Jesús Sacramentado y María Santísima de la Piedad, Amparo de los leoneses (1994)



Basílica de San Isidoro



00:45 h.



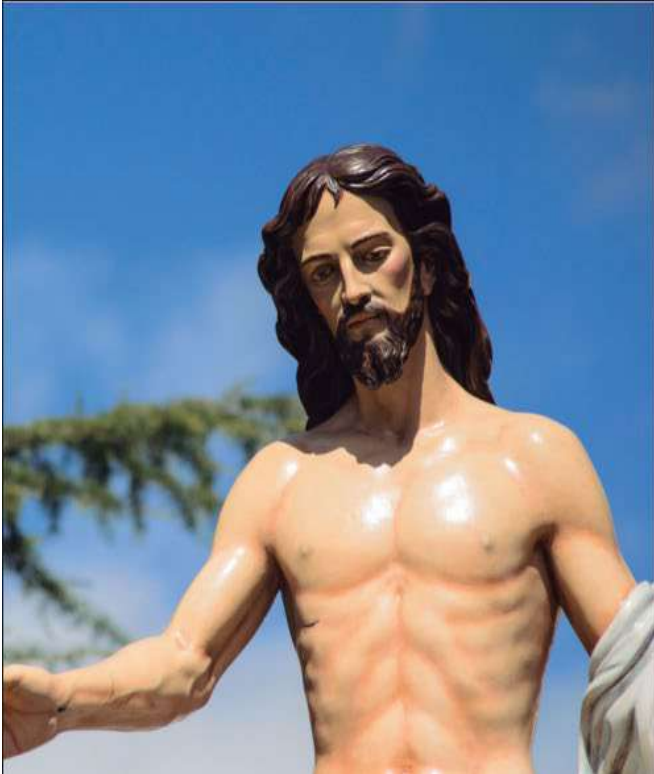
Plaza de Regla (de la Catedral), Mariano Domínguez Berrueta, Plaza Mayor (sin vuelta), Plegaria (entrega del fuego en la Parroquia de San Martín), Plaza de San Martín, Zapaterías, Plaza de Don Gutierre, Fernández Cadorniga, Plaza de las Concepciones (entrega del fuego en el Convento de las RR.MM. Concepcionistas), Rúa, Teatro, Plaza de San Marcelo, (entrega del fuego en la Parroquia de San Marcelo), Ancha, Plaza de Regla (de la Catedral), S.I. Catedral - Entrega del Fuego (se celebrará la Vigilia Pascual a las 23:00 horas).



Atrio de San Isidoro (En él se rezará la primera estación), Sacramento, Plaza de Santo Martino, Abadía, Ramón y Cajal, Cuesta de San Isidoro y Plaza de San Isidoro.

Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b).

- El **Domingo de Resurrección** marca el final de la Semana Santa leonesa con un carácter de alegría, luz y esperanza. Se celebra la **Procesión del Encuentro**, organizada por la Real Hermandad de Jesús Divino Obrero, un acto en el que las imágenes de Cristo Resucitado y la Virgen María se dirigen por recorridos distintos hasta encontrarse representando la victoria de la vida sobre la muerte y el consuelo de la Madre al ver a su Hijo.



DOMINGO DE RESURRECCIÓN



Procesión de El Encuentro



 **Real Hermandad de Jesús Divino Obrero (1955)**

 Iglesia Parroquial Jesús Divino Obrero

 08:45 h.

 **Paso de la Resurrección:** Iglesia Parroquial Jesús Divino Obrero, Víctor de los Ríos, Obispo Almarcha, Daoiz y Velarde, Puerta Sol, Santa Cruz, Plaza Mayor, Plegaria, Platerías, Cardiles, Varillas, Ancha, Sierra Pambley, Plaza de Regla.

Paso de Las Tres Marías: Iglesia Parroquial Jesús Divino Obrero, Víctor de los Ríos, Obispo Almarcha, José María Fernández, San Pedro, Puerta Obispo, Plaza de Regla.

A las 10 de la mañana se celebrará, frente al pórtico de la Catedral, «El Encuentro» (declarado de Interés Turístico Local) y, a continuación, solemne Misa Estacional, oficiada por el Sr. Obispo de la Diócesis en la Santa Iglesia Catedral.

A las 12:00 horas aproximadamente procesión conjunta con el siguiente recorrido: Plaza de Regla, Ancha, Cervantes, Plaza Torres de Omaña, Fernando González Regueral, Plaza de San Isidoro (canto de la Salve por parte de las Hermanas Mayores Siervas de la Caridad), Cid, Ancha, Varillas, Cardiles, Platerías, Plegaria, Plaza Mayor, Santa Cruz, Puerta Sol, Daoiz y Velarde, Obispo Almarcha, Víctor de los Ríos e Iglesia de Jesús Divino Obrero.

Fuente: Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León (2025b).

La magnitud de estas celebraciones, junto con su valor cultural y religioso, ha consolidado a la Semana Santa de León como **Fiesta de Interés Turístico Internacional**. Este reconocimiento refuerza su condición de **atractivo cultural y turístico de primer orden**, capaz de movilizar tanto a la población local como a visitantes nacionales e internacionales. En consecuencia, la Semana Santa leonesa se configura, no sólo como un fenómeno religioso, sino también como una **marca identitaria de la ciudad**, con capacidad de generar interés en empresas, administraciones y agentes culturales, y de proyectarse como referente en el panorama nacional e internacional.

5. METODOLOGÍA

El estudio se desarrolla a partir de un planteamiento metodológico diseñado para captar de manera sistemática las múltiples dimensiones que configuran la Semana Santa de León. La investigación se articula en torno a la recogida directa de información de los principales colectivos vinculados: turistas y excursionistas, residentes, miembros de cofradías y representantes del tejido comercial, hotelero y de restauración, con el objetivo de reflejar la pluralidad de visiones y experiencias en torno al evento.

Para lograrlo, se combinan técnicas de naturaleza cuantitativa y cualitativa que permiten abordar la realidad desde diferentes niveles de análisis y profundidad. La dimensión cuantitativa se materializa en la aplicación de cuestionarios estructurados a cada uno de los colectivos clave, lo que posibilita obtener datos comparables sobre comportamientos, percepciones y valoraciones. Asimismo, se aplican técnicas de neurociencia del consumidor, orientadas a captar respuestas cognitivas y emocionales ante distintos estímulos visuales, aportando así información difícilmente accesible mediante métodos declarativos. La dimensión cualitativa incorpora el análisis de conversación digital en redes sociales (*social listening*), que ofrece una radiografía espontánea y no mediada de cómo se vive y comunica la Semana Santa en el espacio digital.

Esta estrategia mixta se justifica por la complejidad del fenómeno analizado: la Semana Santa es, a la vez, un acontecimiento religioso, cultural, social, turístico y económico. Entenderla en toda su amplitud exige, por tanto, integrar metodologías que no solo registren comportamientos observables, sino que también capten las percepciones, actitudes y significados que le otorgan valor. De este modo, el estudio no se limita a medir la repercusión económica y social de la celebración en los sectores implicados, sino que incorpora su papel en la construcción de identidad, cohesión comunitaria y proyección cultural de la ciudad.

5.1. RECOGIDA DE INFORMACIÓN MEDIANTE ENCUESTAS SEGMENTADAS POR PERFILES

Se diseñaron cuatro cuestionarios diferenciados, adaptados a las características, repercusión y grado de implicación de cada uno de los perfiles contemplados en el estudio:



Cada uno de estos instrumentos fue estructurado en bloques temáticos específicos que permitieron recoger información desde una lógica adaptada al papel que desempeña cada colectivo en la Semana Santa. Las preguntas fueron validadas por expertos y contrastadas con estudios previos de referencia para garantizar su fiabilidad y capacidad de análisis. De este modo, los **cuestionarios** abordan de forma exhaustiva:

- Los comportamientos desarrollados durante los días de Semana Santa (asistencia a procesiones, desplazamientos, consumo, etc.).
- Las percepciones que genera la Semana Santa de León, tanto desde una valoración general como a partir de elementos concretos.
- Las emociones asociadas a la experiencia, a partir de un listado elaborado para captar dimensiones afectivas relevantes.
- Las actitudes hacia la celebración, incluyendo el nivel de identificación, la disposición a recomendarla o a participar en futuras ediciones, así como la relación con la tradición.
- El impacto económico en la ciudad y, en su caso, sobre la propia actividad del encuestado.
- La dimensión digital, con especial atención a la exposición a contenidos en redes sociales, el comportamiento online vinculado al evento y la contribución al contenido generado por los propios participantes.

La recogida de datos se realizó durante y tras la celebración de la Semana Santa 2025. Para garantizar un acceso amplio y diverso a la encuesta, se diseñó una estrategia multicanal adaptada a las particularidades de cada perfil de interés. En el caso de turistas y residentes, durante los días de celebración de la Semana Santa se instalaron carteles informativos en distintos puntos de la ciudad de León, acompañados de un código QR que permitía el acceso directo al cuestionario. Esta acción se complementó con la distribución de tarjetas con el mismo código en los mostradores de establecimientos locales, facilitando su visibilidad entre quienes realizaban compras o consumiciones. Además, un equipo de once colaboradores se encargó de entregar en mano un total de 500 tarjetas QR a visitantes y excursionistas presentes en la ciudad durante el periodo de recogida.

Para el perfil de cofrades, junto con estas acciones, se remitió el enlace de la encuesta a la Junta Mayor de Cofradías, que colaboró en su difusión interna entre las distintas hermandades. Esta labor fue reforzada por dos miembros activos de cofradías leonesas que colaboraron directamente en la distribución y dinamización de la participación.

En cuanto a los establecimientos comerciales, hosteleros y de restauración, la recogida de datos se desarrolló una vez finalizados los actos de la Semana Santa. Se realizó a través de visitas presenciales y comunicaciones por correo electrónico a través de la colaboración de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de León, dirigidas a responsables de negocios ubicados en diferentes zonas de la ciudad, con el objetivo de asegurar una muestra diversa del sector.

Como incentivo a la participación, se organizaron dos sorteos independientes de tarjetas regalo por valor de 500 euros ofrecidas por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de León: uno entre los participantes de los perfiles de visitantes, residentes y cofrades; y otro entre los establecimientos que completaron la encuesta, tanto en formato presencial como digital, con el apoyo de colaboradores formados para tal fin.

Con el fin de asegurar la fiabilidad y consistencia de los datos recopilados, se implementaron controles específicos de calidad durante la fase de depuración de las bases de datos. En primer lugar, se identificaron y descartaron posibles duplicidades a través del análisis de identificadores técnicos evitando así la contabilización de respuestas múltiples procedentes del mismo origen.

Asimismo, se supervisó el tiempo transcurrido entre el acceso inicial al cuestionario y su envío final. Aquellas respuestas completadas en un intervalo anormalmente breve (indicativo de una cumplimentación apresurada o automática) fueron excluidas del conjunto de análisis. Esta revisión permitió detectar posibles inconsistencias en la calidad de la respuesta, garantizando que los datos considerados para el estudio procedieran de participantes que habían dedicado la atención necesaria a la lectura y reflexión de las preguntas.

Tabla 5.1. Recogida de datos

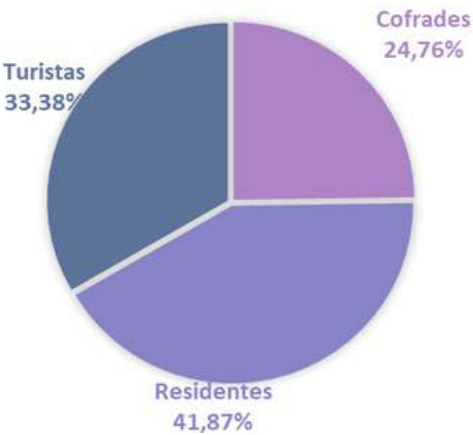
Perfil	Fecha Recogida de Datos
Turistas y Excursionistas	11 – 23 Abril 2025
Cofrades	11 – 23 Abril 2025
Residentes	11 – 23 Abril 2025
Representantes del comercio, la hostelería y la restauración	21 Abril – 31 Mayo 2025

En total se recopilaron 1.543 encuestas válidas, distribuidas entre los tres grupos de participantes: 515 turistas y excursionistas (33,38 %), 646 residentes (41,87 %), y 382 cofrades (24,76 %). Esta segmentación ha permitido analizar los datos recogidos en función del perfil de los encuestados y del vínculo que mantienen con la Semana Santa de León.

Gráfico 5.1. Tamaño de la muestra en los diferentes perfiles

Tabla 5.2. Tamaño de la muestra

Encuestas	Número
Cofrades	382
Residentes	646
Turistas	515
Total, válidas	1543



5.2. DESCRIPCIÓN DE LAS MUESTRAS SEGMENTADAS POR PERFILES

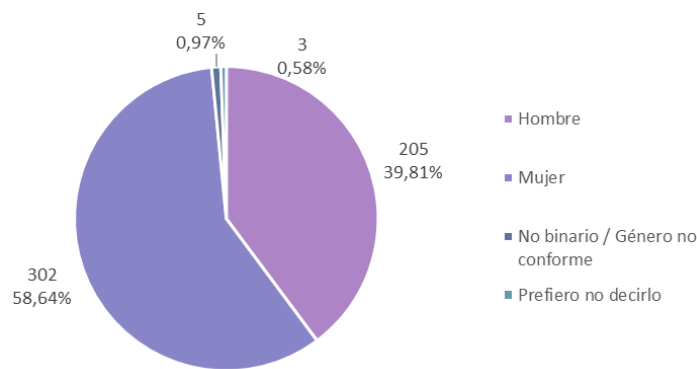
La presente sección ofrece una descripción detallada de las muestras obtenidas en el estudio, segmentadas según los distintos perfiles de interés definidos en la investigación: turistas y excursionistas, residentes, cofrades y negocios vinculados a la Semana Santa de León.

5.2.1. Muestra de turistas y excursionistas, y residentes

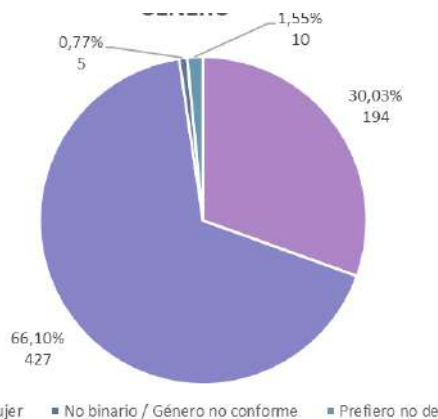
En el perfil de turistas y excursionistas, el 58,64 % corresponde a mujeres y el 39,81 % a hombres, mientras que un 0,97 % pertenece a personas no binarias o con género no conforme, y un 0,58 % no especifica esta variable. En el caso de los residentes, el 66,10 % son mujeres y el 30,03 % hombres, con un 0,77 % de personas no binarias o con género no conforme y un 1,55 % sin respuesta registrada.

Gráfico 5.2. Descripción de la muestra de turistas y excursionistas y residentes: Género

Turistas y Excursionistas



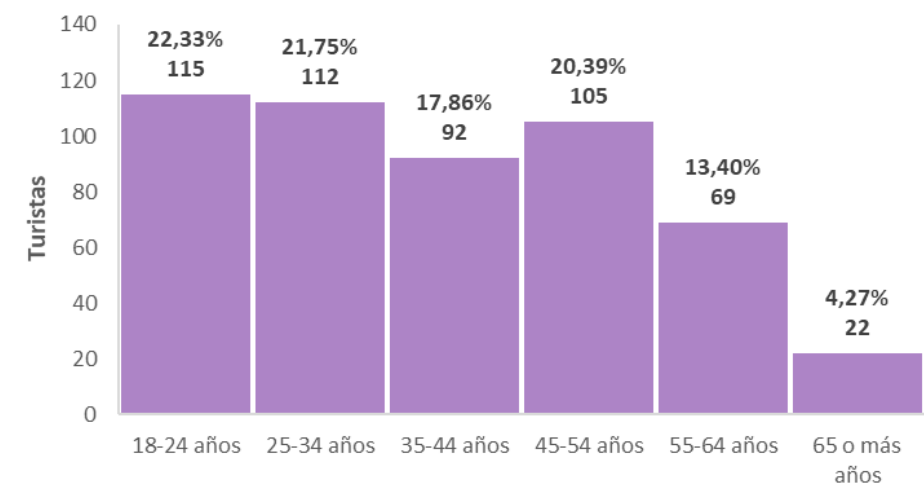
Residentes

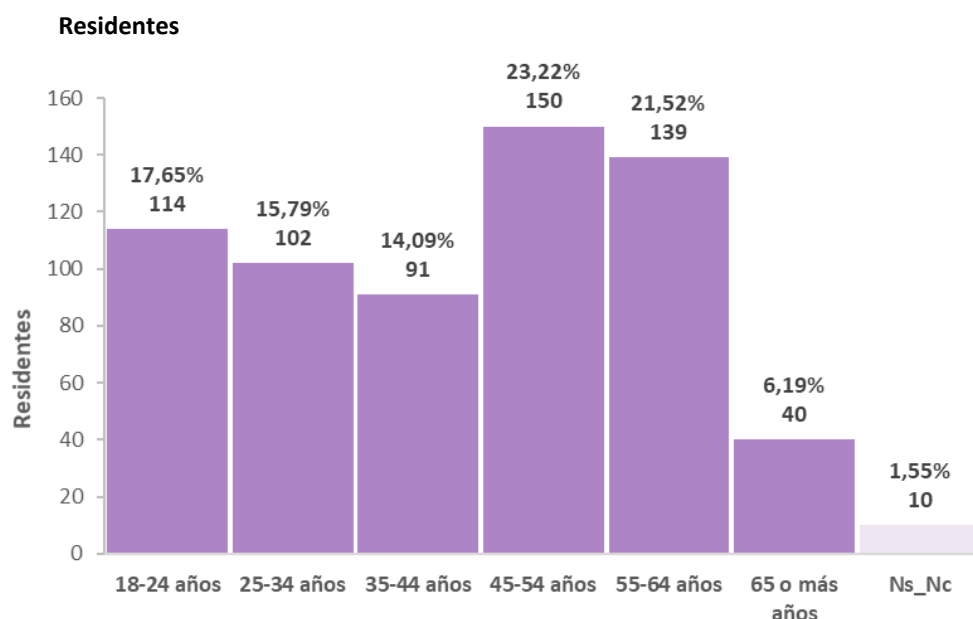


Por lo que se refiere a la edad, en la muestra de turistas y excursionistas, el 22,33 % tiene entre 18 y 24 años, el 21,75 % entre 25 y 34 años, el 17,86 % entre 35 y 44 años y el 20,39 % entre 45 y 54 años. El grupo de 55 a 64 años representa el 13,40 %, mientras que las personas de 65 años o más constituyen el 4,27 %. En el caso de los residentes, el 23,22 % se sitúa en la franja de 45 a 54 años, seguido por los grupos de 55 a 64 años (21,52 %), 18 a 24 años (17,65 %), 25 a 34 años (15,79 %) y 35 a 44 años (14,09 %). Las personas de 65 años o más suponen el 6,19 %, y un 1,55 % no registra esta información.

Gráfico 5.3. Descripción de la muestra de turistas y excursionistas y residentes: Edad

Turistas y Excursionistas



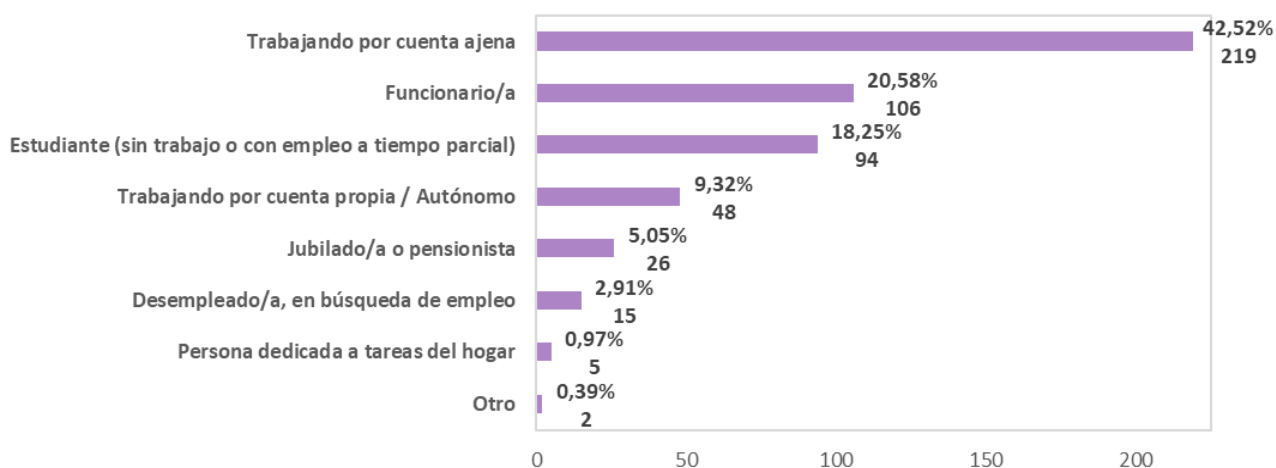


En relación con la situación laboral, entre los turistas y excursionistas destaca un 42,52 % que trabaja por cuenta ajena, seguido por un 20,58 % que ejerce como funcionario/a y un 18,25 % que se encuentra en etapa de formación académica, sin empleo o con un trabajo a tiempo parcial. Un 9,32 % desarrolla su actividad profesional como autónomo/a, y un 5,05 % se encuentra en situación de jubilación o percibe una pensión. El resto se distribuye entre personas en desempleo (2,91 %), dedicadas a tareas del hogar (0,97 %) y otras situaciones laborales (0,39 %).

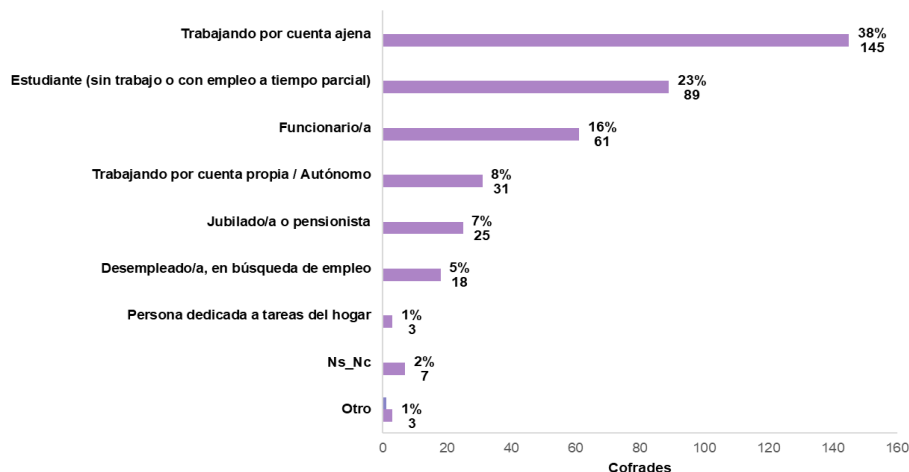
En el caso de los residentes, el 38 % trabaja por cuenta ajena, el 23 % cursa estudios, el 16 % pertenece al funcionariado y el 8 % ejerce como trabajador/a autónomo/a. Por su parte, el 7 % está jubilado/a o pensionista, el 5 % en búsqueda activa de empleo, el 2 % no especifica su situación y tanto las personas dedicadas a tareas del hogar como quienes seleccionaron “otro” suponen el 1 % cada uno.

Gráfico 5.4. Descripción de la muestra de turistas y excursionistas y residentes: Situación laboral

Turistas y Excursionistas



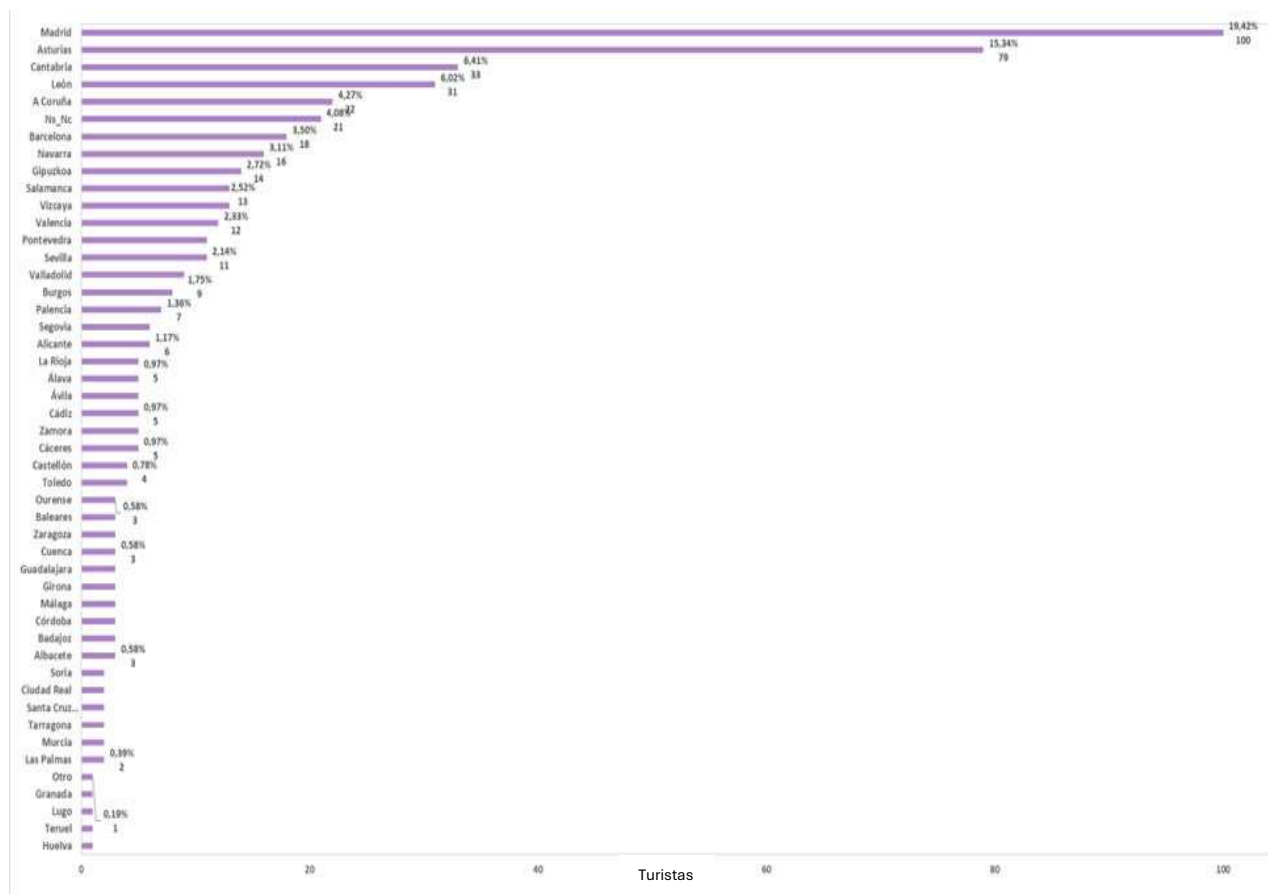
Residentes



La procedencia de los turistas se concentra en dos focos emisores principales: la Comunidad de Madrid (19,42 %) y Asturias (15,34 %), con valores próximos entre sí. En el entorno del norte peninsular destacan, a continuación, Cantabria (6,41 %) y A Coruña (4,72 %). Por su parte, las visitas procedentes de la provincia de León representan el 6,02 % del total.

En un segundo nivel de representación se sitúan Barcelona (3,50 %), Navarra (3,11 %), Guipúzcoa (2,72 %), Salamanca (2,52%), Vizcaya (2,52 %), Valencia (2,33 %), así como Pontevedra y Sevilla (ambas con 2,14 %). Estos porcentajes reflejan aportaciones tanto de comunidades próximas como de grandes áreas urbanas con buena conectividad con León. El resto de provincias españolas presenta porcentajes inferiores al 2 %, configurando una participación menor pero extendida en el conjunto del territorio nacional.

Gráfico 5.5. Descripción de la muestra de turistas y excursionistas: Procedencia

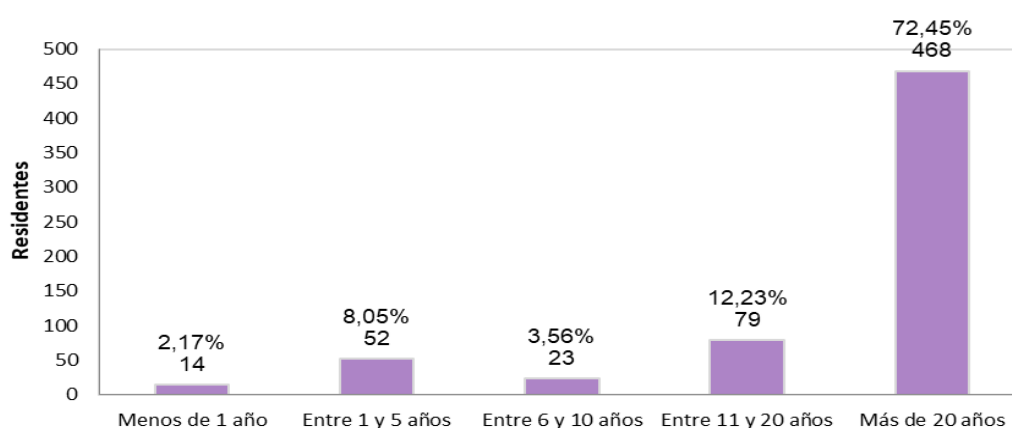


El tiempo de residencia en León refleja una marcada estabilidad entre los participantes. La mayoría de los residentes encuestados, un 72,45 %, declara haber vivido en la ciudad más de 20 años, lo que evidencia un alto grado de arraigo y vinculación con el entorno local.

Los grupos intermedios, conformados por quienes residen en León entre 11 y 20 años (12,23 %) y entre 1 y 5 años (8,05 %), presentan una presencia más moderada, mientras que las personas que llevan entre 6 y 10 años representan el 3,56 % de la muestra. Finalmente, los residentes con menos de un año de estancia suponen únicamente el 2,17 %.

Gráfico 5.6. Descripción de la muestra de residentes: Tiempo viviendo en León

Residentes, tiempo viviendo en León

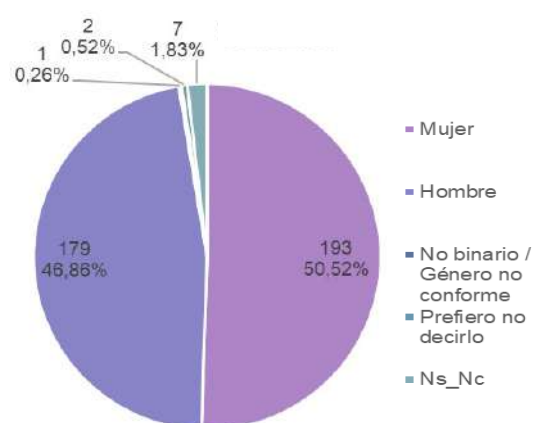


5.2.2. Muestra de cofrades

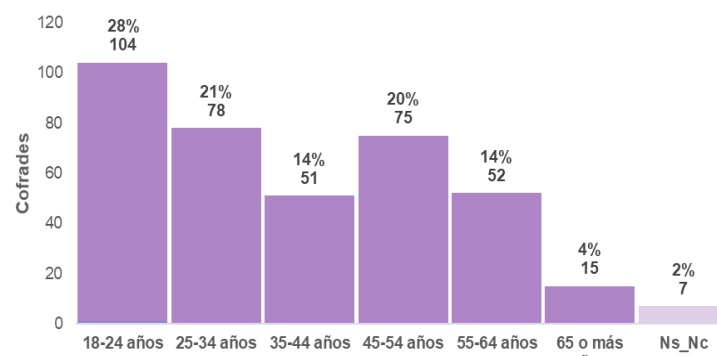
Dentro del perfil de cofrades encuestados, el 50,52 % son mujeres y el 46,86 % hombres. Un 1,83 % prefirió no declarar su género, el 0,52 % se identifica como no binario o género no conforme, y el 0,26 % seleccionó la opción “no sabe / no contesta”. En cuanto a la edad, el tramo más numeroso corresponde al grupo de 18 a 24 años (28 %), seguido por el de 25 a 34 años (21 %) y el de 45 a 54 años (20 %). Los grupos de 35 a 44 años y 55 a 64 años representan un 14 % cada uno, mientras que el 4 % tiene 65 años o más. El 2 % no especificó su edad.

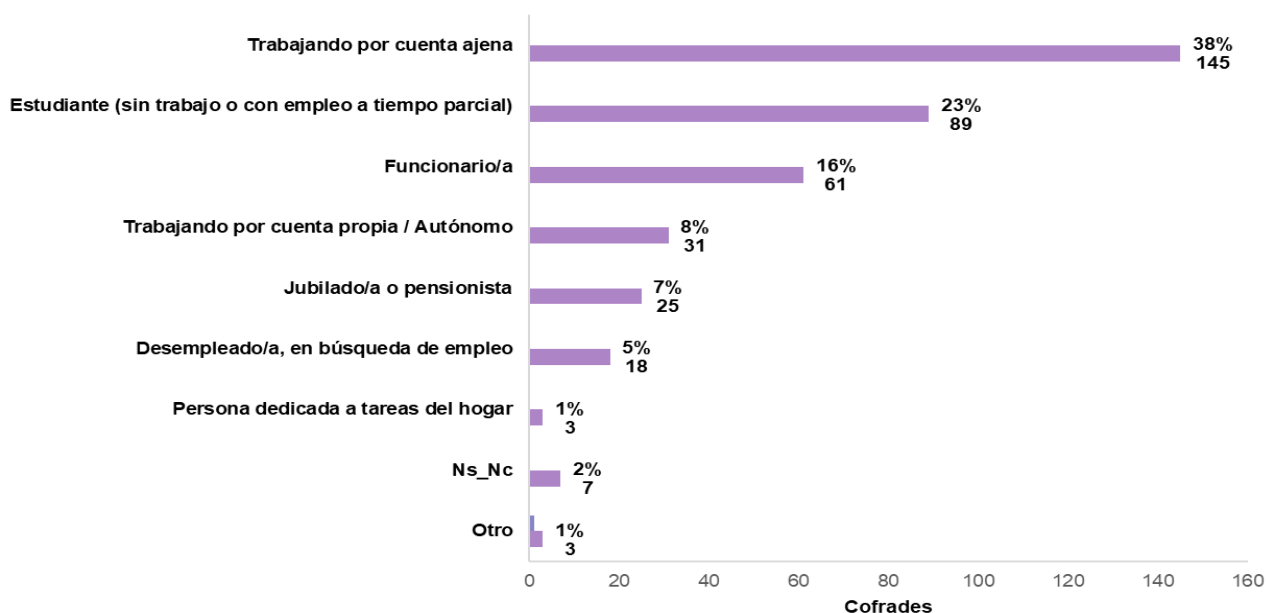
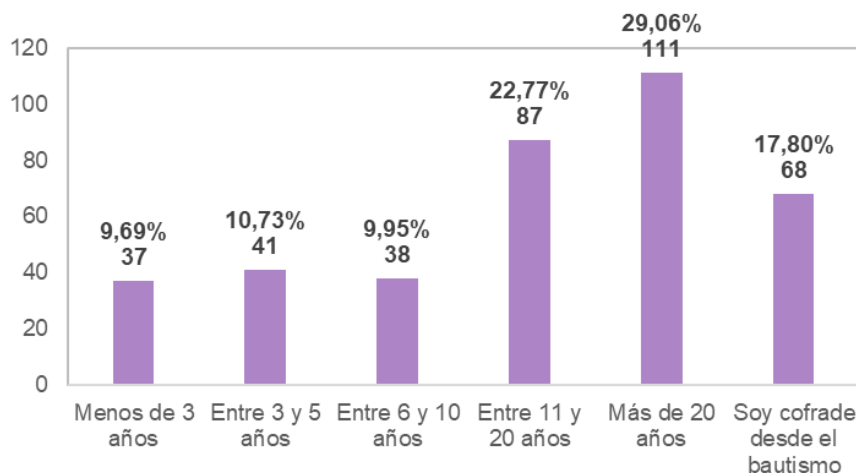
Gráfico 5.7. Descripción de la muestra de cofrades: Género, Edad, Situación laboral, Tiempo en la Cofradía

Género



Edad



Situación laboral**Tiempo en la cofradía**

En lo relativo a la situación laboral, el 38 % trabaja por cuenta ajena, el 23 % se encuentra en situación de estudiante (con o sin empleo a tiempo parcial) y el 16 % desempeña funciones en la administración pública como funcionario/a. El 8 % desarrolla su actividad como autónomo o por cuenta propia, el 7 % está jubilado o pensionista, y el 5 % en búsqueda activa de empleo. Las opciones “persona dedicada a tareas del hogar” y “otro” concentran el 1 % cada una, mientras que el 2 % no proporcionó información sobre este aspecto.

En cuanto al tiempo de pertenencia a la cofradía, el 29,06 % de los participantes forma parte de ella desde hace más de 20 años, mientras que el 22,77 % lleva entre 11 y 20 años. Un 17,80 % ha sido cofrade desde el bautismo. Los porcentajes correspondientes a trayectorias más recientes son del 10,73 % para quienes llevan entre 3 y 5 años, del 9,95 % para quienes pertenecen desde hace entre 6 y 10 años, y del 9,69 % para quienes se han incorporado en los últimos 3 años.

5.2.3. Muestra de representantes del comercio, la hostelería y la restauración

Por lo que se refiere al sector comercio, hostelería y restauración la muestra comprende un total de 106 respuestas. En lo que concierne a la actividad principal, los negocios más representados son los relacionados con moda y complementos (ropa, calzado, accesorios), con 23 establecimientos (21,70 %), seguidos de peluquería y estética y regalos, souvenirs y artesanía, ambos con 13 respuestas (12,26 %). También se incluyen negocios vinculados a la hostelería y restauración, como bares, cafeterías, vinotecas o gastrobares (10,38 %) y restaurantes (9,43 %), así como otros sectores como productos gourmet, hoteles, actividades turísticas, comercios del hogar, centros de fisioterapia, librerías y pastelerías, entre otros.



Fuente: Real Cofradía del Santísimo Sacramento de Minerva y la Santa Vera Cruz.

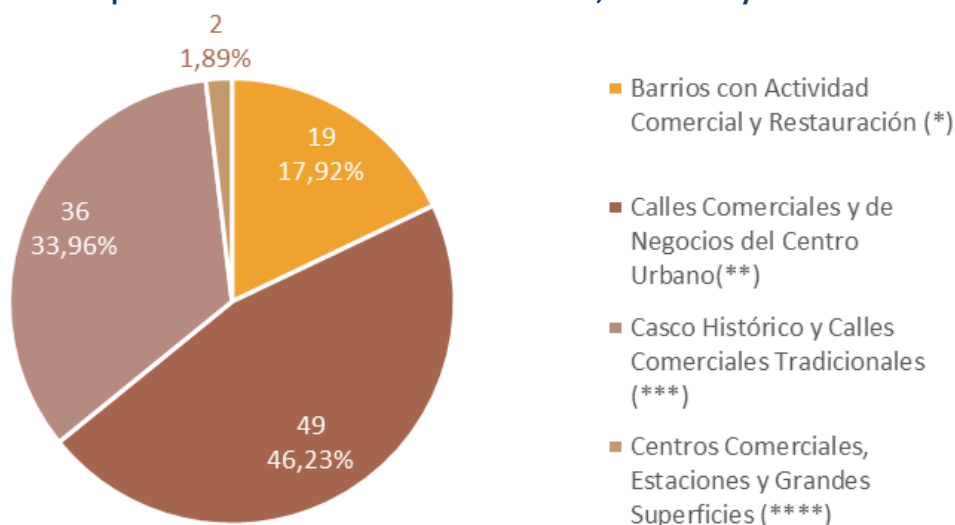
Gráfico 5.8. Descripción de la muestra del sector comercio, hostelería y restauración: Tipo de negocio



Respecto a la ubicación de los establecimientos, el 46,23 % se encuentra en calles comerciales y de negocios del centro urbano, mientras que el 33,96 % está situado en el casco histórico y calles comerciales tradicionales. El

17,92 % corresponde a barrios con actividad comercial y restauración, y un 1,89 % se localiza en centros comerciales, estaciones o grandes superficies.

Gráfico 5.9. Descripción de la muestra del sector comercio, hostelería y restauración: Ubicación



(*) Barrio de San Esteban, La Palomera, El Crucero, Armunia, Puente Castro, La Chantría, Oteruelo, Pinilla, Cantamilanos, Polígono X, La Torre, Michaisa, La Granja y calles circundantes.

(**) Avda. Ordoño II, Gran Vía de San Marcos, Calle Alcázar de Toledo, Calle Burgo Nuevo, Plaza de Santo Domingo, Calle Padre Isla, Plaza de la Inmaculada, Avda. de Roma, República Argentina, Avda. Lancia, Santa Nonia, zona parque San Francisco, Avda. Fernández Ladreda, El Corte Inglés, Plaza Guzmán, Paseo de la Condesa y de Papalaguinda, zona Paseo Salamanca (es decir a ambos lados del río, la zona centro de León y calles circundantes).

(***) Barrio Húmedo, Barrio Romántico, Plaza Mayor, Plaza de la Catedral, Plaza San Marcelo (Plaza de Botines), Calle Ancha, Calle de la Rúa, Plaza del Grano, Calle Mariano Domínguez Berrueta y calle.

(****) Centro Comercial Espacio León, Carrefour, Área 17, Estación de Tren de León, Estación de Autobuses, Avda. Ingeniero Sáenz de Miera, Calle Corredera, Avda. Doctor Fleming (zona Plaza de Toros y Estadio Reino de León y calles circundantes).

5.3. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES (*SOCIAL LISTENING*)

El estudio incorpora una dimensión digital que permite observar, desde una perspectiva externa y espontánea, cómo se proyecta y vive la Semana Santa de León en el entorno online. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis sistemático de publicaciones y conversaciones en redes sociales durante el periodo comprendido entre el 11 y el 20 de abril de 2025. La investigación se ha centrado en las plataformas con mayor actividad visual y conversacional vinculada al evento: Instagram, X (anteriormente Twitter) y TikTok.

A través de herramientas especializadas de *social listening* y tratamiento de datos masivos, se han monitorizado hashtags relevantes, menciones geolocalizadas y contenido visual generado por los propios usuarios. Esta línea de trabajo ofrece una visión complementaria a la obtenida mediante encuestas, permitiendo comprender no solo qué se dice sobre la Semana Santa, sino cómo se expresa, qué emociones se manifiestan, qué tipo de contenido predomina y cuál es el alcance real de la conversación en redes.

Este análisis tiene como objetivos fundamentales:

- Detectar los temas centrales en torno a los cuales se articula la conversación digital, ya sean de carácter organizativo, estético, espiritual, social o turístico.
- Identificar las emociones que subyacen al contenido compartido y expresado por los usuarios, analizando tanto el lenguaje verbal como los elementos visuales.
- Estimar la magnitud e intensidad de la conversación, midiendo el volumen, la frecuencia, la viralidad y los niveles de interacción generados antes, durante y después de la celebración.
- Analizar las formas de representación digital del evento, distinguiendo entre distintos perfiles de usuario (visitantes, residentes, cofrades, medios, creadores de contenido, etc.) y los estilos discursivos y visuales empleados.

Para alcanzar estos objetivos, se han empleado técnicas avanzadas de análisis de datos digitales, entre las que destacan:

- Web scraping y acceso a APIs (en función de la disponibilidad y restricciones de cada plataforma), para la extracción estructurada de grandes volúmenes de publicaciones, imágenes, vídeos y comentarios.
- Procesamiento de lenguaje natural (PLN), orientado a la categorización temática, análisis semántico y detección automática de emociones expresadas en los textos.
- Análisis de contenido visual mediante redes neuronales convolucionales, para clasificar imágenes y vídeos según elementos representados, estilo y carga emocional.
- Extracción de metadatos (ubicación, fecha, etiquetas, tipo de cuenta, número de interacciones) y análisis del engagement generado por cada tipo de contenido.
- Segmentación de usuarios en función de su perfil, con el fin de identificar patrones comunicativos diferenciados.

Este enfoque permite incorporar una dimensión innovadora y socialmente significativa al estudio, en tanto que refleja la manera en que los propios ciudadanos y visitantes reinterpretan y difunden la Semana Santa de León en el espacio público digital. A continuación, se presenta un resumen estructurado de las distintas fases del análisis, junto con las herramientas empleadas y las técnicas aplicadas en cada etapa del proceso.



Tabla 5.3. Esquema metodológico del análisis de conversación digital

PROCEDIMIENTO	HERRAMIENTA	TÉCNICA	OBJETIVO
Fase 1. Selección de plataformas y hashtags	Manual	Excel	Analizar las formas de representación digital del evento, distinguiendo entre distintos perfiles de usuario y los estilos discursivos y visuales empleados. Detectar los temas centrales en torno a los cuales se articula la conversación digital
Fase 2. Recolección de datos	Apify	Web scraping	
Fase 3. Clasificación del contenido	Python	Topic Modeling	
Fase 4. Análisis de datos Análisis textual (captions, descripciones, hashtags y comentarios)	Python	Topic Modeling	Identificar las emociones que subyacen al contenido compartido y expresado por los usuarios.
Fase 4. Análisis de datos Análisis visual (fotos y vídeos)	Python	Topic Modeling	
Fase 4. Análisis de datos Análisis de metadatos y comportamiento	Python	Topic Modeling	
Fase 5. Visualización e informe	Manual	Excel	Estimar la magnitud e intensidad de la conversación, midiendo el volumen, la frecuencia, la viralidad y los niveles de interacción generados.

5.4. TÉCNICAS DE NEUROMARKETING

Con el objetivo de captar de manera directa y no declarativa las respuestas cognitivas y emocionales evocadas por las distintas acciones de comunicación asociadas a la Semana Santa de León, el estudio incorpora técnicas avanzadas de neurociencia del consumidor. Esta línea de investigación permite ir más allá de los datos obtenidos mediante cuestionarios y análisis de redes, accediendo a procesos internos que evocan respuestas en la atención, la conexión e impacto emocional y recuerdo hacia los estímulos.

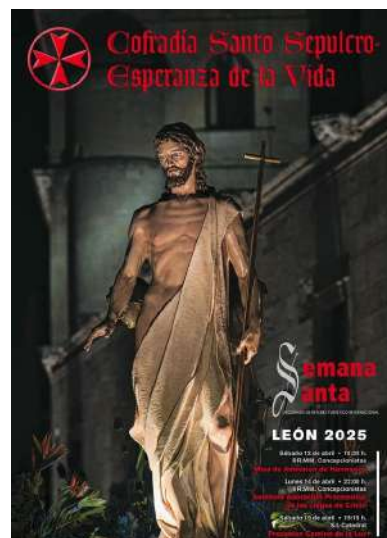
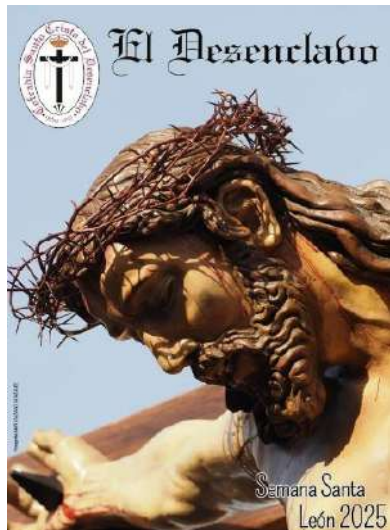
La fase experimental se ha llevado a cabo con una muestra de 41 residentes de León, equilibrada por género y representativa del segmento de edad comprendido entre los 25 y los 45 años. Desde una perspectiva metodológica, el tamaño muestral es apropiado y se ajusta a los estándares comunes en investigaciones neurocientíficas aplicadas al comportamiento del consumidor, especialmente cuando se utilizan técnicas como la **electroencefalografía (EEG)**, la **respuesta galvánica de la piel (GSR)** y el **seguimiento ocular (eye-tracking)**. Este número de participantes permite obtener una potencia estadística adecuada para identificar patrones de respuesta significativos, al tiempo que garantiza la viabilidad operativa de los protocolos experimentales, dados los altos requerimientos técnicos y de análisis asociados a estas metodologías.

Desde una perspectiva estratégica, el rango de edad seleccionado corresponde a un segmento generacional clave para la sostenibilidad y evolución de celebraciones tradicionales como la Semana Santa. Se trata de una franja poblacional con una elevada capacidad de influencia en decisiones culturales, sociales y turísticas, que además comienza a asumir responsabilidades organizativas dentro de cofradías y entidades locales. Este grupo actúa como bisagra generacional, articulando la continuidad de la tradición con nuevas formas de participación, comunicación y reinterpretación cultural.

Asimismo, se trata de un colectivo altamente digitalizado, expuesto y sensible a las narrativas visuales, y particularmente relevante para evaluar la eficacia de las estrategias de comunicación que buscan conectar la Semana Santa con nuevos públicos, preservar su relevancia simbólica y ampliar su proyección. El análisis de las respuestas neurofisiológicas ofrece información valiosa sobre el impacto real (no solo declarado) de los contenidos difundidos en el ecosistema comunicativo actual.

Durante la sesión experimental, se expuso a los participantes a una selección de estímulos visuales vinculados a la Semana Santa de León, entre los que se incluyeron:

- Carteles promocionales oficiales.
- Folletos informativos, tanto en formato físico como digital.
- Publicaciones en redes sociales (Instagram, Twitter/X).
- Imágenes y vídeos difundidos por el Ayuntamiento, el alcalde, cofradías, prensa y usuarios individuales.



La aplicación combinada de las metodologías EEG, GSR y eye-tracking permitió analizar de forma integral diversas métricas clave:

- Nivel de impacto emocional: picos emocionales evocados por el estímulo durante la visualización del mismo, medido a través de la conductancia de la piel.
- Valencia emocional: si el impacto emocional generado evoca una respuesta positiva o negativa, medido a través de electroencefalografía.

- Memorización: probabilidad de recordar en el futuro el estímulo que está siendo visualizado, inferido mediante electroencefalografía.
- Atención: analizado a través de mapas de calor y secuencias de fijación ocular, mediante eye-tracking.
- Nivel de engagement: vinculación que siente el participante con el estímulo que está siendo visualizado, evaluado mediante electroencefalografía.

Este enfoque ofrece una capa adicional de profundidad al estudio, permitiendo identificar qué estímulos visuales logran una conexión más eficaz con el público objetivo, qué narrativas visuales movilizan respuestas emocionales más intensas, y qué elementos favorecen el recuerdo, la conexión e implicación activa del espectador.

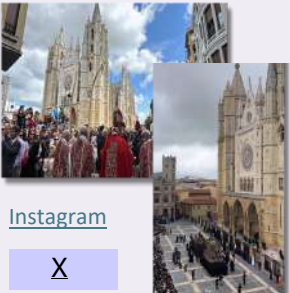
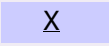
La selección de los estímulos empleados en el experimento neurocientífico se realizó siguiendo como criterio el grado de control del contenido y el canal de difusión utilizado. Para ello, se estableció una matriz de clasificación que organiza las piezas comunicativas según tres niveles: contenido controlado, semicontrolado y no controlado; y tres entornos de difusión: web, redes sociales y medios impresos. Esta estructura permitió representar de manera equilibrada las distintas fuentes desde las que los participantes reciben y procesan información visual vinculada a la Semana Santa.

De este modo, se incluyeron elementos de comunicación oficial (cartelería institucional y materiales promocionales), publicaciones difundidas por actores intermedios (cofradías) y contenidos generados espontáneamente por usuarios particulares en redes sociales. Esta diversidad permite captar con mayor precisión el impacto emocional y cognitivo de los diferentes estilos narrativos, estéticos y contextuales que configuran la experiencia de la Semana Santa de León en el entorno contemporáneo.



Tabla 5.4. Estímulos a evaluar según la matriz de clasificación

Estímulo Controlado Web: Cartel Semana Santa 2025

	CONTROLADO	SEMI CONTROLADO	NO CONTROLADO
WEB	 Ayuntamiento de León	Junta Mayor de Cofradías 	
SOCIAL MEDIA	 Instagram 	 Post Junta Mayor de Cofradías de León	 User Generated Content (UGC)
PRINT	 Portada folleto Semana Santa 2025	 Diario de León	 Cartel Universidad de León

5.5. ESTRUCTURA DE ANÁLISIS Y EXPLOTACIÓN DE DATOS

Con el objetivo de estructurar los datos recogidos y facilitar su interpretación, se ha diseñado un sistema de análisis basado en bloques temáticos alineados con los objetivos específicos del estudio. Esta estructura permite desglosar los resultados por perfil de participante (residentes, turistas y excursionistas, cofrades y representantes del sector económico) y por dimensión analizada. Cada bloque contempla indicadores relacionados con comportamientos, percepciones, emociones, actitudes, impacto económico, experiencia digital y vínculo cultural con la Semana Santa de León.

La definición previa de estos bloques ha permitido establecer un marco común para el tratamiento de los datos, garantizando la comparabilidad entre colectivos y la coherencia en la presentación de resultados. En la Tabla 5 que se presenta a continuación se recogen los principales bloques de análisis definidos para la organización e interpretación de los datos. Cada dimensión contempla un objetivo específico vinculado a los distintos aspectos que configuran la experiencia y percepción de la Semana Santa de León. Asimismo, se incluyen ejemplos de preguntas asociadas a cada bloque, lo que permite visualizar cómo se ha estructurado la recogida de información y cómo se articula el análisis posterior en función de los perfiles consultados. Esta

sistematización garantiza la coherencia entre los objetivos del estudio, el diseño de los instrumentos y la lectura integrada de los resultados.

Tabla 5.5. Enfoque holístico de análisis de resultados

Dimensión de análisis <i>Hace referencia al eje temático general del estudio</i>	Aspecto específico evaluado <i>Detalla el subconcepto, categoría o enfoque particular que se estudia dentro de cada dimensión</i>	Preguntas e instrumentos de recogida de datos <i>Recoge las preguntas concretas que se han formulado en los cuestionarios, e indica entre corchetes el público al que van dirigidas: [Turistas], [Residentes], [Cofrades], [Negocios]</i>
1. Atractivos de la Semana Santa de León	1.1. Motivaciones de los turistas para elegir León como destino en Semana Santa	¿Cuál es el motivo principal de su visita a León? [Turistas] ¿Qué nivel de interés tiene por los eventos religiosos de la Semana Santa? [Turistas] ¿Qué nivel de interés tiene por los eventos culturales de la Semana Santa? [Turistas]
	1.2. Canales de información y elementos de atracción turística de la Semana Santa de León	¿Dónde o cómo supo de la existencia de la Semana Santa de León? [Turistas] Pensando en el momento en el que tomó la decisión de venir a León ¿qué aspectos fueron determinantes para elegir este destino [Turistas]
	1.3. Comportamiento del visitante y claves para la planificación turística	¿Con cuánta antelación decidió viajar a la Semana Santa de León? [Turistas] ¿Cuántas noches permanecerá en León? [Turistas] ¿Qué día llegó a León? [Turistas] ¿Dónde se hospeda? [Turistas] ¿Con quién viaja? [Turistas] ¿Cómo llegó a León? [Turistas]
	1.4. Lealtad hacia la Semana Santa de León	¿Ha asistido anteriormente a la Semana Santa de León? [Turistas]
	1.5. Comportamiento e Interés de los residentes por la Semana Santa de León	¿Qué días ha viajado? [Residentes que han viajado] Seleccione la opción que refleje su vinculación con la Semana Santa de León [Residentes] ¿Qué nivel de interés tiene por los eventos religiosos de la Semana Santa? [Residentes] ¿Qué nivel de interés tiene por los eventos culturales de la Semana Santa? [Residentes]
2. Análisis de la participación en la Semana Santa de León	2.1. Participación de los visitantes	¿Cuántas procesiones presenció este año? [Turistas]
	2.2. Participación de los residentes	¿Cuántas procesiones presenció este año? [Residentes] ¿Qué factores tiene en cuenta al elegir qué procesiones ver durante la Semana Santa de León? [Residentes] Si no asistió a ninguna procesión, ¿cuál fue el/los motivos principal/es? [Residentes]
3. Identidad, participación y rol de los cofrades en la Semana Santa	3.1. Vinculación intergeneracional y sentido de pertenencia	¿Su familia ha estado involucrada en la cofradía antes que usted? [Cofrades] ¿Le gustaría que sus hijos o familiares más jóvenes sigan esta tradición? [Cofrades] ¿Cómo describiría su relación con su cofradía? [Cofrades] ¿Cómo se identificó/a se siente con su cofradía? [Cofrades]
	3.2. Participación activa y compromiso personal	¿De cuántas cofradías es miembro? [Cofrades] ¿Cuál es su función dentro de la cofradía y en qué áreas participa activamente? [Cofrades]

		¿En cuántas procesiones participa activamente cada año? [Cofrades] ¿Cómo ha evolucionado su nivel de participación en las procesiones en los últimos cinco años? [Cofrades] A lo largo del año, incluyendo ensayos, reuniones, preparación de enseres, labores organizativas y participación en procesiones, ¿cuántas horas aproximadas dedica a la Semana Santa? [Cofrades] Si es miembros de una banda o agrupación musical ¿Cuántas horas aproximadas dedica a la Semana Santa a lo largo del año? [Cofrades]
	3.3. Significado personal y repercusión sociocultural	¿Cuál fue el motivo principal que le llevó a involucrarse en su cofradía? [Cofrades] ¿En qué aspectos de su vida ha influido la Semana Santa? [Cofrades] En su opinión, ¿hasta qué punto la Semana Santa contribuye a reforzar la identidad cultural de León? [Cofrades]
4. La experiencia de Semana Santa de León	4.1. Evaluación integral de la Semana Santa de León: Valoraciones de experiencia, impacto y servicios por parte de actores clave	En una escala del 1 al 5, ¿cómo valora su experiencia en la Semana Santa de León? [Comparativa entre Turistas, Residentes Cofrades y Negocios] Valore los siguientes aspectos en una escala del 1 (Muy insatisfactorio) al 5 (Muy satisfecho) [Comparativa entre Turistas, Residentes, Cofrades y Negocios]
	4.2. Impacto Emocional de la Semana Santa de León	Seleccione las emociones que ha sentido durante la Semana Santa de León [Comparativa entre Turistas, Residentes, Cofrades y Negocios] Estudio Neuromarketing
	4.3. La experiencia de la Semana Santa desde el enfoque de las expectativas	Antes de su visita, ¿qué expectativas tenía sobre la Semana Santa de León? [Turistas y Residentes] ¿Cómo ha sido su experiencia en relación con sus expectativas previas? [Turistas y Residentes]
	4.4. Evaluación del efecto de la Semana Santa en la proyección turística de León	Después de su visita a la Semana Santa de León, ¿ha cambiado su percepción sobre la ciudad? [Turistas] ¿Recomendaría la Semana Santa de León a familiares o amigos? [Turistas] ¿Volvería a visitar León en el futuro? [Turistas]
	4.5. La Semana Santa de León desde la mirada ciudadana	¿Considera que la Semana Santa tiene un impacto en la economía de León? [Residentes] ¿Cómo ha percibido el impacto económico de la Semana Santa en los últimos años? [Residentes] ¿Cómo ha impactado la Semana Santa de León en su calidad de vida este año? [Residentes] ¿Recomendaría la Semana Santa de León a familiares o amigos? [Residentes] ¿Tiene intención de disfrutar la Semana Santa de León el próximo año? [Residentes]
	4.6. Impacto de la Semana Santa en la imagen turística y económica de León	¿Cree que la Semana Santa mejora la imagen turística y comercial de León? [Negocios]
6. El Impacto económico: gasto durante la Semana Santa de León	6.1. Gasto durante la Semana Santa de León: visitantes	¿Cuál es el gasto total estimado de su estancia en León durante la Semana Santa? / Distribución del Gasto por Categorías [Turistas] El gasto total estimado que ha indicado, ¿a cuántas personas corresponde? [Turistas]

	6.2. Gasto durante la Semana Santa de León: residentes	¿Cuál es el gasto total estimado en León durante la Semana Santa? / Distribución del Gasto por Categorías [Residentes] El gasto total estimado que ha indicado, ¿a cuántas personas corresponde? [Residentes]
	6.3. Gasto durante la Semana Santa de León: cofrades	¿Cuál es el gasto total estimado en León durante la Semana Santa? / Distribución del Gasto por Categorías [Cofrades] El gasto total estimado que ha indicado, ¿a cuántas personas corresponde? [Cofrades]
7. Valoración empresarial del impacto económico de la Semana Santa [Cuestionario Negocios]	7.1. Días clave de actividad económica	¿Qué días de la Semana Santa fueron los de mayor actividad económica para su negocio?
	7.2. Adaptación operativa del negocio durante la Semana Santa	Si contrató personal adicional en Semana Santa, indique cuántos empleados temporales incorporó ¿Se implementaron promociones especiales durante la Semana Santa? ¿Cómo ha gestionado la previsión de stock y aprovisionamiento para la Semana Santa? ¿Ha modificado sus horarios de apertura/cierre durante la Semana Santa?
	7.3. Valoración del impacto directo en el negocio	¿Cómo valora el impacto de la Semana Santa en su negocio este año? ¿Cómo fue el impacto de la Semana Santa en su negocio en relación con sus expectativas previas? Valore en una escala del 1 al 5 cómo influyó la Semana Santa en su negocio en los siguientes aspectos: ¿Ha aumentado o disminuido la facturación del negocio en la Semana Santa? ¿En qué porcentaje ha aumentado/disminuido? ¿Cómo compara su volumen de ventas durante la Semana Santa con otras semanas del año?
	7.4. Percepción Estratégica y Tendencia Económica	¿Considera la Semana Santa una oportunidad de negocio para su sector? [Negocios] ¿Considera que la Semana Santa tiene un impacto en la economía de León? [Residentes] ¿Cómo ha percibido el impacto económico de la Semana Santa en los últimos años? [Residentes]
8. Comportamiento digital en torno a la Semana Santa de León	9.1. ¿Qué vieron antes? La huella digital previa	[Turistas] Antes del viaje, ¿vio publicaciones en redes sociales sobre la Semana Santa de León? ¿Dónde vio estas publicaciones? [Residentes] ¿Vio publicaciones en redes sociales y/o prensa sobre la Semana Santa de León? ¿Dónde vio estas publicaciones? [Cofrades] ¿Vio publicaciones en redes sociales y/o prensa sobre la Semana Santa de León? ¿Dónde vio estas publicaciones? [Negocios] Antes del viaje, ¿vio publicaciones en redes sociales sobre la Semana Santa de León? ¿Dónde vio estas publicaciones?

	9.2. ¿Cómo se vive y difunde la Semana Santa Online?	[Turistas] Durante su estancia, ¿publicó fotos o vídeos sobre la Semana Santa de León en sus redes sociales? ¿En qué plataformas compartió contenido? ¿Usó algún hashtag relacionado con la Semana Santa de León? [Residentes] ¿Ha publicado fotos o vídeos sobre la Semana Santa de León en sus redes sociales? ¿En qué plataformas compartió contenido? ¿Usó algún hashtag relacionado con la Semana Santa de León? [Cofrades] ¿Ha publicado fotos o vídeos sobre la Semana Santa de León en sus redes sociales? ¿En qué plataformas compartió contenido? ¿Usó algún hashtag relacionado con la Semana Santa de León? Estudio <i>Social Listening</i>
	9.3. Presencia y visibilidad digital de los negocios locales	¿Su negocio tiene presencia en Internet? ¿Con qué frecuencia gestiona la presencia digital de tu negocio? Durante la Semana Santa, ¿ha notado un aumento en la interacción digital con tu negocio? (Múltiple selección) ¿Ha observado un aumento en las búsquedas de su negocio en Google ¿Su negocio ha publicado contenido relacionado con la Semana Santa de León en sus redes sociales?

6. UNA CIUDAD, MUCHAS MIRADAS: ASÍ SE VIVE LA SEMANA SANTA DE LEÓN

6.1. ATRACTIVOS DE LA SEMANA SANTA DE LEÓN

6.1.1. Motivaciones de los turistas para elegir León como destino en Semana Santa

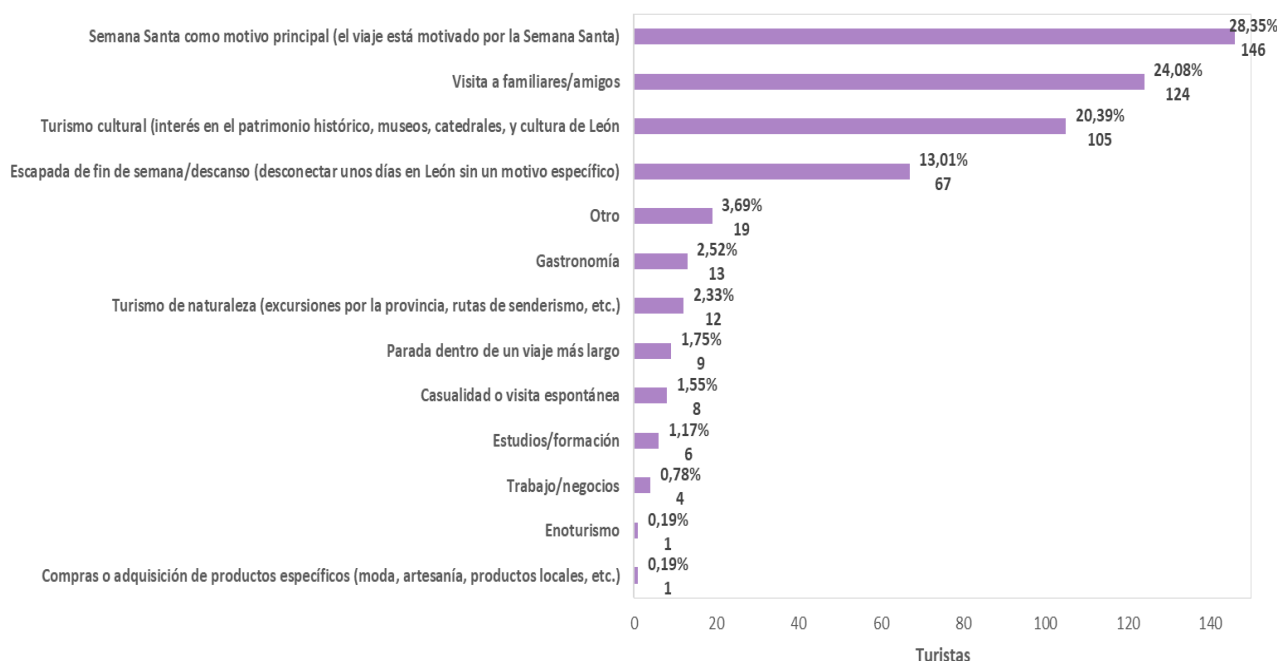


Los motivos que atraen a los turistas a León muestran una jerarquía clara, donde la **Semana Santa** destaca como principal motor de visita, mencionada por 146 turistas, lo que representa el 28,35% del total de encuestados. Este resultado confirma su papel como un evento ancla de la ciudad, capaz de generar un flujo turístico significativo y de alto valor para la economía local. Reforzar esta fortaleza y vincular la Semana Santa con experiencias complementarias como la gastronomía o la cultura, permitiría ampliar el impacto del evento más allá de las fechas de celebración.

En segundo lugar, destacan la **visita a familiares y amigos** (24,08%) y el **turismo cultural** (20,39%). Estos datos reflejan tanto la fuerte conexión emocional y de raíces que muchos viajeros mantienen con León como la percepción de la ciudad como un destino cultural de referencia. La oportunidad aquí reside en consolidar esta imagen cultural y en diseñar iniciativas que combinen la tradición con propuestas innovadoras que prolonguen la estancia y aumenten el gasto turístico.

El turismo de escapadas y descanso (13,01%) aparece como la cuarta motivación, lo que evidencia la capacidad de León para atraer visitantes que buscan experiencias cortas y de desconexión. Este segmento, en auge en el mercado nacional, podría potenciarse mediante una estrategia específica que posicione a León como un destino de fin de semana atractivo y accesible.

En contraste, la gastronomía (2,52%), la naturaleza (2,33%) y las paradas en viajes más largos (1,75%) muestran un peso menor en la elección del destino. Aunque estos motivos no constituyen actualmente una razón principal de visita, sí representan áreas de oportunidad para diversificar la oferta turística. Iniciativas que integren la gastronomía leonesa en experiencias culturales o que pongan en valor los recursos naturales cercanos podrían contribuir a equilibrar la estacionalidad y captar nuevos segmentos de visitantes. Por último, otros motivos como los viajes por estudios, formación y trabajo, así como el enoturismo o las compras, apenas superan el 1%, lo que refleja que León no se percibe aún como un destino prioritario en estos ámbitos.

Gráfico 6.1. Motivo de los turistas para visitar León durante la Semana Santa

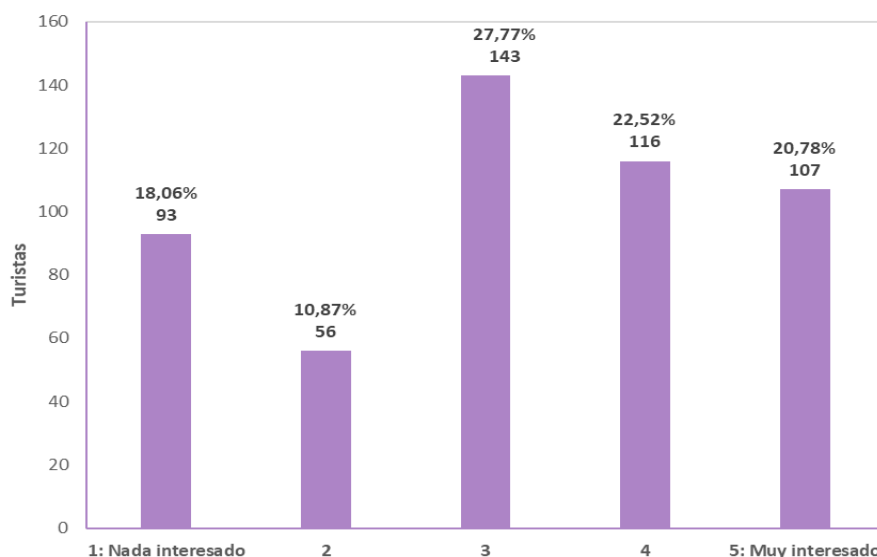
Por lo que se refiere al interés de los turistas por los eventos religiosos de la Semana Santa, en un extremo, un 18,06% declara no estar interesado, mientras que, en el opuesto, un 20,78% manifiesta un alto interés. Esta dualidad refleja la coexistencia de dos perfiles de visitantes: quienes acuden a León movidos por la devoción y quienes priorizan otros atractivos culturales o sociales. Sin embargo, lo más significativo es la presencia de un bloque intermedio muy amplio. El 27,77% de los encuestados expresa un interés moderado, y un 22,52% adicional muestra un interés alto. En conjunto, casi la mitad de los visitantes se sitúa en niveles de interés medio o alto, lo que confirma que la dimensión religiosa sigue siendo un motor de atracción, pero también que existe un público que se acerca con curiosidad cultural y disposición a vivir la experiencia sin una vinculación estrictamente devocional.



Este resultado ofrece una oportunidad estratégica clara: mientras la Semana Santa debe seguir consolidándose como evento religioso de referencia, es fundamental articular propuestas complementarias

(culturales, artísticas y gastronómicas) que conecten con ese segmento intermedio. De este modo, León puede reforzar la centralidad de la Semana Santa en su oferta turística, pero al mismo tiempo proyectarla como un evento inclusivo y multidimensional, capaz de atraer tanto a visitantes religiosos como a aquellos motivados por la cultura, el ocio o la experiencia social.

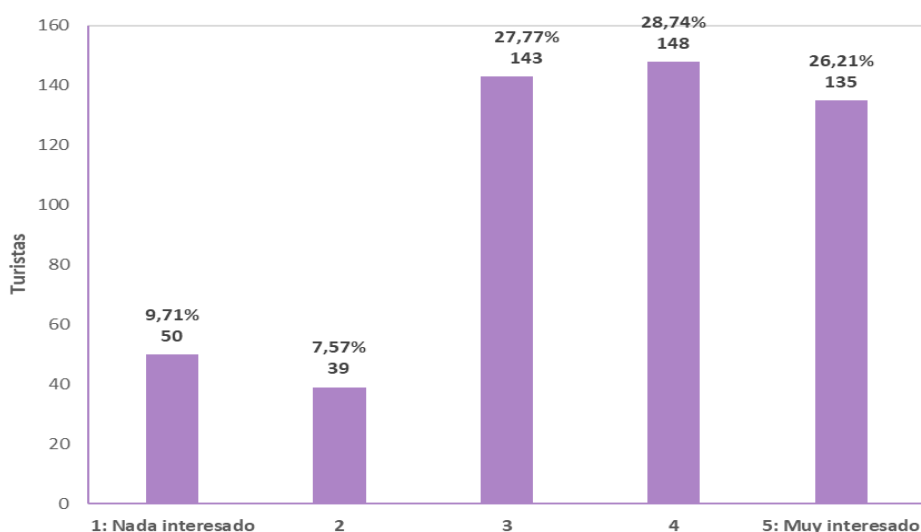
Gráfico 6.2. Interés de los turistas por los actos religiosos de Semana Santa



Paralelamente, el nivel de interés en los aspectos culturales de la Semana Santa se sitúa en valores muy elevados. A diferencia de lo observado en los eventos estrictamente religiosos, la atracción hacia lo cultural se concentra en los niveles más altos de la escala. Más de la mitad de los encuestados (54,95%) declara un interés alto o muy alto, lo que confirma que la historia de las cofradías, la imagería, la música y las tradiciones asociadas constituyen un poderoso atractivo para la mayoría de los visitantes. Este hallazgo subraya la capacidad de la Semana Santa de León para conectar no solo con la dimensión espiritual, sino también con la cultural, ampliando así su alcance a un público más diverso.

El 27,77% de los visitantes muestra un interés moderado, una cifra que coincide con el porcentaje registrado en el análisis de los eventos religiosos. Este paralelismo sugiere que existe un segmento significativo de turistas que encuentra atractivo el equilibrio entre la tradición religiosa y el componente cultural, lo que refuerza la idea de que la Semana Santa de León es percibida como una experiencia integral, capaz de atraer tanto a quienes buscan vivencias espirituales como a quienes priorizan el valor histórico-artístico.

De cara a la gestión turística, estos resultados ponen de manifiesto la conveniencia de posicionar la Semana Santa no solo como un evento religioso de referencia, sino también como un acontecimiento cultural único. En este sentido, la creación de productos turísticos que profundicen en la riqueza artística y patrimonial vinculada a la celebración como rutas guiadas centradas en la imagería, talleres de música procesional o exposiciones sobre la historia de las cofradías, podría ampliar el interés y diversificar la oferta. Además, reforzar la comunicación del carácter cultural de la Semana Santa contribuiría a captar segmentos de visitantes más amplios, incluyendo a quienes no necesariamente se sienten atraídos por la religiosidad, pero sí por el valor artístico y simbólico de la tradición.

Gráfico 6.3. Interés de los turistas por los eventos culturales de Semana Santa

6.1.2. Canales de información y elementos de atracción turística de la Semana Santa de León

La principal vía por la que los turistas conocen la Semana Santa de León es la **recomendación de familiares y amigos**, que concentra el 56,50% de las menciones. Este dato confirma la fuerza del “boca a oreja” como motor central de promoción de la Semana Santa de León, lo que sugiere que las experiencias positivas vividas por los visitantes se transforman en una poderosa herramienta de prescripción. Este hallazgo refuerza la importancia de asegurar un alto nivel de satisfacción en todos los aspectos de la visita, ya que cada turista se convierte en un potencial embajador del destino.

La **experiencia previa** representa el segundo canal más relevante (22,52%), indicando que una parte importante de los visitantes ya había asistido en años anteriores. Esto refleja la capacidad de fidelización de la festividad, un valor estratégico que garantiza recurrencia en el flujo turístico. Diseñar propuestas que enriquezcan y renueven la experiencia, como actividades complementarias, rutas temáticas o nuevos formatos de programación cultural, podría incentivar aún más la repetición de visitas y prolongar las estancias.



Los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa y documentales) concentran el 17,09% de las respuestas, lo que demuestra que mantienen una notable vigencia en la difusión de la Semana Santa, a pesar de la creciente influencia de los canales digitales. Este dato señala la conveniencia de mantener una estrategia de comunicación equilibrada que combine la fuerza de los medios tradicionales con la inmediatez y viralidad de lo digital.

Las redes sociales y medios digitales (Instagram 8,16%, TikTok 3,88% y blogs en menor medida) muestran un peso todavía limitado frente a las recomendaciones personales y la experiencia previa. Sin embargo,

constituyen un espacio con gran potencial de crecimiento, especialmente entre los públicos más jóvenes. Invertir en contenidos atractivos, colaboraciones con creadores locales e iniciativas que fomenten la participación digital de los visitantes podría elevar la visibilidad de la Semana Santa en estos entornos y posicionarla como un referente cultural también en el ámbito online.

De este análisis se obtiene como *insight* clave que la Semana Santa de León se difunde principalmente por recomendación personal y fidelización de visitantes, pero su potencial de crecimiento digital representa una oportunidad estratégica para ampliar públicos y rejuvenecer su proyección.

Gráfico 6.4. Canales de información de los turistas



Complementariamente, la elección de León como destino en Semana Santa está marcada, ante todo, por la **cercanía geográfica**, señalada como decisiva por el 39,03% de los visitantes. Este patrón refleja que gran parte del turismo procede de áreas próximas, lo que consolida a León como un polo de atracción regional y abre la posibilidad de reforzar este mercado con campañas específicas orientadas a escapadas de corta distancia.

El **ambiente de la ciudad (36,89%)**, la **historia y tradición de la Semana Santa (28,16%)** y la **presencia de la catedral y otros monumentos (27,57%)** se configuran como los principales motores culturales y emocionales de la visita. La combinación entre patrimonio, tradición y ambiente festivo convierte a León en un destino con identidad propia, capaz de competir en el panorama nacional. Vincular estos elementos en una narrativa turística coherente contribuiría a consolidar la proyección de la ciudad más allá del ámbito regional.

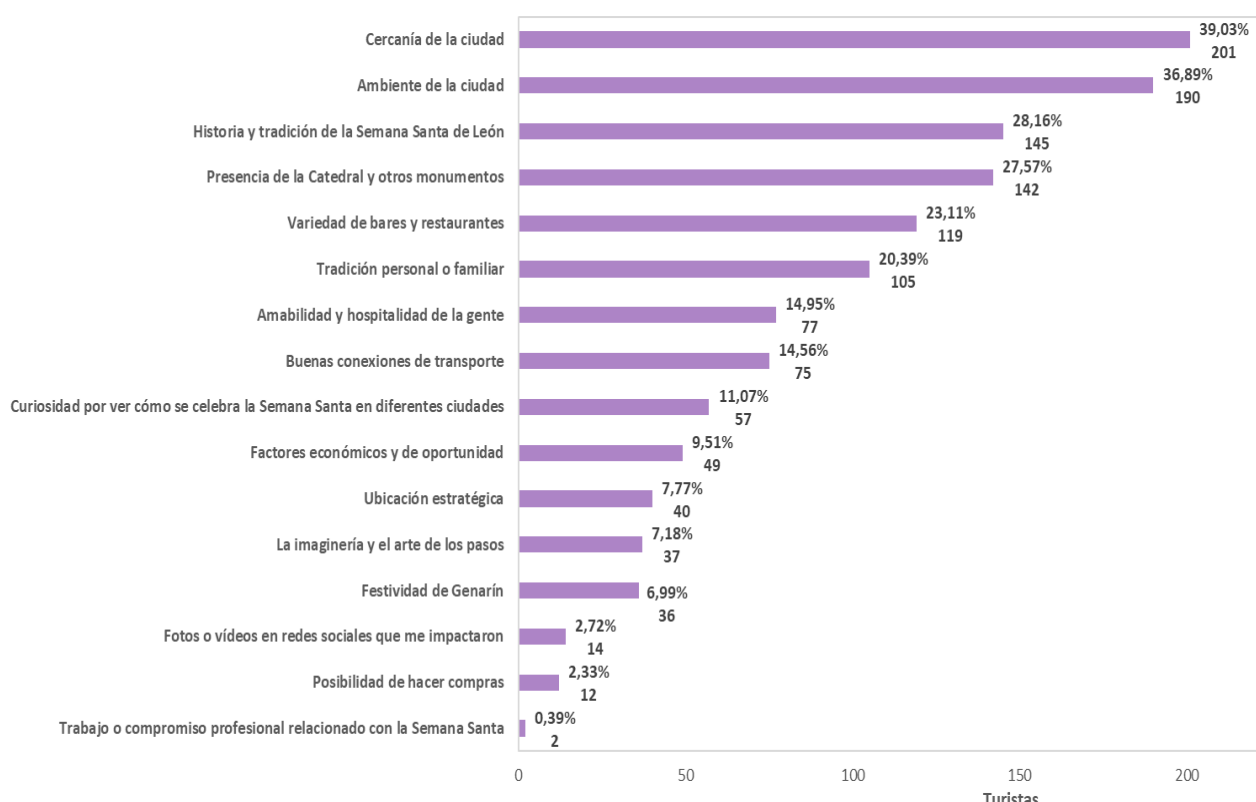
La **gastronomía (23,11%)** y la **tradición personal o familiar (20,39%)** refuerzan la experiencia del visitante, evidenciando que los lazos emocionales y la oferta culinaria son determinantes adicionales. Estos aspectos

ofrecen una vía de desarrollo estratégico para posicionar a León como destino gastronómico de referencia, al tiempo que se fortalece su papel como ciudad de reencuentro familiar.

En un plano complementario, la hospitalidad de la gente (14,95%) y las conexiones de transporte (14,56%) no son los principales motivos de visita, pero sí influyen en la decisión final, consolidando la elección del destino. Garantizar una buena acogida y mejorar la accesibilidad resultan factores clave para mantener la satisfacción y facilitar la llegada de nuevos perfiles de turistas.

Otros elementos, como la curiosidad por conocer diferentes celebraciones (11,07%), la Festividad de Genarín (6,99%) o la imagerie de los pasos (7,18%), aportan riqueza cultural, aunque con un peso menor. Aspectos como las compras o las fotos en redes sociales, con una incidencia inferior al 3%, muestran actualmente escasa influencia, aunque podrían aprovecharse en la comunicación digital para ampliar el atractivo entre públicos jóvenes.

Gráfico 6.5. Aspectos determinantes de los turistas en la elección de la ciudad de León como destino de viaje



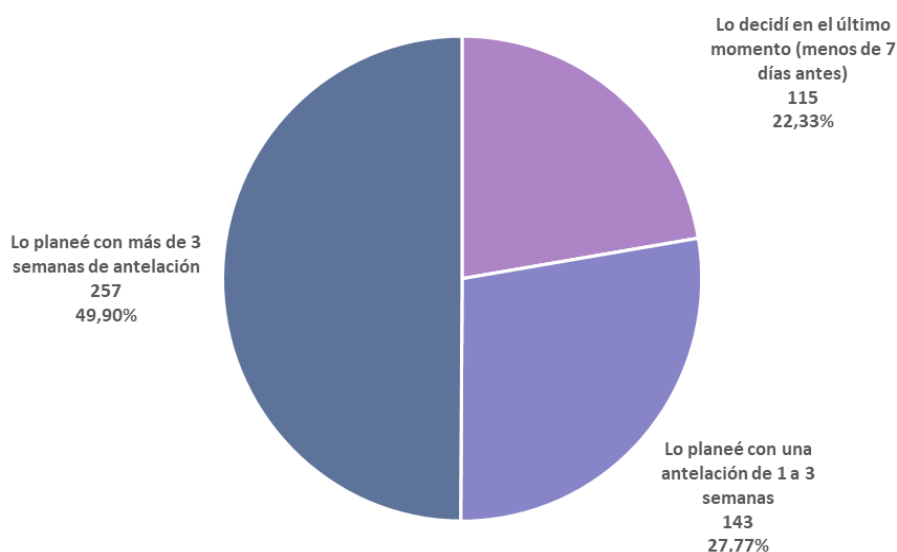
6.1.3. Comportamiento del visitante y claves para la planificación turística

Casi la mitad de los turistas que visitan León (49,9%) organiza su viaje con una **antelación superior a tres semanas**, lo que pone de manifiesto un perfil de visitante que planifica con tiempo y que probablemente valore tanto la calidad de la oferta como la seguridad de contar con servicios disponibles. Este comportamiento abre la oportunidad de diseñar campañas de promoción anticipada y de impulsar productos turísticos que se benefician de reservas previas, como paquetes culturales o experiencias vinculadas a la Semana Santa. Por otro lado, un 27,77% de los visitantes planifica con una antelación moderada de una a

tres semanas, lo que sugiere un segmento más flexible en su toma de decisiones. Este grupo puede responder de manera positiva a acciones de marketing digital, promociones de último minuto o recomendaciones en medios online, lo que permite captar su atención en la fase de búsqueda activa de destinos.

Finalmente, un 22,33% organiza su viaje con menos de una semana de antelación, lo que refleja la importancia de León como destino de escapadas espontáneas. Este perfil demanda ofertas inmediatas y accesibles, con especial énfasis en la comunicación a través de plataformas móviles, redes sociales y canales de última hora. Además, refuerza la necesidad de que la ciudad esté preparada para absorber picos de demanda inesperados, asegurando la calidad en la experiencia del visitante.

Gráfico 6.6. Antelación en la planificación del viaje

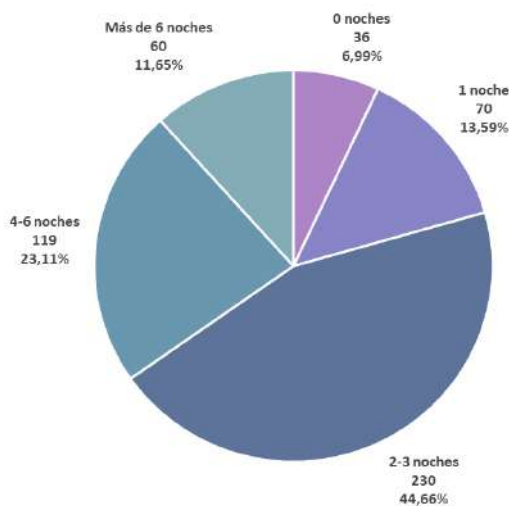


El análisis de la permanencia en la ciudad revela que la mayoría de los turistas (44,66%) opta por **estancias de 2 a 3 noches**, consolidando a León como un destino de escapadas cortas. Este patrón se ajusta especialmente al periodo de la Semana Santa, donde la combinación de celebraciones religiosas, patrimonio cultural y oferta complementaria convierte a la ciudad en un lugar idóneo para este tipo de visitas. La estrategia turística debería orientarse a reforzar este posicionamiento, incentivando paquetes que integren alojamiento, cultura y gastronomía para ampliar el gasto medio del visitante. En segundo lugar, un 23,11% de los turistas permanece entre 4 y 6 noches, lo que refleja un segmento con mayor vinculación y capacidad de consumo, probablemente interesado en una experiencia más completa que combine patrimonio, ocio y excursiones a la provincia. Este público representa una oportunidad para consolidar productos turísticos de mayor duración, especialmente vinculados al turismo cultural y de naturaleza.

Un 13,59% de los visitantes pasa únicamente una noche en León, lo que sugiere una fuerte influencia de la proximidad geográfica, ya que muchos de ellos pueden proceder de áreas cercanas. En este caso, resulta clave potenciar estrategias que incentiven la prolongación de la estancia, ofreciendo propuestas de valor que conviertan una visita breve en una experiencia de fin de semana. Por su parte, el 11,65% de los turistas se queda más de 6 noches, lo que, aunque minoritario, constituye un perfil estratégico para la ciudad, dado que estos viajeros aportan un alto impacto económico. Diseñar productos especializados como experiencias inmersivas, recorridos gastronómicos o programas temáticos, permitiría fidelizar a este segmento.

Finalmente, solo un 6,99% no pernocta en la ciudad, un porcentaje bajo que confirma que León no es percibido únicamente como un destino de paso, sino que tiene la capacidad de retener visitantes.

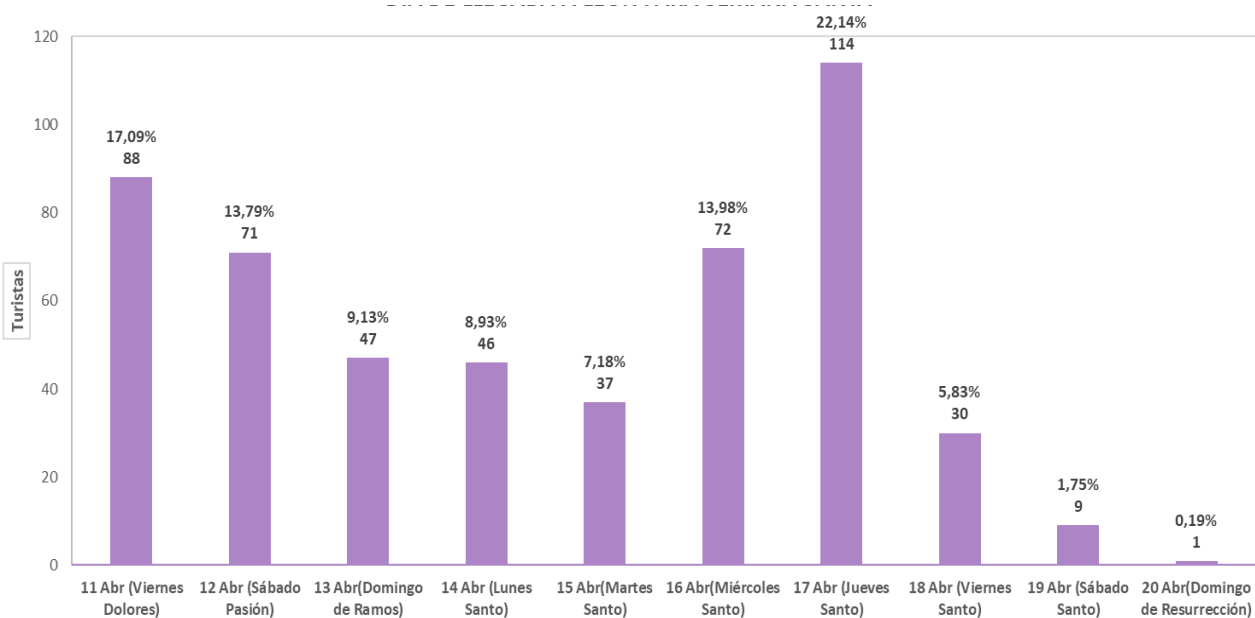
Gráfico 6.7. Número de noches de permanencia de los turistas en Semana Santa



El **Jueves Santo** se consolida como la jornada de mayor atracción turística en León, concentrando un 22,14% de los visitantes encuestados. La coincidencia con actos de gran proyección, como la tradicional Ronda declarada de Interés Turístico Internacional, confirma la capacidad de los eventos singulares para generar un fuerte impacto en la llegada de turistas. El **Viernes de Dolores** (11 de abril) es el segundo día con mayor llegada de turistas, representando el 17,09% del total, mientras que el tercer y cuarto pico de llegada se dan el Miércoles Santo (16 de abril) con un 13,98% de turistas y el Sábado de Pasión (12 de abril) con un 13,79%.

Durante el Domingo de Ramos (13 de abril) y el Lunes Santo (14 de abril), la llegada de turistas es similar con un 9,13% y 8,93% respectivamente, mientras que los días con menor llegada de turistas son el Domingo de Resurrección (0,19%), el Sábado Santo (1,75%) y Viernes Santo (5,83%).

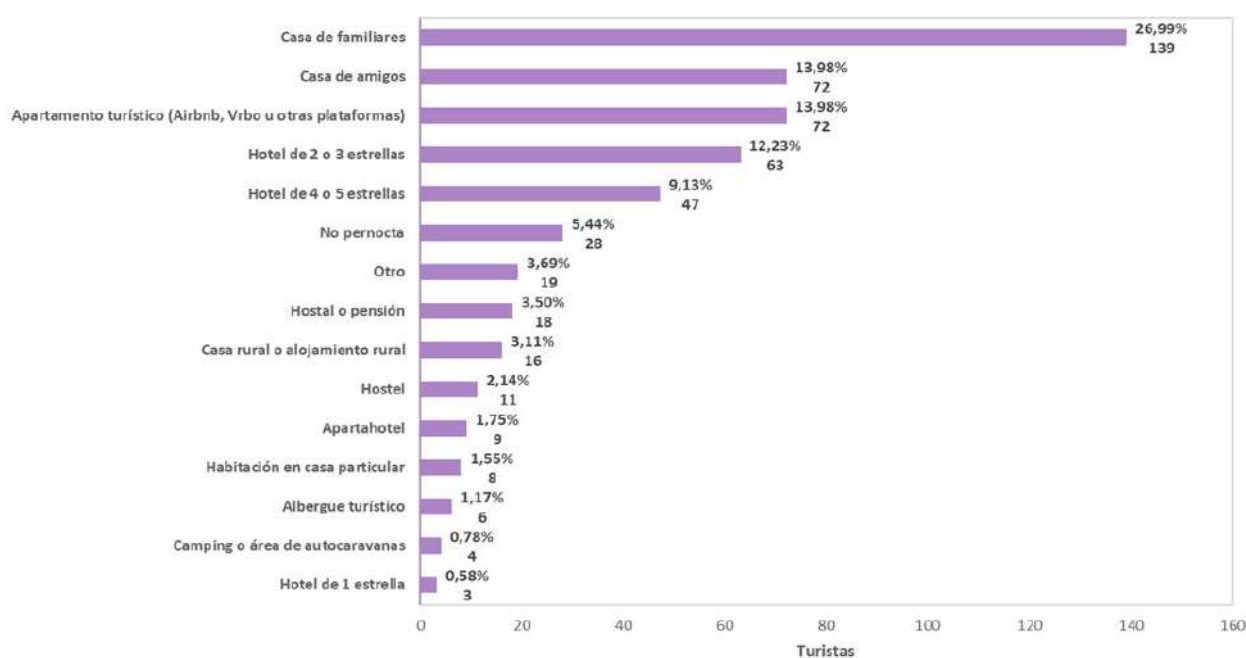
Gráfico 6.8. Día de llegada del turista a León para pasar la Semana Santa



El panorama de alojamientos en León muestra un equilibrio singular entre estancias basadas en lazos personales y la oferta profesionalizada. Mientras un 26,99% de los turistas se aloja en **casa de familiares**. Un 13,98% en **casa de amigos** y otro 13,98% en **apartamentos turísticos** que se consolidan como la tercera opción más relevante, reflejando el auge de plataformas como Airbnb o Vrbo. En cuanto a los hoteles, los de 2 y 3 estrellas (12,23%) superan en popularidad a los de categoría superior (9,13%), lo que sugiere una preferencia por opciones de gama media, probablemente vinculada a la naturaleza de estancias cortas y escapadas. Esto abre la oportunidad de reforzar la propuesta de valor de los hoteles de mayor categoría, integrando experiencias diferenciadas que justifiquen una mayor inversión por parte del visitante.

Un 5,44% de los turistas no pernocta en la ciudad, lo que apunta a perfiles de excursión de un día o visitantes que optan por alojarse en municipios próximos. Este comportamiento confirma la necesidad de diseñar estrategias que incentiven la pernoctación, como actividades nocturnas, paquetes culturales o eventos exclusivos al final de la jornada. Las opciones menos relevantes, como hostales y pensiones (3,50%), casas rurales (3,11%), *hostels* (2,14%), apartahoteles (1,75%), habitaciones particulares (1,55%), albergues (1,17%) o campings (0,78%), ocupan un espacio marginal. No obstante, representan nichos específicos que podrían atraer a segmentos si se desarrollan productos adaptados a sus expectativas.

Gráfico 6.9. Alojamiento de los turistas durante la Semana Santa



La Semana Santa de León se vive sobre todo en **pareja**: el 35,34% de los turistas elige esta modalidad de viaje, lo que la convierte en la opción más habitual. Le sigue el viaje en **pareja con hijos** (17,48%), confirmando que las escapadas en pareja y en familia son la forma predominante de visitar la ciudad durante estas fechas. Los **viajes con grupos de amigos** (16,89%) resultan especialmente populares, lo que sugiere que León combina la dimensión espiritual y cultural de la Semana Santa con una vertiente social y de ocio compartido. En paralelo, los **viajes en solitario** alcanzan un 10,49%, un porcentaje notable que refleja tanto el interés personal en la experiencia religiosa y cultural como la necesidad de garantizar servicios accesibles y seguros para este tipo de visitante.

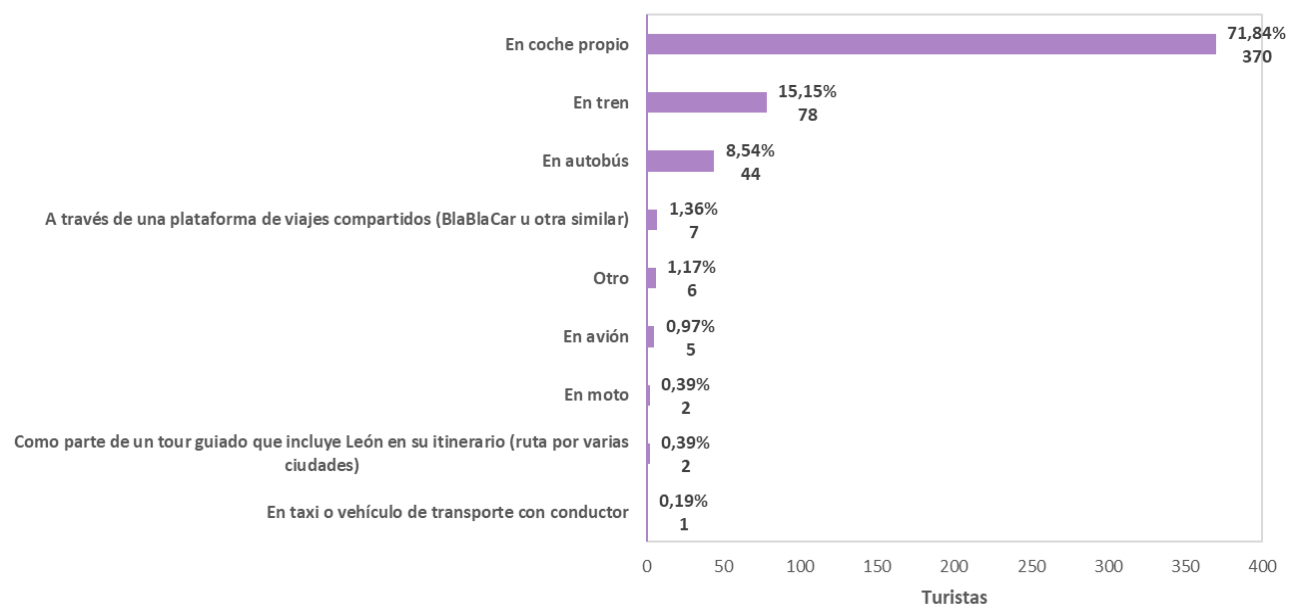
En cuanto a los viajes en familia más amplia, destacan aquellos con otros parientes como hermanos, primos o tíos (7,96%) y los realizados con padres o abuelos (6,21%), lo que pone de manifiesto que la Semana Santa también funciona como un espacio intergeneracional de reencuentro. Este perfil abre la oportunidad de diseñar propuestas que combinen actividades culturales con servicios adaptados a distintas edades, favoreciendo la experiencia conjunta. En posiciones minoritarias aparecen quienes viajan para encontrarse con amigos o familiares en la ciudad (2,72%), los que lo hacen a través de un grupo turístico organizado (0,97%) o con compañeros de trabajo (0,58%).

Gráfico 6.10. Modalidad de viaje según acompañante



Respecto al medio de transporte para llegar a la ciudad, el **coche particular** domina claramente como medio de transporte para visitar León: un 71,84% de los turistas lo utiliza, lo que confirma la preferencia mayoritaria por la autonomía y flexibilidad que ofrece este modo de desplazamiento. El predominio del vehículo privado señala tanto una fortaleza como un reto: por un lado, evidencia que la ciudad es percibida como un destino cómodo y accesible para viajes por carretera; por otro, plantea la necesidad de reforzar servicios de aparcamiento, movilidad urbana y sostenibilidad, ya que la alta dependencia del coche puede generar presión en infraestructuras locales durante los días de mayor afluencia.

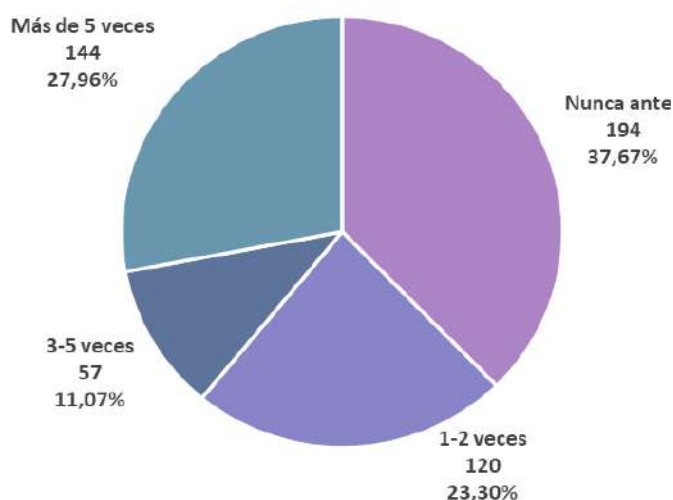
El 15,15% de los turistas que llega en **tren** pone de manifiesto que León cuenta con conexiones ferroviarias relevantes con otras ciudades, lo que facilita la llegada de visitantes que priorizan comodidad y accesibilidad sin necesidad de utilizar el coche particular. Este perfil representa una oportunidad para seguir potenciando el turismo sostenible y de proximidad. En tercer lugar, el **autobús** (8,54%) confirma la existencia de una buena red de conexión con localidades cercanas y trayectos de media distancia, especialmente valorada por estudiantes, grupos jóvenes y viajeros que buscan opciones económicas. Fortalecer la experiencia de llegada desde la estación hasta el centro urbano contribuiría a mejorar aún más la percepción de esta modalidad. Por su parte, opciones como los viajes compartidos (BlaBlaCar), el avión, la moto, los viajes organizados o el taxi tienen un peso reducido, pero reflejan la diversidad de canales de acceso a la ciudad. Aunque su volumen es minoritario, estos segmentos aportan complementariedad y demuestran que León es un destino al que se llega por múltiples vías, en función del perfil del visitante.

Gráfico 6.11. Medio de transporte utilizado por los turistas para llegar a León

6.1.4. Lealtad hacia la Semana Santa de León

La Semana Santa de León atrae tanto a turistas que descubren León por primera vez como a fieles habituales: mientras un 37,67% de los **turistas llega por primera vez**, un 27,96% **ha asistido en más de cinco ocasiones**, demostrando una notable lealtad hacia el destino. El hecho de que casi un 40% de los visitantes sean nuevos representa una oportunidad estratégica para consolidar la primera experiencia y convertirla en visitas recurrentes. En paralelo, el grupo de visitantes que ha acudido más de cinco veces (27,96%) evidencia un nivel elevado de fidelidad. Este segmento probablemente se compone de turistas con lazos familiares o amistades en León, así como de apasionados de la Semana Santa que repiten año tras año. Estos perfiles

son clave para la estabilidad del turismo en la ciudad y pueden fortalecerse mediante estrategias de reconocimiento y personalización que refuercen su vínculo emocional con León.

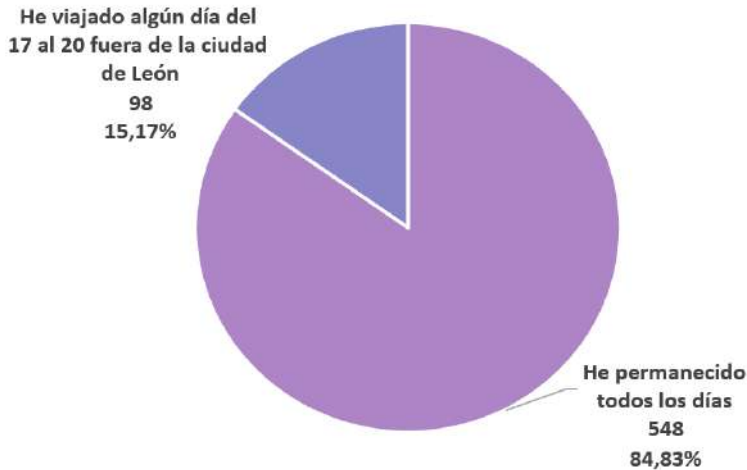
Gráfico 6.12. Asistencia anterior de turistas a la Semana Santa de León

Los turistas que han asistido entre una y dos veces (23,30%) y aquellos con entre tres y cinco visitas (11,07%) conforman un segmento intermedio: conocen la ciudad, pero aún no han alcanzado la frecuencia de los más fieles. En conjunto, la frecuencia de visita muestra que León no solo logra atraer nuevos públicos, sino que también consigue mantener una comunidad fiel de visitantes habituales. El reto estratégico es convertir las primeras visitas en segundas, y las visitas intermedias en lealtad duradera.

6.1.5. Comportamiento e interés de los residentes por la Semana Santa de León

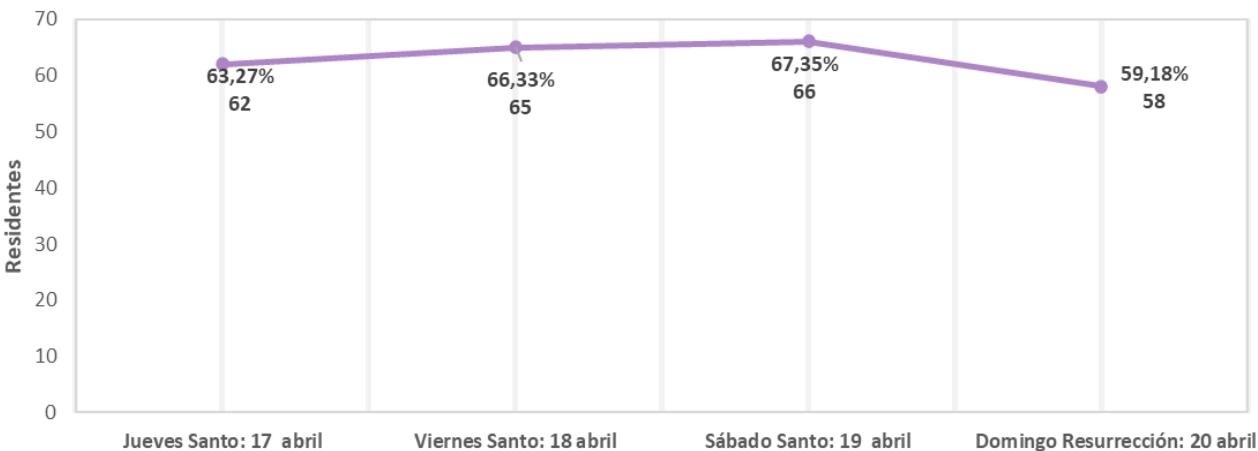
La gran mayoría de los residentes (84,83%) **permanece en León durante toda la Semana Santa**, lo que confirma un fuerte vínculo local con la festividad. Solo un 15,17% opta por viajar fuera entre el 17 y el 20 de abril, lo que indica que la celebración retiene a la mayoría de la población en la ciudad.

Gráfico 6.13. Residentes que permanecieron en León durante la Semana Santa



Sin embargo, al analizar los días concretos, se observa que en jornadas clave como el Viernes Santo (66,33%) y el Sábado Santo (67,35%) muchos residentes deciden salir de León, mientras que en el Domingo de Resurrección las salidas disminuyen hasta un 59,18%. Este patrón sugiere que los residentes aprovechan principalmente el fin de semana para realizar escapadas, al tiempo que confirman el inicio de las vacaciones en el Jueves Santo (63,27%) como un momento propicio para viajar. Estas dinámicas invitan a reforzar la programación de actividades locales en los días con mayor fuga de residentes, con el fin de estimular su permanencia y participación en la ciudad.

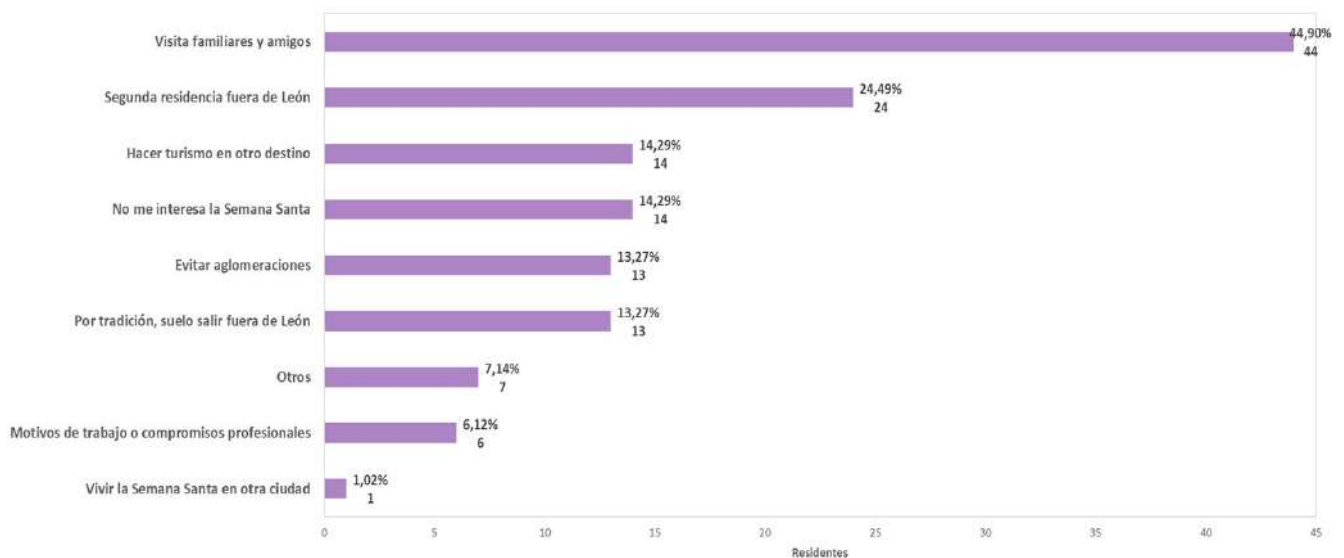
Gráfico 6.14. Días que viajan los residentes que salen de León



La razón principal para abandonar la ciudad durante la Semana Santa es la **visita a familiares y amigos** (44,90%), lo que subraya la importancia de los vínculos personales en las decisiones de viaje. En segundo lugar, un 24,49%

se desplaza a su segunda residencia, aprovechando los días festivos para disfrutar de otro entorno. Por su parte, un 14,29% realiza turismo en otros destinos, mientras que un porcentaje equivalente declara que se marcha porque no tiene interés en la Semana Santa local. Este hallazgo refleja un área de mejora: generar propuestas atractivas y diferenciadoras que convencan a quienes hoy ven la festividad como irrelevante o prescindible.

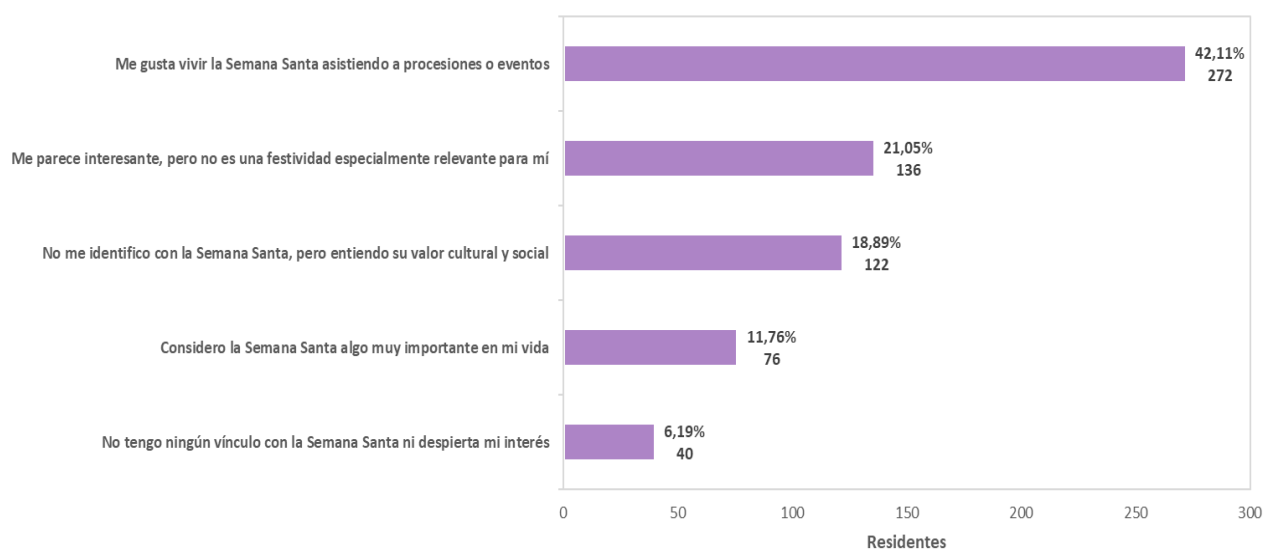
Gráfico 6.15. Motivos de los residentes para desplazarse fuera de León durante la Semana Santa



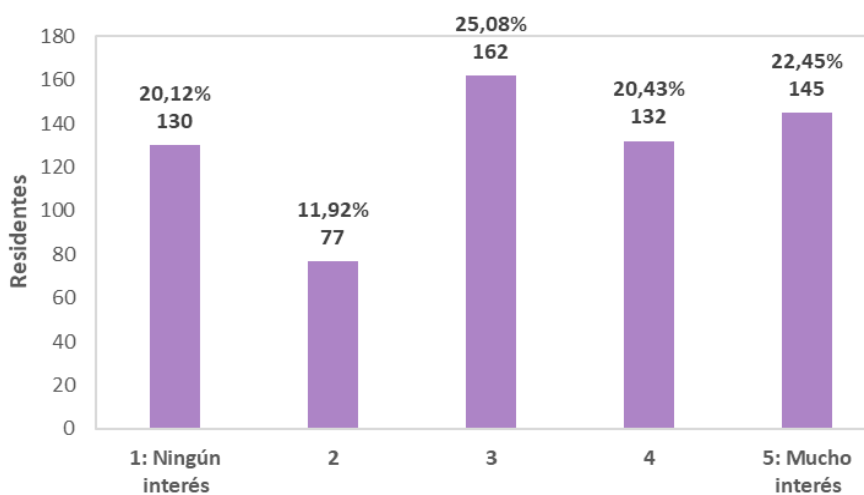
La actitud de los residentes hacia la Semana Santa es diversa, pero predominan las posturas favorables. Un 42,11% afirma que le gusta vivirla **asistiendo a procesiones o eventos**, lo que evidencia un alto grado de implicación ciudadana. Otro 21,05% la considera interesante, aunque no la siente especialmente propia, y



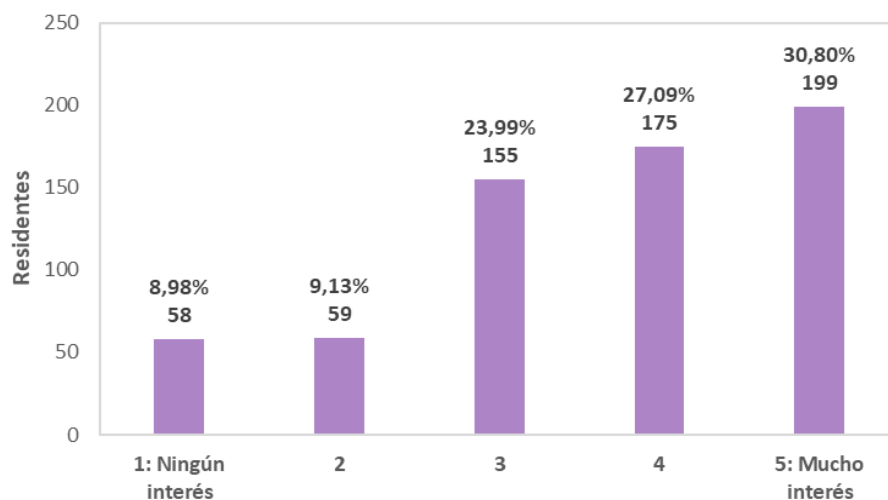
un 18,89% reconoce no identificarse con ella, si bien valora su dimensión cultural y social. Destaca además que un 11,76% la considera muy importante en su vida, asociándose a la fe, la tradición familiar o la participación en cofradías. En contraste, un 6,19% manifiesta indiferencia total. Este espectro confirma que la Semana Santa combina un núcleo de residentes muy comprometidos con otros segmentos más distantes, lo que exige una estrategia inclusiva que ponga en valor tanto el componente religioso como el cultural.

Gráfico 6.16. Vinculación de los residentes con la Semana Santa de León

En relación con los aspectos religiosos, la distribución de respuestas es equilibrada: un 25,08% adopta una posición neutral, mientras que un 22,45% y un 20,43% muestran un interés muy alto y alto, respectivamente. En conjunto, **casi el 70% de la población presenta un interés de medio a alto** en la dimensión religiosa, aunque un **20,12% no muestra ningún interés** y un **11,92% expresa un interés bajo**. Esto confirma que la religiosidad es significativa, pero no universal entre la población.

Gráfico 6.17. Interés de los residentes por los actos religiosos de Semana Santa

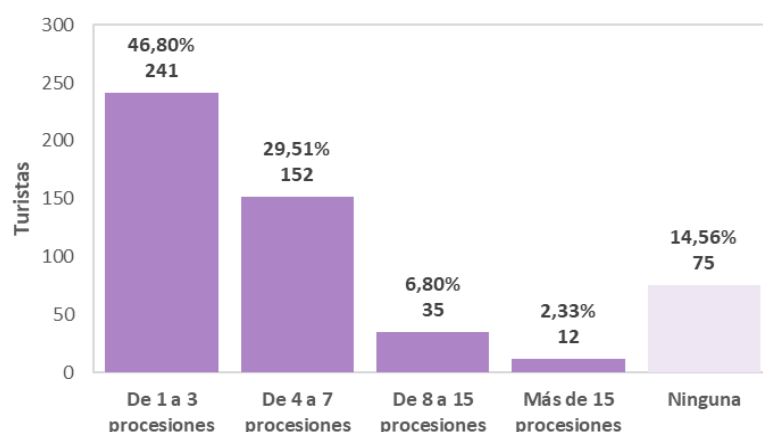
En cambio, los aspectos culturales generan un mayor nivel de consenso: el 30,80% de los residentes muestra un interés muy alto, el 27,09% alto y el 23,99% neutral, lo que supone que **más del 80% mantiene una valoración positiva o neutra** hacia la dimensión cultural de la Semana Santa. Tan solo un 18% declara poco o ningún interés. Este dato confirma que la cultura constituye un eje estratégico para cohesionar a la población, más allá de creencias religiosas.

Gráfico 6.18. Interés de los residentes por los eventos culturales de Semana Santa

6.2. ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN EN LA SEMANA SANTA DE LEÓN

6.2.1. Participación de los visitantes

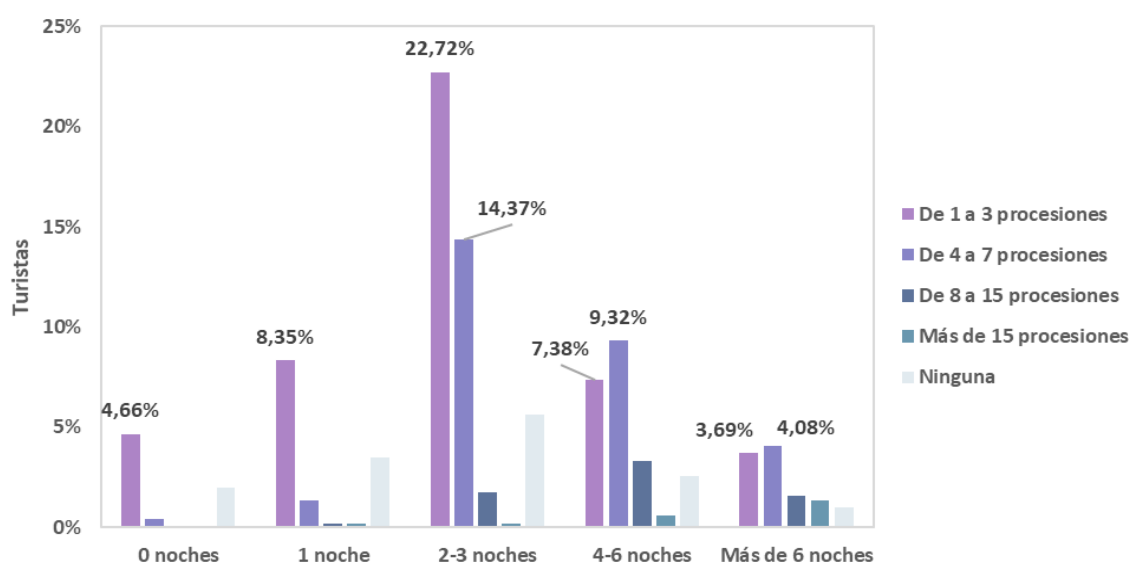
La participación de los turistas en las procesiones de Semana Santa refleja diferentes niveles de implicación. Casi la mitad (46,80%) asiste entre 1 y 3 procesiones, lo que indica un consumo selectivo que permite compaginar la experiencia religiosa o cultural con otras motivaciones de viaje. Un 29,51% presencia entre 4 y 7 procesiones, mostrando un compromiso más activo con la festividad, mientras que un grupo minoritario (9,13%) acude a más de 8 procesiones, lo que revela un perfil altamente motivado, posiblemente habitual o especializado. En contraste, un 14,56% no asiste a ninguna, lo que sugiere intereses alternativos o desconocimiento de la oferta.

Gráfico 6.19. Procesiones a las que asistieron los turistas

El análisis cruzado entre el número de procesiones vistas y las pernoctaciones revela una correlación directa entre la duración de la estancia y el grado de participación en los actos procesionales. El grupo de turistas que permanece 2-3 noches concentra el mayor porcentaje de asistencia, destacando los que ven entre 1 y

3 procesiones (22,72%) y entre 4 y 7 (14,37%), lo que confirma que este segmento representa el núcleo del turismo cultural y religioso durante la Semana Santa. En estancias de 1 noche, el perfil es más limitado: 8,35% asiste a pocas procesiones y una proporción relevante no asiste a ninguna, lo que sugiere escapadas centradas en otras motivaciones o visitas espontáneas. En el otro extremo, los turistas con estancias de 4-6 noches y más de 6 noches presentan una mayor tendencia a asistir a más procesiones (con gran frecuencia de 8 a 15 procesiones), lo que identifica una tipología más especializada, probablemente fidelizada y con alta implicación religiosa. Por último, entre quienes no pernoctan o solo pasan una noche, predomina una asistencia baja o nula a las procesiones, confirmando que las estancias cortas dificultan una inmersión plena en la oferta cultural y litúrgica de la ciudad.

Gráfico 6.20. Número de procesiones a las que asistieron los turistas según sus pernoctaciones



Estadístico Chi-cuadrado: 100,02; $p < 0,001$.

Para maximizar el impacto turístico de la Semana Santa de León, resulta clave diseñar una estrategia segmentada que incentive tanto la prolongación de la estancia como la participación activa en las procesiones. Se recomienda desarrollar paquetes temáticos que integren alojamiento, visitas guiadas a pasos y acceso preferente a actos destacados, dirigidos especialmente a quienes ya pernoctan entre 2 y 3 noches, con potencial de fidelización. Al mismo tiempo, deben diseñarse campañas de conversión para visitantes de 1 noche o sin pernocta, mediante micro experiencias que vinculen cultura, gastronomía y tradición religiosa en formatos accesibles y de corta duración. Asimismo, los perfiles de estancias largas más vinculados a una motivación devocional o al turismo especializado, pueden beneficiarse de itinerarios inmersivos y experiencias premium, como encuentros con cofradías, visitas a talleres de imaginaria o actividades de turismo religioso, reforzando así el posicionamiento de León como destino cultural de referencia durante la Semana Santa.

6.2.2. Participación de los residentes

La participación de los residentes de León en la Semana Santa presenta un perfil más polarizado que el de los turistas, caracterizado tanto por un mayor compromiso en los niveles altos de asistencia como por una proporción relevante de no participación. Un 32,82% de los residentes asiste entre 1 y 3 procesiones, lo que

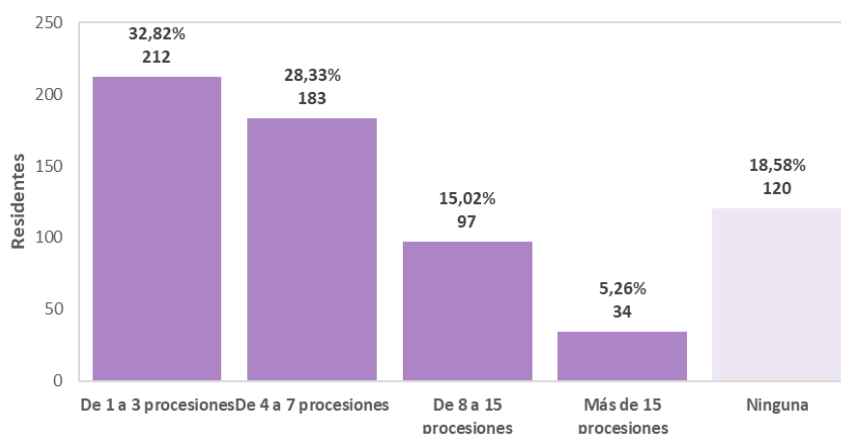
sugiere una implicación moderada y posiblemente condicionada por la cercanía, el hábito social o el interés selectivo. Este grupo puede incluir tanto a perfiles ocupados laboralmente como a aquellos que priorizan ciertas procesiones emblemáticas.

En segundo lugar, el 28,33% de los residentes asiste a entre 4 y 7 procesiones, conformando un núcleo estable de participantes que combina motivaciones religiosas, culturales y sociales. Este grupo actúa como dinamizador de la actividad urbana durante la Semana Santa y representa una base sólida sobre la que construir estrategias de fidelización e implicación vecinal. Más destacable aún es el hecho de que un 15,02% presencia entre 8 y 15 procesiones, y un 5,26% asiste a más de 15 procesiones, datos que evidencian la existencia de un segmento intensamente vinculado a la festividad, probablemente asociado a miembros de cofradías, voluntarios o personas con una fuerte identificación cultural y emocional con la tradición.

En contraste, el 18,58% de los residentes no presencia ninguna procesión, un porcentaje superior al observado entre los turistas. Esta ausencia puede atribuirse a diversos factores: desinterés, incompatibilidades horarias, rechazo a las aglomeraciones o falta de identificación con la festividad. Este dato pone de manifiesto la necesidad de abordar la Semana Santa también desde una perspectiva integradora y diversa, que contemple diferentes formas de vivir, o no vivir esta tradición.

En síntesis, mientras los turistas tienden a experimentar la Semana Santa de forma breve y selectiva, la población residente muestra una mayor polarización: por un lado, un grupo altamente comprometido, con participación activa y prolongada, y por otro, un segmento que permanece al margen. Este doble perfil exige una estrategia dual que combine el fortalecimiento del sentimiento de pertenencia y orgullo cultural con iniciativas inclusivas orientadas a la participación flexible y personalizada.

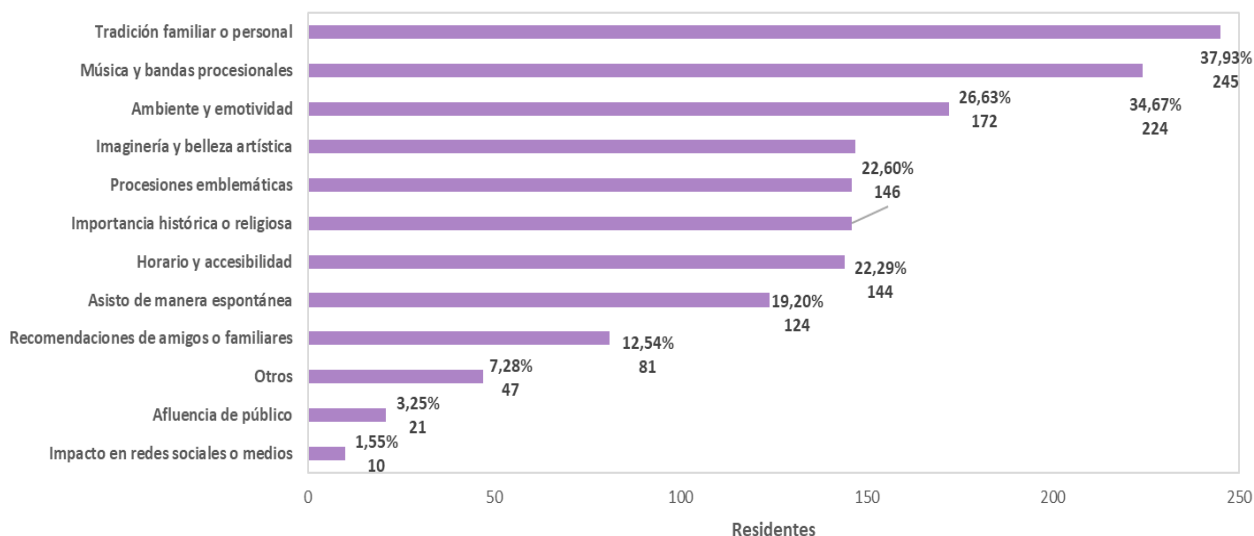
Gráfico 6.21. Procesiones a las que asistieron los residentes



La elección de qué procesiones presenciar por parte de los residentes no es aleatoria, sino que responde a patrones de motivación bien definidos, con un claro predominio de factores identitarios, culturales y sensoriales. El principal motivo señalado es la **tradición familiar o personal** (37,93%), lo que confirma el **arraigo intergeneracional** de la Semana Santa en León y su función como ritual de transmisión cultural. Este componente de herencia emocional convierte determinadas procesiones en verdaderos hitos biográficos, reforzando el vínculo entre la ciudadanía y el evento.

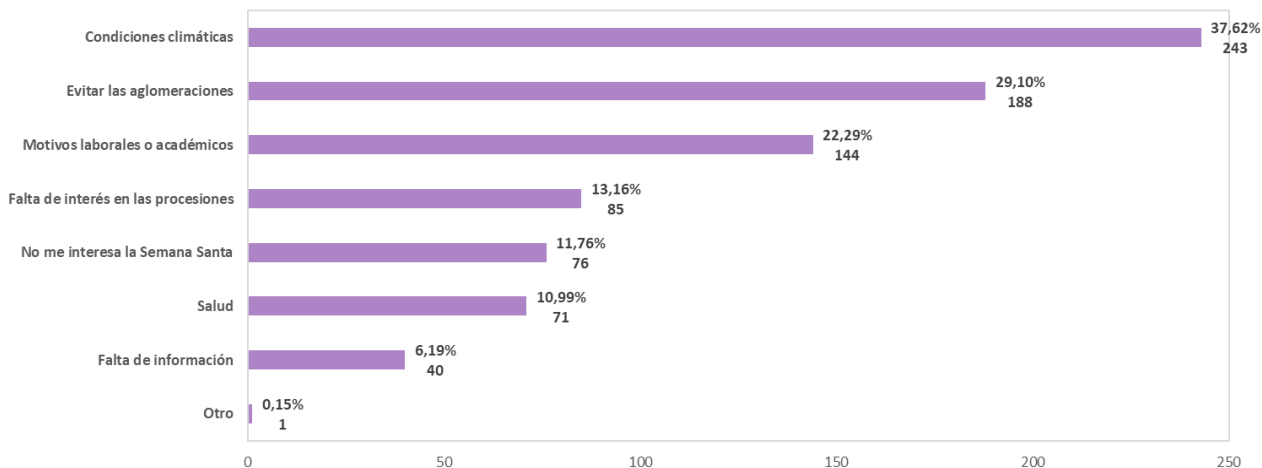
Además, elementos sensoriales como **la música y las bandas procesionales** (34,67%) y **el ambiente o la emotividad** (26,63%) subrayan que la dimensión experiencial de la Semana Santa va mucho más allá del componente litúrgico. La participación se convierte en una vivencia emocional completa, en la que la estética, la sonoridad y el simbolismo actúan como catalizadores del interés. En esa línea, tanto **la calidad artística de la imagerie** (22,76%) como la **relevancia histórica o religiosa** de determinadas procesiones (22,60%) siguen jugando un papel importante en el atractivo global del evento. Esto evidencia que el valor cultural y patrimonial de la Semana Santa es uno de los principales activos para su sostenibilidad social.

Gráfico 6.22. Factores que influyen en la elección de procesiones por parte de los residentes



Respecto a la no asistencia, la razón más mencionada son **las condiciones climáticas adversas** (37,62%). Un 29,10% de los residentes evita las **aglomeraciones**, lo que refuerza la necesidad de **mejorar** la gestión de flujos y la planificación urbana en los momentos clave. Otro 22,29% declara estar condicionado por **compromisos laborales o académicos**, lo que plantea la oportunidad de pensar en formatos híbridos o actividades complementarias que amplíen la participación en otros momentos del día o la semana. Además, un 13,16% expresa desinterés por las procesiones, y un 11,76% se declara indiferente ante la Semana Santa en general. Estas cifras invitan a diseñar nuevas formas de conexión cultural más allá del componente religioso.

Gráfico 6.23. Motivos de los residentes para no asistir a las procesiones

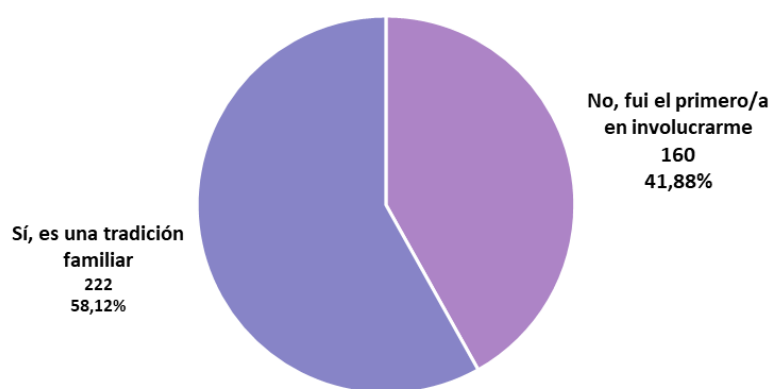


6.3. IDENTIDAD, PARTICIPACIÓN Y ROL DE LOS COFRADES EN LA SEMANA SANTA

6.3.1. Vinculación intergeneracional y sentido de pertenencia

La Semana Santa de León se sostiene sobre una base social sólida, cohesionada y profundamente emocional: la comunidad cofrade. Esta comunidad representa no solo un núcleo de participación activa, sino también un espacio de transmisión cultural intergeneracional que garantiza la pervivencia del evento como fenómeno religioso, social y simbólico. El dato más revelador es que un 58,12% de los cofrades ha accedido a través de **la tradición familiar**, confirmando la relevancia del capital social heredado como mecanismo de continuidad. A la vez, la incorporación de un 41,88% de miembros sin antecedentes familiares muestra una apertura significativa, que ensancha la base social y evidencia la capacidad de atracción de las cofradías hacia perfiles no tradicionales, incluyendo jóvenes, nuevos residentes o personas interesadas por el patrimonio y la vivencia colectiva.

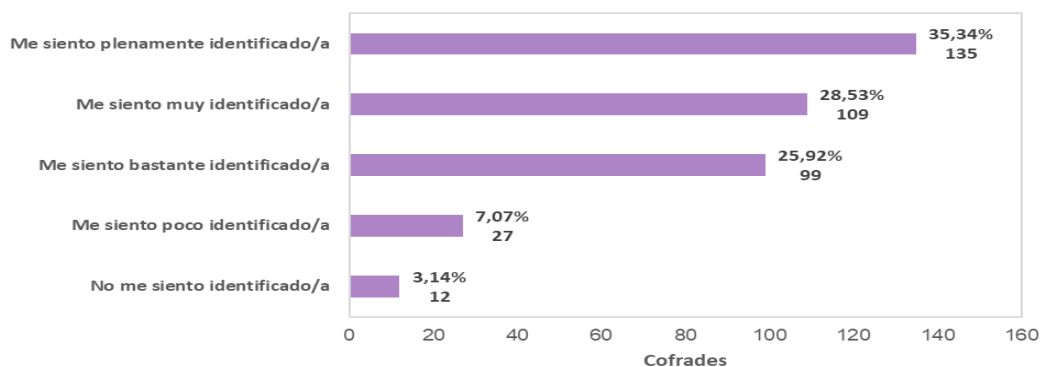
Gráfico 6.24. Existencia de vinculación familiar previa en la cofradía



Esta combinación de arraigo y renovación genera una oportunidad estratégica para consolidar la sostenibilidad social del movimiento cofrade. Prueba de ello es que tres de cada cuatro cofrades ($\approx 76,00\%$) expresan su deseo de que sus hijos o familiares jóvenes se integren en el futuro, y un 22,77% lo hace desde una posición pedagógica, respetuosa con la autonomía generacional.

El compromiso vital es igualmente destacable: para un 50,79%, la cofradía forma parte central de su vida, mientras que otro 40,05% participa con menor intensidad, pero con disfrute. Solo un 7,85% declara haber reducido su implicación y un 1,31% se plantea dejar de formar parte, cifras muy minoritarias que abren una vía positiva para implementar estrategias de revinculación que permitan reactivar la motivación desde el respeto y la empatía.

Gráfico 6.25. Grado de identificación del cofrade con su cofradía

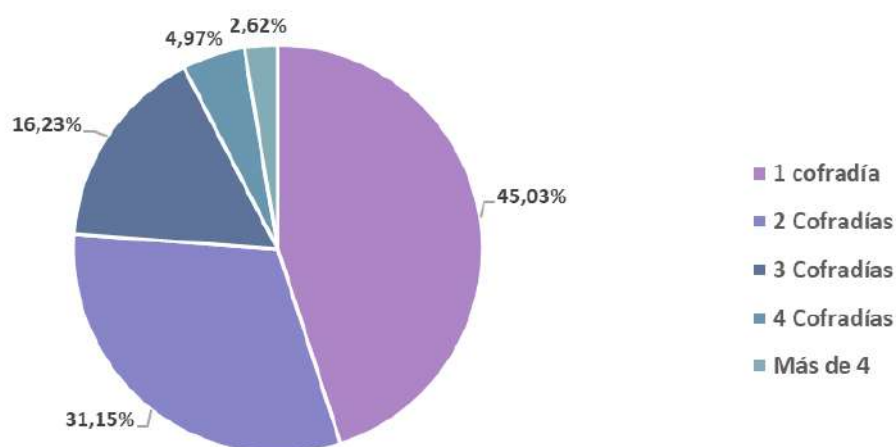


El sentimiento de pertenencia es extraordinariamente alto: un 35,34% se siente totalmente identificado/a, seguido por un 28,53% muy identificado/a y un 25,92% bastante identificado/a. Las categorías de baja o nula identificación apenas alcanzan el 10,21%, lo que ratifica que el movimiento cofrade en León no solo está vivo, sino que constituye un espacio de identidad fuerte, cohesionada y emocionalmente significativa.

6.3.2. Participación activa y compromiso personal

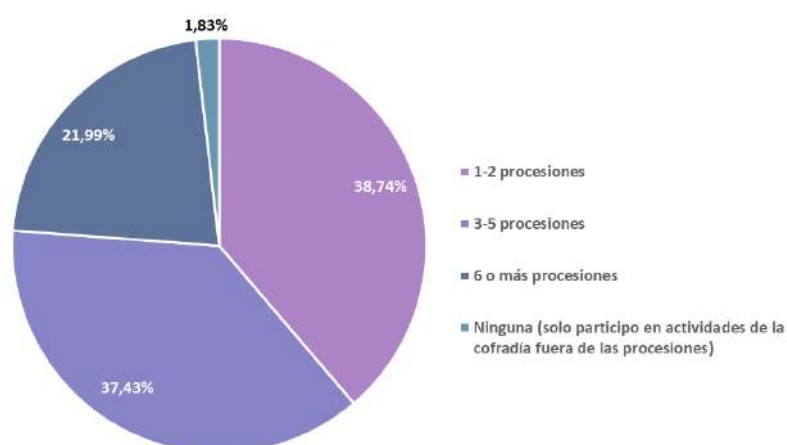
La estructura de participación cofrade en León se caracteriza por una combinación de fidelidad sostenida y compromiso funcional diversificado, que permite mantener la vitalidad del movimiento sin sobrecargar a sus integrantes. El patrón predominante es la pertenencia a **una única cofradía** (45,03%), aunque un porcentaje relevante participa en dos (31,15%) o tres hermandades (16,23%), lo que sugiere una red de colaboración transversal basada en el respeto mutuo y la compatibilidad de agendas. Las afiliaciones a cuatro (4,97%) o más de cuatro (2,62%) cofradías son residuales, lo que facilita la gestión logística de la Semana Santa y favorece un esfuerzo concentrado, previsible y sostenible.

Gráfico 6.26. Número de cofradías a las que pertenece



En cuanto al liderazgo y responsabilidad organizativa, la gran mayoría de los cofrades (88,22%) no ostenta cargos formales, actuando como participantes activos sin rol directivo. La dirección recae principalmente en la Junta de Gobierno o Junta de Seises (7,85%), mientras que funciones clave como captación de nuevos hermanos (3,14%), relaciones institucionales (2,62%), gestión económica (2,09%), formación y acogida (2,09%), o comunicación digital y redes (1,83%) muestran márgenes de desarrollo.

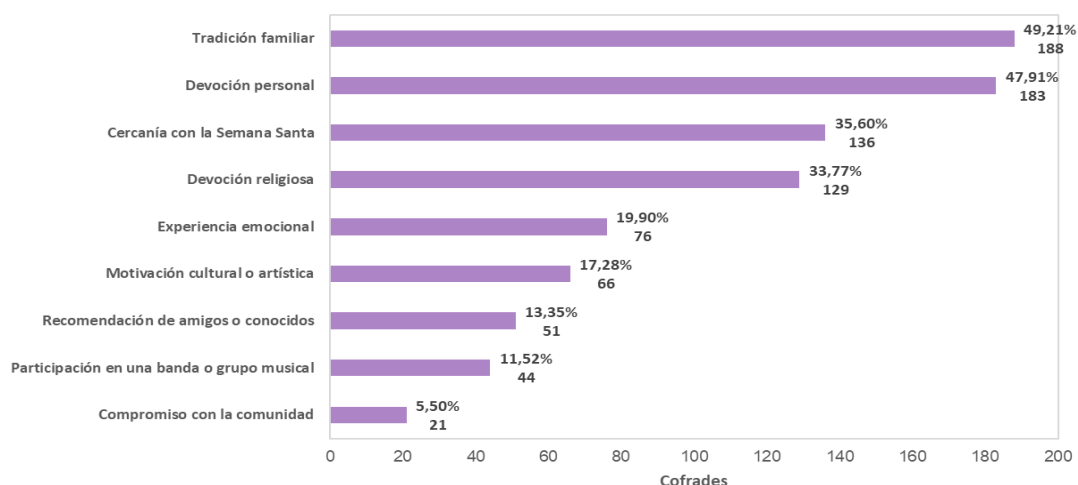
La participación en las procesiones constituye el núcleo de la vivencia cofrade. Un 76,17% procesiona entre 1 y 5 actos al año, dividido entre quienes lo hacen en 1–2 (38,74%) y 3–5 (37,43%), mientras que un 21,99% participa en 6 o más, conformando un núcleo de alta implicación. Solo un 1,83% no participa en las procesiones, lo que confirma el carácter ritual, simbólico y emocionalmente central de esta práctica. La tendencia de implicación es positiva: un 49,48% ha mantenido su nivel de participación en los últimos cinco años, mientras que un 38,22% lo ha incrementado, frente a solo un 11,78% que lo ha reducido.

Gráfico 6.27. Número de procesiones en las que participa

En cuanto a la dedicación horaria anual, se observa un patrón escalonado y equilibrado. La mayoría invierte entre 10 y 30 horas al año (32,72%), seguido por un grupo altamente comprometido que supera las 100 horas (23,30%). El resto se reparte entre quienes dedican menos de 10 horas (20,16%), 31–60 horas (15,71%) y 61–100 horas (8,12%). Este gradiente sugiere la existencia de diferentes perfiles de compromiso que pueden ser gestionados estratégicamente para adaptarse a sus posibilidades sin generar desgaste. Dentro de las bandas y agrupaciones musicales, el compromiso se dispara: el 78,00% dedica más de 100 horas al año, lo que pone de relieve la importancia logística y emocional de estos actores como columna vertebral artística de la Semana Santa.

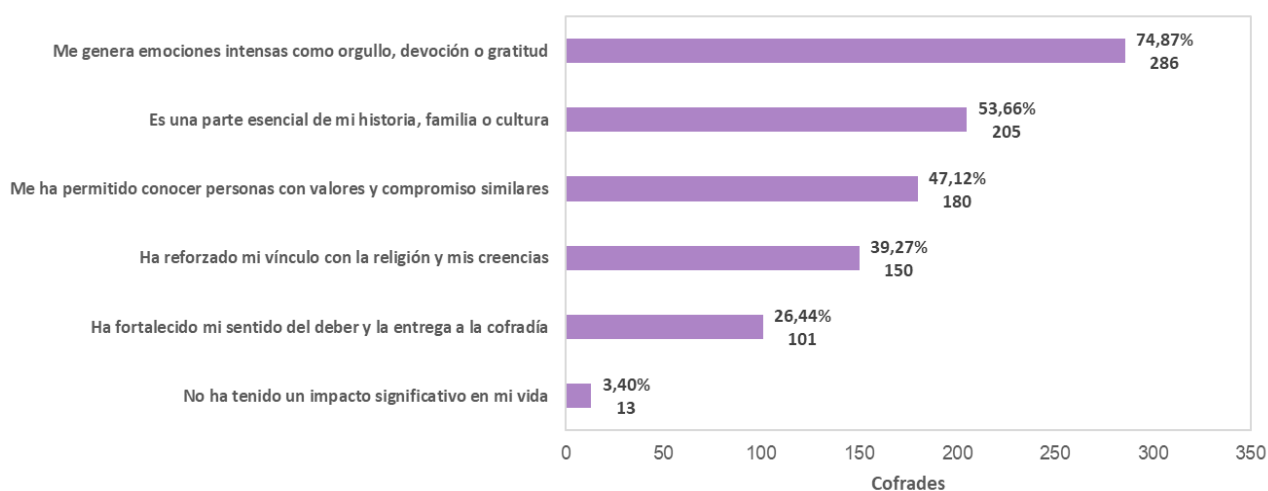
6.3.3. Significado personal y repercusión sociocultural

Los motivos que llevan a los cofrades a integrarse en sus hermandades revelan una clara articulación entre **raíces personales y proyección comunitaria**. La **tradición familiar** (49,21%) y la **devoción personal** (47,91%) son los motores más recurrentes, confirmando que la participación cofrade en León se transmite como un legado afectivo y religioso profundamente interiorizado. Esta base se complementa con la atracción por la Semana Santa (35,60%), la devoción religiosa general (33,77%), y en menor medida, con motivaciones emocionales o culturales. Aunque el compromiso comunitario directo (5,50%) apenas figura como razón de entrada, los datos reflejan que este se desarrolla de forma progresiva y experiencial, consolidando vínculos de entrega, responsabilidad compartida y servicio.

Gráfico 6.28. Motivo principal que llevó al cofrade a integrarse en su cofradía

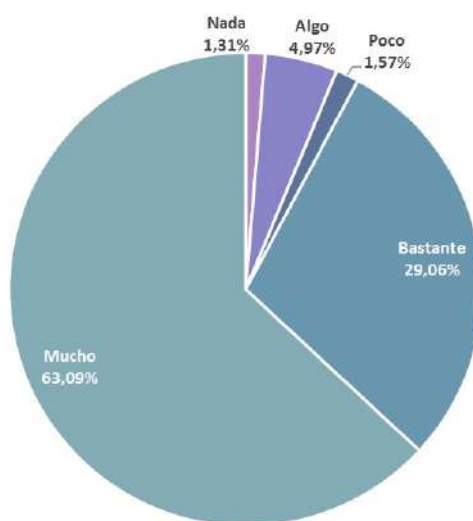
La Semana Santa representa así un espacio de **experiencia transformadora**: tres de cada cuatro cofrades (74,87%) declaran sentir emociones intensas como orgullo, gratitud y devoción, mientras que un 53,66% reconoce un **refuerzo de su identidad personal y familiar**, y un 47,12% destaca el papel de las hermandades como **redes sociales basadas en valores comunes**. Además, un 39,27% subraya su dimensión **espiritual y religiosa**, y un 26,44% afirma que su implicación ha fortalecido su sentido del **deber y la entrega**, evidenciando que la cofradía es **más que un colectivo religioso: es una comunidad viva que educa en valores cívicos**. Tan solo un 3,40% no percibe un impacto significativo, lo que confirma que la Semana Santa constituye **un eje vital de identidad y cohesión** para quienes la viven desde dentro.

Gráfico 6.29. Aspectos de la vida del cofrade en los que ha influido la Semana Santa



En el plano colectivo, el 92,15% de los cofrades encuestados considera que la Semana Santa contribuye "mucho" (63,09%) o "bastante" (29,06%) al fortalecimiento de la identidad cultural de León. Este elevado nivel de consenso respalda su consideración como **manifestación de patrimonio cultural inmaterial**, con un papel significativo en los procesos de construcción simbólica e integración social dentro del contexto urbano.

Gráfico 6.30. Contribución de la Semana Santa al refuerzo de la identidad leonesa



6.4. LA EXPERIENCIA DE SEMANA SANTA DE LEÓN

6.4.1. Evaluación integral de la Semana Santa de León: Valoraciones de experiencia, impacto y servicios por parte de actores clave

La Semana Santa de León obtiene una **valoración global muy positiva** por parte de todos los colectivos implicados (visitantes, ciudadanía residente, cofrades y sector económico), lo que consolida su posición como uno de los eventos culturales más relevantes de la ciudad, tanto en términos de experiencia como de impacto.

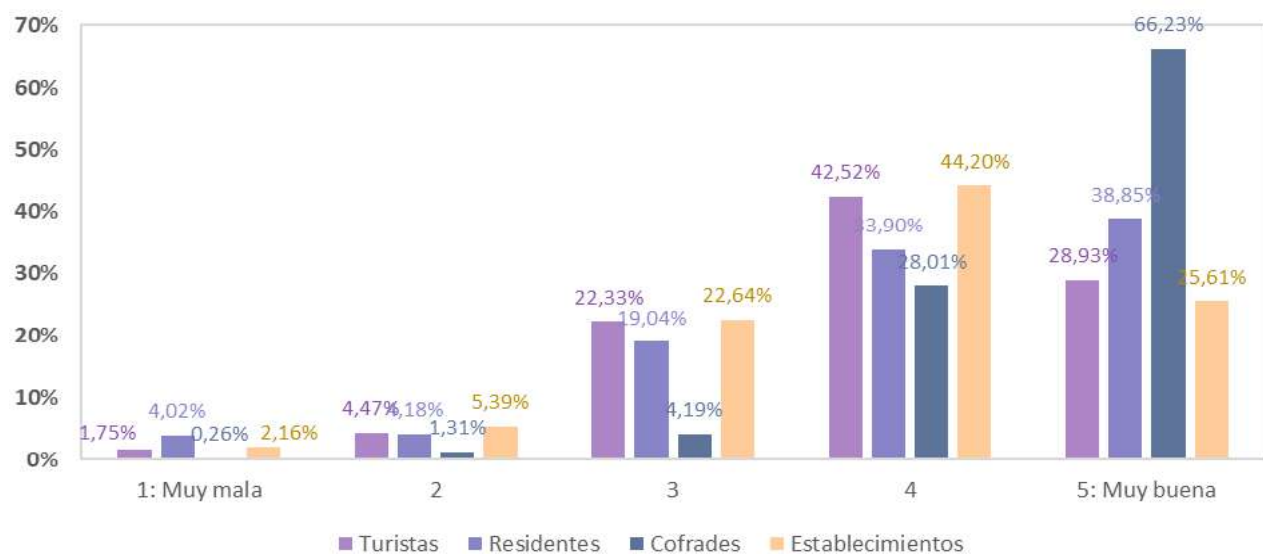
Entre los **cofrades**, el nivel de satisfacción es especialmente elevado: el 66,23% le otorga la calificación máxima (5) y un 28,01% un 4, configurando una valoración sobresaliente (94,24% entre 4 y 5) y dejando apenas espacio para opiniones neutras (4,19%) o negativas (1,57%). Este resultado refleja no solo el compromiso emocional de los cofrades con la celebración, sino también una percepción de calidad organizativa y vivencia personal que debe interpretarse como **capital simbólico de alto valor estratégico**. En este sentido, visibilizar a los cofrades como **embajadores culturales** puede contribuir a proyectar una imagen auténtica y comprometida de la Semana Santa hacia públicos externos y nuevas generaciones.

En el caso de los **turistas y excursionistas**, el patrón también es altamente favorable: el 71,45% valora la experiencia entre 4 y 5, frente a solo un 6,22% de opiniones negativas. Este resultado confirma el **alto nivel de satisfacción turística**, reforzando la imagen de León como destino de Semana Santa consolidado, capaz de ofrecer una experiencia emocional, estética y culturalmente rica. La valoración neutra (22,33%) indica margen de mejora en elementos complementarios, como información en tiempo real, especialmente para públicos no familiarizados o internacionales.

Entre la **ciudadanía residente**, el reconocimiento es también mayoritario: el 72,75% otorga una puntuación entre 4 y 5, aunque con una mayor proporción de valoraciones neutras (19,04%) y negativas (8,20%). Este perfil sugiere una **visión positiva pero matizada**, influida por factores de convivencia urbana como movilidad, accesibilidad, ruido o saturación del centro. Estas percepciones deben incorporarse a futuras estrategias de planificación urbana y comunicación ciudadana, equilibrando el carácter patrimonial de la celebración con una gestión sensible del espacio común.

Por su parte, el **sector comercial y hostelero** mantiene una percepción positiva (69,81% entre 4 y 5), aunque con mayor dispersión (22,64% en posición intermedia y 7,55% negativa). Esta valoración refleja un reconocimiento general de la Semana Santa como motor económico, si bien pone de manifiesto **diversidades en el impacto percibido**, posiblemente vinculadas a la ubicación, el tipo de negocio y el perfil de clientela. Esta heterogeneidad invita a diseñar estrategias de colaboración público-privada más afinadas, adaptadas a las particularidades de cada zona y sector, e incorporando herramientas de seguimiento del impacto comercial real.

Gráfico 6.31. Valoración de la Semana Santa de León



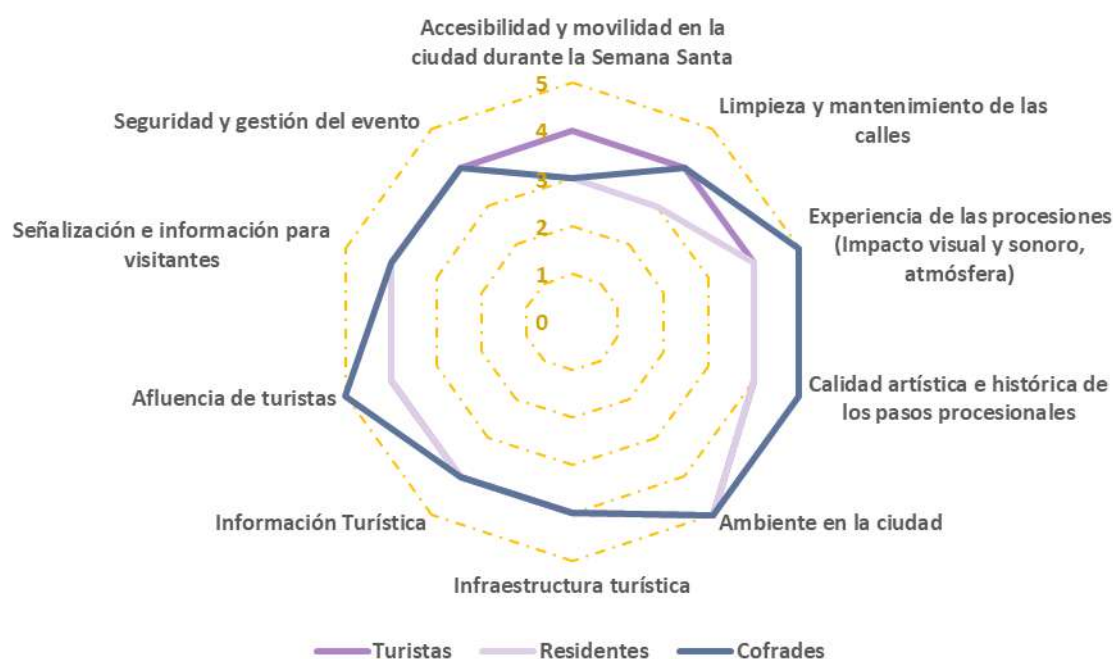
El análisis comparado de las valoraciones realizadas por turistas, residentes y cofrades respecto a distintos aspectos logísticos, estéticos y experienciales de la Semana Santa de León permite identificar fortalezas consolidadas, matices críticos y oportunidades de mejora estratégica. El **ambiente en la ciudad** destaca como el aspecto mejor valorado de forma unánime por los tres colectivos, con puntuaciones máximas. Esta coincidencia confirma la percepción de una atmósfera vibrante, emocionalmente significativa y acogedora durante la Semana Santa, que contribuye al posicionamiento de León como destino cultural y espiritual de referencia. Los aspectos relacionados con la **experiencia sensorial de las procesiones** (impacto visual y sonoro, atmósfera) y con la **calidad artística e histórica de los pasos** también reciben valoraciones muy elevadas, especialmente entre los cofrades, lo que pone de manifiesto el alto valor simbólico, patrimonial y emocional del evento. Esta dimensión representa un activo identitario que debe seguir siendo protegido y transmitido, tanto a nivel interno como en proyecciones turísticas.

En cuanto a la **seguridad y gestión del evento**, los tres grupos expresan niveles de satisfacción elevados y homogéneos, lo que refleja una percepción generalizada de buena organización y control durante las celebraciones. Este indicador resulta clave para mantener la confianza ciudadana y fortalecer la reputación del evento ante visitantes externos. La **afluencia de turistas** es reconocida como elevada por todos los grupos, especialmente por los cofrades. Este dato confirma la capacidad de atracción del evento y su potencial económico, aunque también plantea retos en términos de gestión del espacio público y movilidad.

Tanto la **infraestructura turística** como la **información turística y señalización para visitantes** reciben valoraciones positivas y similares por parte de los tres grupos, situadas en torno a 4 sobre 5. Esto sugiere una base sólida en cuanto a servicios y equipamientos disponibles, si bien existen márgenes de mejora vinculados a la personalización, digitalización y multilingüismo de los recursos informativos. La **limpieza y el mantenimiento de las calles** es un aspecto mejor valorado por turistas y cofrades, mientras que los residentes manifiestan una percepción más crítica. Esta diferencia sugiere que los efectos del evento sobre el espacio urbano cotidiano son percibidos con mayor exigencia por quienes lo habitan de forma permanente.

Por último, la **accesibilidad y movilidad en la ciudad durante la Semana Santa** obtiene puntuaciones medias por parte de residentes y cofrades, y algo más elevadas entre turistas. Este patrón indica que el impacto del evento en los desplazamientos cotidianos genera ciertos desafíos logísticos, especialmente entre la población local y los propios participantes cofrades, quienes deben compatibilizar su implicación activa con las restricciones inherentes a las celebraciones.

Gráfico 6.32. Análisis de los aspectos relacionados con la Semana Santa entre turistas, residentes y cofrades

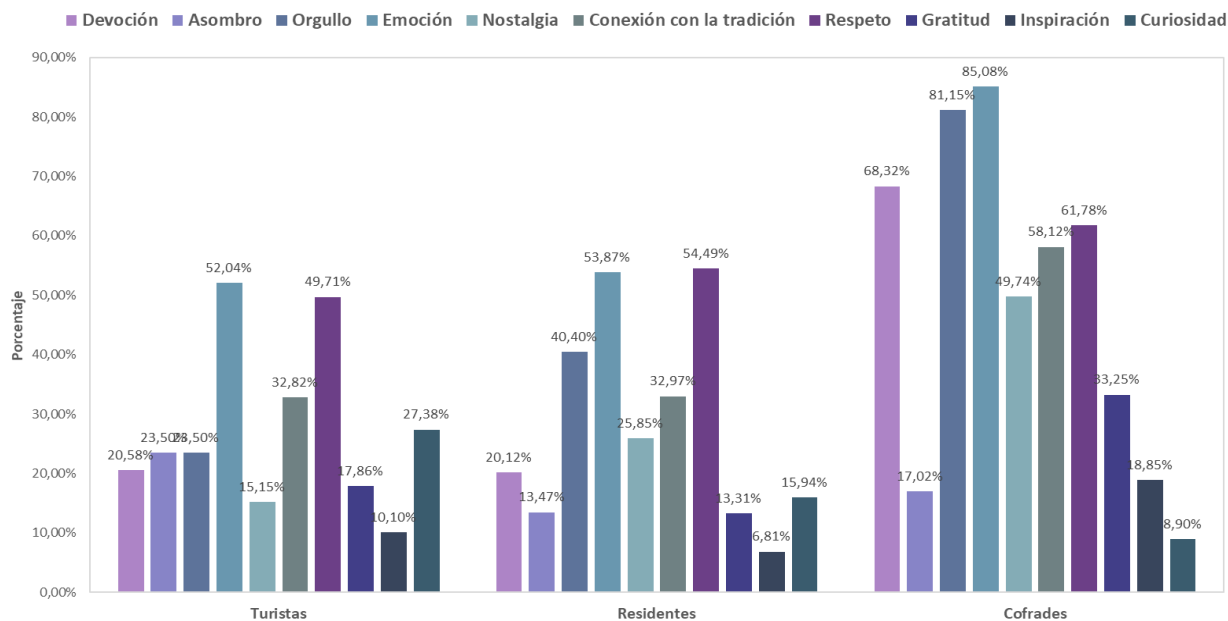


6.4.2. Impacto emocional de la Semana Santa de León

La Semana Santa de León genera, en términos generales, una experiencia emocional claramente positiva para visitantes, residentes y cofrades. En todos los casos, predomina una amplia gama de emociones positivas, lo que corrobora el alto valor simbólico y experiencial del evento como activo cultural y de cohesión social. El colectivo **cofrade** presenta los niveles más elevados de implicación emocional positiva. Destacan especialmente la **emoción** (85,08%), el **orgullo** (81,15%) y la **devoción** (68,32%), lo que evidencia un fuerte arraigo simbólico y espiritual. Estos resultados validan su rol como *stakeholders* clave con potencial para actuar como embajadores de la identidad local.

En el caso de **residentes** y **visitantes**, se mantiene una percepción muy positiva, aunque más distribuida. Los residentes superan a los turistas en emociones como el **respeto** (54,49% vs. 49,71%), la **nostalgia** (25,85% vs. 15,15%), la **emoción** (53,87% vs. 52,04%) y el **orgullo** (40,40% vs. 23,50%). Esto refleja un vínculo emocional construido desde la cotidianidad y la memoria colectiva. Los **turistas**, por su parte, manifiestan emociones vinculadas al descubrimiento cultural: **curiosidad** (27,38%), **asombro** (23,50%), **gratitud** (17,86%) e **inspiración** (10,10%). Estos datos reflejan el éxito del evento como dispositivo de *storytelling territorial* y de atracción experiencial. Aunque estas emociones no superan las de los cofrades (excepto en curiosidad), subrayan la importancia de mantener y diversificar la oferta simbólica y sensorial orientada al visitante.

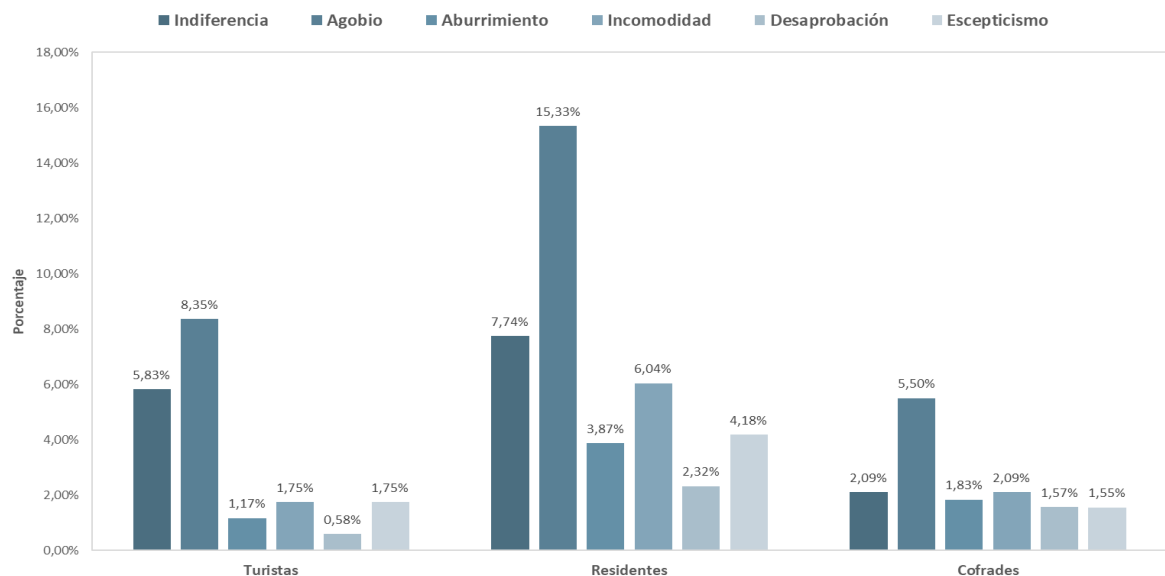
Gráfico 6.33. Emociones positivas asociadas a la Semana Santa



En cuanto a las **emociones negativas**, se observan niveles claramente inferiores en todos los grupos. Solo el **agobio** supera el umbral del 10%, especialmente entre residentes (15,33%). Los **cofrades** presentan los menores niveles en todas las emociones negativas analizadas: **escepticismo** (1,55%), **agobio** (5,50%) e **indiferencia** (2,09%). En cambio, los **residentes** registran las tasas más altas de **agobio** (15,33%), **indiferencia** (7,74%) e **incomodidad** (6,04%). Este patrón apunta a la necesidad de incorporar principios de *urban event management* que minimicen los efectos de saturación o disrupción del espacio urbano, garantizando una convivencia armónica entre celebración y vida cotidiana.

Los **visitantes**, aunque también declaran **agobio** (8,35%) e **indiferencia** (5,83%), presentan las tasas más bajas en **desaprobación** (0,58%), **aburrimiento** (1,17%) e **incomodidad** (1,75%). Esto valida la percepción del evento como experiencia singular y emocionalmente gratificante desde la perspectiva del visitante.

Gráfico 6.34. Emociones negativas asociadas a la Semana Santa



Por su parte, los **establecimientos comerciales y hosteleros** expresan emociones predominantemente positivas asociadas al dinamismo económico. Destacan el **dinamismo** (50,94%), la **satisfacción** (39,62%), la **ilusión** (35,85%) y el **agradecimiento** (31,13%). Estas respuestas confirman el valor estratégico de la Semana Santa como impulsor de actividad económica estacional. No obstante, también emergen tensiones significativas: **estrés** (15,09%) por la carga laboral, **agotamiento logístico** (8,49%) y **frustración** (4,72%) por expectativas no cumplidas o deficiencias organizativas. Este panorama justifica la necesidad de avanzar hacia una planificación colaborativa que ayude a mitigar el impacto operativo sin erosionar la percepción positiva general.

Gráfico 6.35. Emociones expresadas por los negocios en torno a la Semana Santa



6.4.3. La experiencia de la Semana Santa desde el enfoque de las expectativas

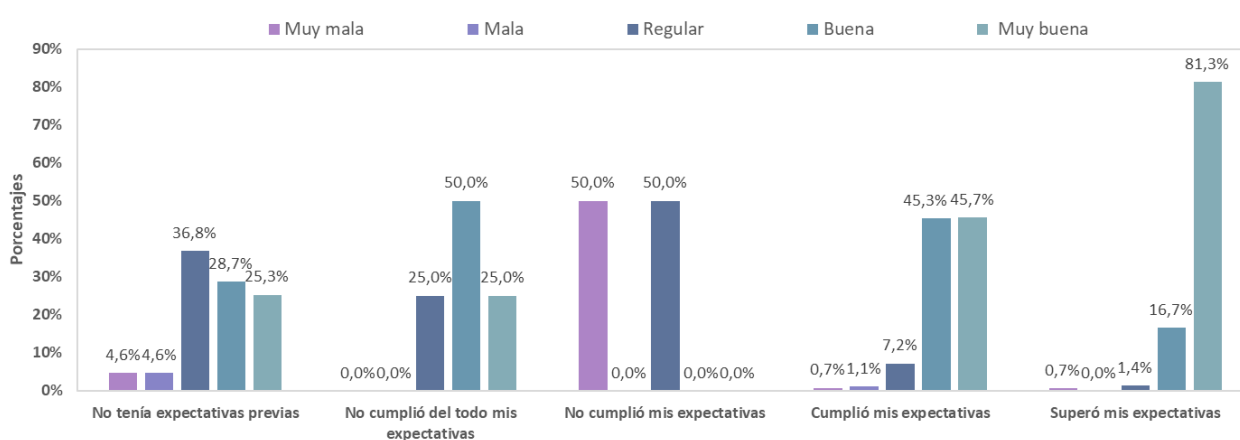
El análisis de las valoraciones emitidas por los turistas confirma que **la experiencia durante la Semana Santa de León es mayoritariamente positiva** y se encuentra estrechamente **vinculada al cumplimiento o superación de las expectativas iniciales**. Para profundizar en esta relación, el análisis estadístico permite constatar de forma objetiva la fuerte asociación existente entre las expectativas previas y la valoración final de la experiencia.

Los resultados muestran una tendencia inequívoca: a medida que las expectativas son más favorables o se ven superadas, aumenta significativamente la proporción de visitantes que califican su experiencia como buena o muy buena. En concreto, el 81,3% de quienes afirman que su experiencia superó sus expectativas la valoran como muy buena, mientras que el 45,7% de aquellos que indican que la experiencia cumplió con sus expectativas también la califican en ese nivel de excelencia.

En contraste, los visitantes sin expectativas previas tienden a ofrecer valoraciones más moderadas, predominando la categoría regular (36,8%). Por su parte, quienes perciben que su experiencia no cumplió en absoluto sus expectativas la califican entre muy mala y regular (50% cada una). Finalmente, los turistas cuyas expectativas no se cumplieron completamente se reparten entre valoraciones regular (25%), buena (50%) y muy buena (25%).

Esta relación entre expectativas y experiencia adquiere un valor estratégico esencial desde la perspectiva de la gestión turística. La evidencia demuestra que la satisfacción del visitante no depende únicamente de la calidad objetiva del evento, sino de la coherencia entre lo que se comunica y lo que realmente se experimenta. En este sentido, la Semana Santa de León debe entenderse como un evento turístico y cultural cuya fortaleza radica en su autenticidad, simbolismo y capacidad de emocionar. Alinear las promesas comunicativas, es decir, aquello que se transmite en las campañas de promoción, la información disponible en medios y plataformas digitales, y el relato institucional, con la vivencia real del visitante es fundamental para garantizar una experiencia consistente y creíble. Cuando esta correspondencia se logra, se fortalece la confianza en el destino, se estimula la recomendación espontánea y se consolida una imagen de marca territorial basada en la verdad emocional del evento, más allá del impacto inmediato de la visita.

Gráfico 6.36. Experiencia durante la Semana Santa según las expectativas de los turistas



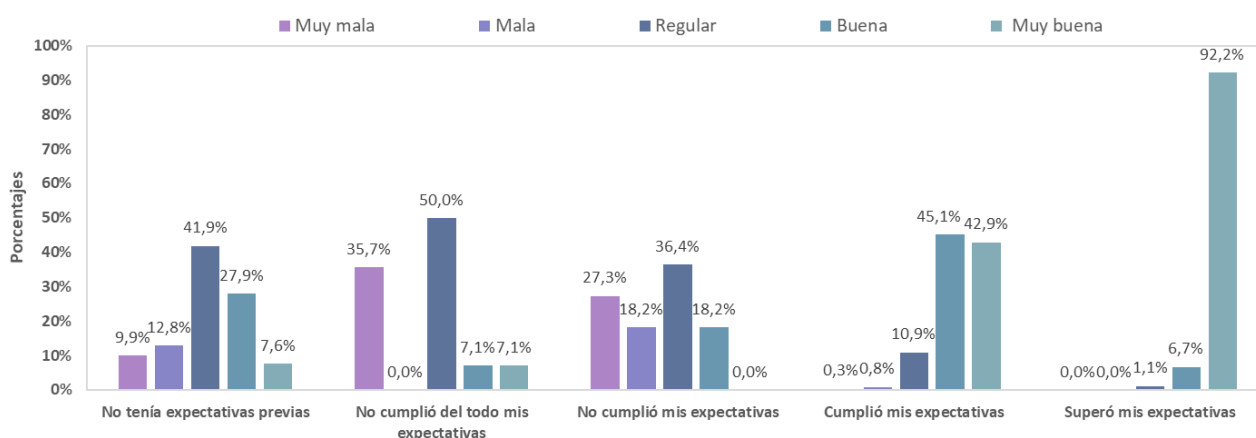
Estadístico Chi-cuadrado 183,03; $p < 0,001$.

De forma análoga a lo observado entre los turistas, existe una **relación** muy significativa entre la **experiencia vivida por los residentes durante la Semana Santa y sus expectativas previas**. La inmensa mayoría de los residentes valora su experiencia como muy buena (92,2%), lo que refleja un nivel de satisfacción excepcional y un alto grado de identificación con la celebración. Entre quienes manifiestan que sus expectativas se cumplieron, el patrón sigue siendo claramente positivo, aunque algo más equilibrado: el 45,1% califica la experiencia como buena y el 42,9% como muy buena. Este alineamiento entre expectativas elevadas y valoraciones máximas refuerza el potencial de diseñar estrategias de experiencia anticipada que aumenten el compromiso y la satisfacción del público, una práctica contrastada en la gestión de grandes eventos culturales y turísticos de referencia.

En contraste, los residentes sin expectativas previas muestran una tendencia a valorar su experiencia de manera más moderada, predominando las calificaciones regulares (41,9%). Por su parte, quienes consideran que su experiencia no se cumplió del todo presentan una distribución más diversa: la mitad la califica como regular, mientras que un 35,7% (cinco personas) la considera muy mala. Finalmente, los residentes que señalan que la experiencia no cumplió en absoluto sus expectativas reparten sus valoraciones entre regular (36,4%) y muy mala (27,3%), si bien se trata de un grupo muy reducido (solo 4 y 3 personas, respectivamente), por lo que sus resultados deben interpretarse con cautela.

El análisis realizado pone de manifiesto que la satisfacción de los residentes se sustenta en gran medida en la alineación entre sus expectativas y la vivencia real del evento, confirmando la fortaleza emocional y cultural de la Semana Santa como elemento identitario de la ciudad. La elevada proporción de valoraciones muy positivas evidencia un sentimiento de orgullo colectivo y una percepción de pertenencia que trasciende el interés turístico. No obstante, el reducido grupo de residentes con experiencias menos satisfactorias revela la necesidad de reforzar la comunicación institucional y la implicación ciudadana previa, garantizando que la información y los dispositivos logísticos respondan a las expectativas de todos los públicos locales.

Gráfico 6.37. Experiencia durante la Semana Santa según las expectativas de los residentes



Estadístico Chi-cuadrado: 371,12; $p < 0,001$.

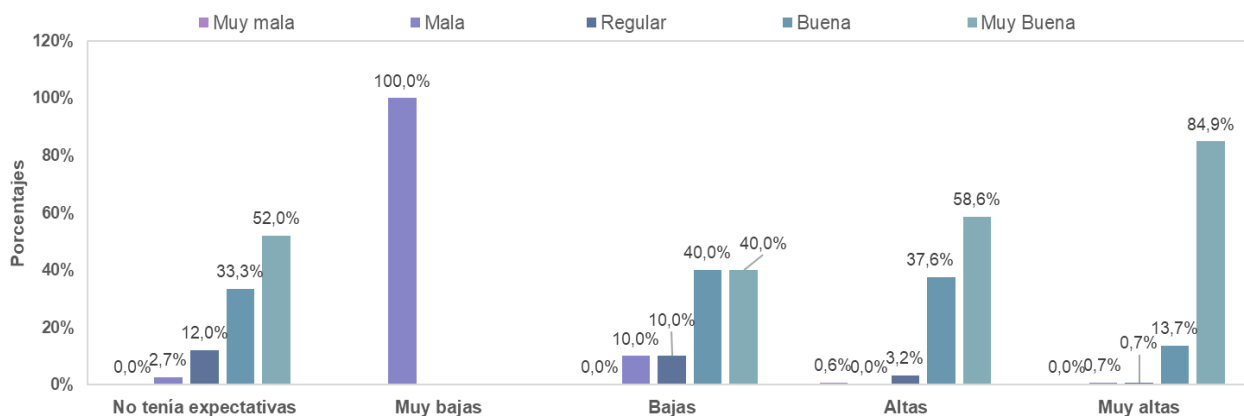
Finalmente, y de manera coherente con los resultados obtenidos en otros segmentos de análisis, la relación entre las expectativas previas de los cofrades y la valoración final de su experiencia durante la Semana Santa de León presenta una tendencia claramente definida. Los datos evidencian que a medida que **aumentan las expectativas iniciales, la valoración posterior de la experiencia tiende a ser más positiva**. En concreto, el 84,9% de los cofrades con expectativas muy altas calificaron su experiencia como muy buena, mientras que, entre aquellos con expectativas altas, el 58,6% emitió la misma valoración. Por el contrario, entre quienes partían de expectativas neutras o bajas, predominan las valoraciones intermedias (regular o buena), lo que sugiere que el nivel de expectativa previo actúa como un factor modulador de la percepción final de la experiencia vivida.

No obstante, es necesario interpretar estos resultados con cautela debido al tamaño reducido de algunos subgrupos, como el caso de la persona que manifestó expectativas muy bajas y valoró su experiencia como muy mala. Al tratarse de un único caso, este resultado no permite establecer conclusiones representativas para dicho perfil y debe considerarse únicamente como una observación aislada dentro del conjunto de la muestra.

Al tratarse de cofrades, es decir, participantes activos con una implicación emocional y operativa directa en la Semana Santa, resulta esencial establecer canales de comunicación personalizados y participativos que les permitan anticipar con mayor precisión su experiencia. Para alinear sus expectativas con la realidad organizativa del evento, se recomienda implementar acciones específicas y viables, como reuniones previas por cofradía para informar sobre cambios logísticos o itinerarios, el uso de aplicaciones móviles o canales privados de mensajería (por ejemplo, grupos cerrados de WhatsApp o Telegram) para difundir información

en tiempo real, la grabación de vídeos explicativos breves sobre normas o novedades relevantes, así como la habilitación de buzones digitales de sugerencias y mejoras. Además, crear un calendario anual de encuentros estructurados entre representantes de las cofradías y la Junta Mayor permitiría canalizar propuestas de forma ordenada y construir una gobernanza participativa.

Gráfico 6.38. Experiencia durante la Semana Santa según las expectativas de los cofrades



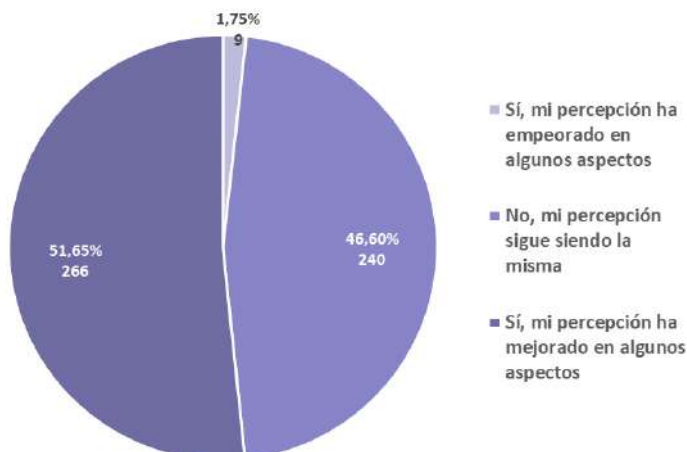
Estadístico Chi-cuadrado: 130,818; $p < 0,001$.

6.4.4. Evaluación del efecto de la Semana Santa en la proyección turística de León

El 51,65% de los turistas declara que su **percepción sobre la ciudad de León ha mejorado** tras su experiencia durante la Semana Santa, lo que refleja un impacto positivo en la proyección externa de la ciudad como destino cultural y espiritual. Este resultado pone de manifiesto el potencial de la Semana Santa como instrumento de fortalecimiento de la imagen urbana.

Por otro lado, el 46,60% de los visitantes afirma que su percepción no ha cambiado, lo cual no implica necesariamente una valoración negativa. En muchos casos, puede interpretarse como la confirmación de unas expectativas previas ya elevadas o una experiencia que, siendo satisfactoria, no modificó sustancialmente la opinión inicial. Tan solo un 1,75% indica que su percepción de la ciudad empeoró, lo que representa un margen mínimo dentro del conjunto de turistas encuestados.

Gráfico 6.39. Percepción de la ciudad tras la Semana Santa



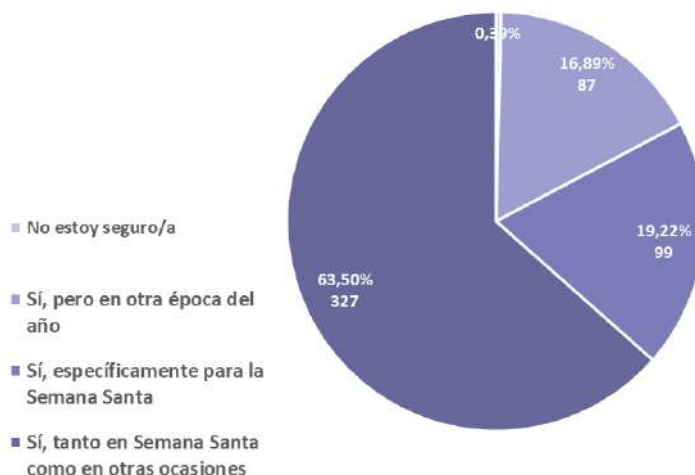
La Semana Santa de León presenta una **tasa de recomendación excepcionalmente alta** entre los visitantes: el 79,03% afirma que la recomendaría sin ninguna duda, mientras que un 14,95% lo haría con algunas observaciones. En conjunto, esto se traduce en que el 93,98% de los turistas expresan su disposición a recomendar la experiencia, consolidándose como un producto turístico-cultural con un elevado potencial de prescripción. Tan solo el 5,24% muestra dudas al respecto, y un porcentaje residual (0,78%) indica que no la recomendaría. Este alto nivel de recomendación sugiere no solo una satisfacción generalizada con la experiencia vivida, sino también un efecto positivo en la proyección de la ciudad a través del boca-oreja y la recomendación espontánea, dos mecanismos clave en la elección de destinos urbanos con fuerte componente simbólico.

Gráfico 6.40. Porcentaje de turistas que recomiendan la Semana Santa de León



Los datos reflejan una **fidelización turística muy elevada** tras la experiencia vivida en la Semana Santa de León. Un 63,50% de los visitantes manifiesta su intención de regresar a la ciudad en cualquier momento del año, mientras que un 19,22% muestra interés en volver específicamente durante la Semana Santa, lo que evidencia el fuerte poder de atracción del evento. Además, un 16,89% prefiere regresar en otra época del año, lo cual sugiere que la experiencia festiva ha despertado el interés por explorar otros aspectos culturales, patrimoniales o gastronómicos de la ciudad. En total, el 99,61% de los turistas expresa su voluntad de regresar, una cifra excepcional que posiciona a León como un destino con un alto potencial de retorno y diversificación temporal del turismo. Ello lleva a plantear una campaña de fidelización turística bajo el concepto “León, más allá de la Semana Santa”,

Gráfico 6.41. Porcentaje de turistas que volverían a visitar León



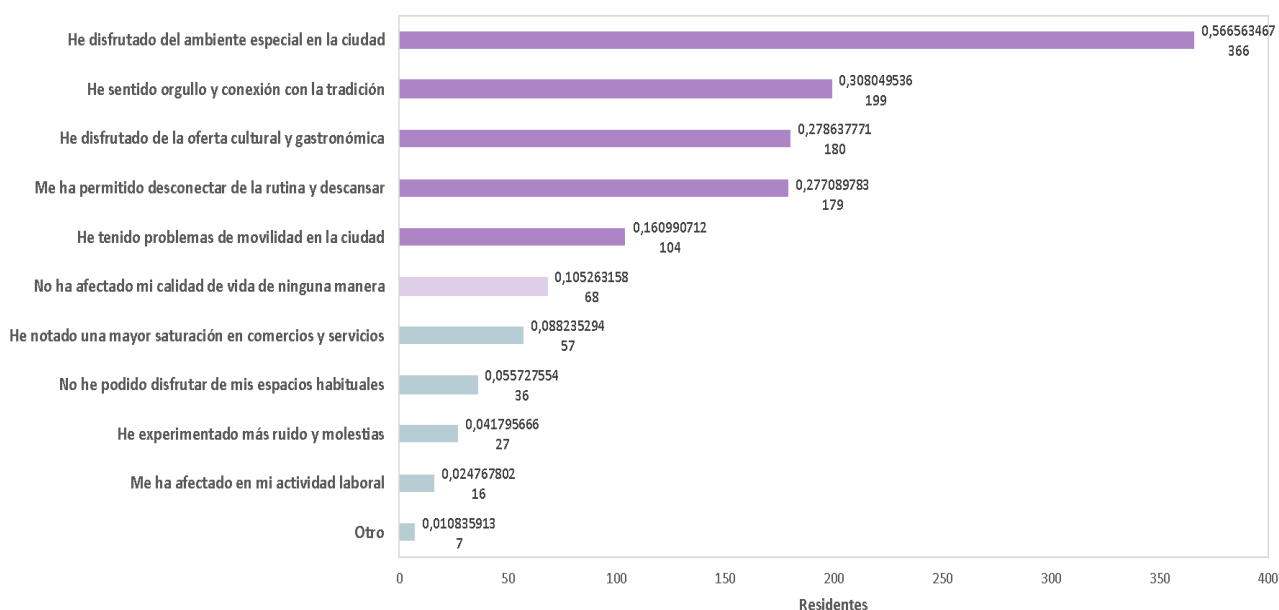
dirigida a los visitantes que han acudido durante estas fechas para capitalizar la experiencia emocional vivida.

6.4.5. La Semana Santa de León desde la mirada ciudadana

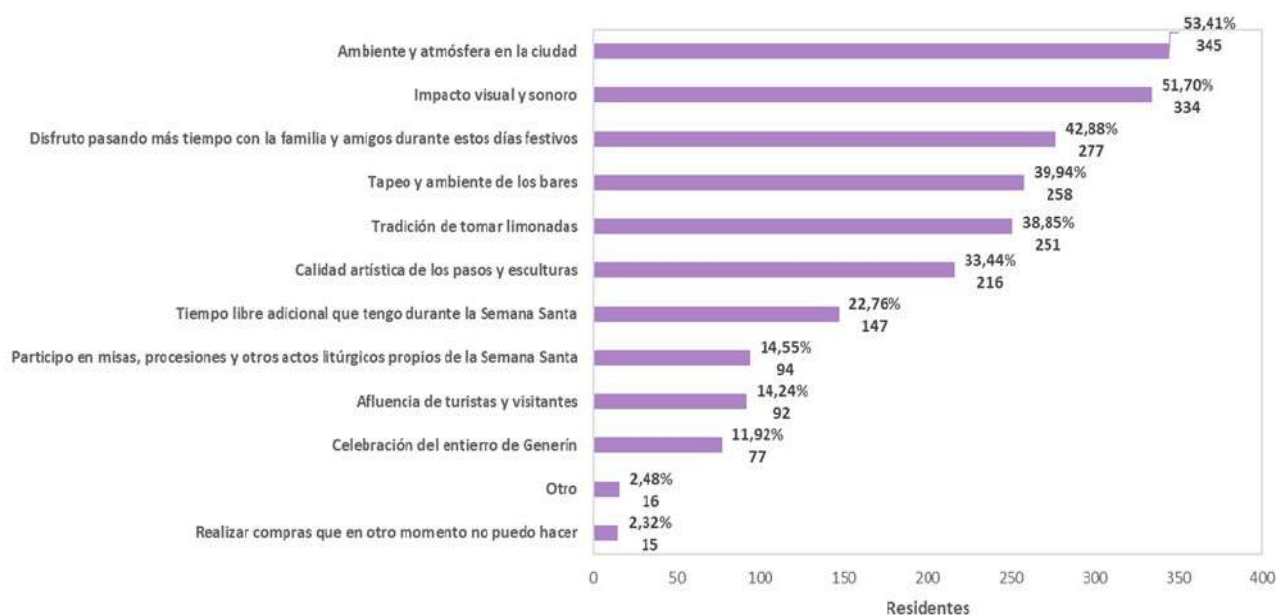
La Semana Santa de León genera un **impacto mayoritariamente positivo en la calidad de vida** de la población residente, con beneficios percibidos que van desde lo emocional y cultural hasta lo experiencial y gastronómico. Más de la mitad de los residentes (56,66%) destaca el ambiente único que se vive en la ciudad durante esos días, un fenómeno que fortalece el sentido de pertenencia y revitaliza el espacio público con una atmósfera compartida. A esto se suma un 30,80% de encuestados que declara experimentar un profundo orgullo por las tradiciones locales, lo cual refuerza el capital simbólico de la Semana Santa como eje identitario de León.

El **disfrute de la oferta cultural y gastronómica** es mencionado por un 27,86%, mientras que casi una cuarta parte de los residentes señala que la festividad les ofrece una oportunidad para desconectar de la rutina y mejorar su bienestar personal. En conjunto, estos datos posicionan a la Semana Santa como un evento que no solo tiene un impacto económico y turístico, sino también un papel relevante en la salud emocional y la cohesión social de la comunidad local.

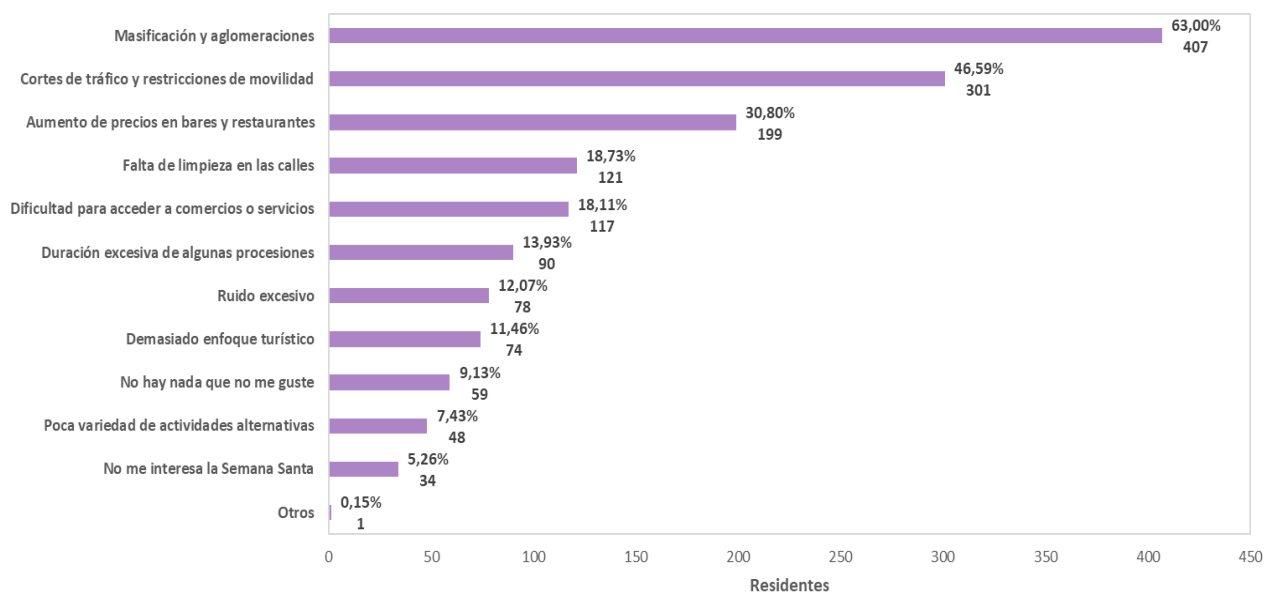
Gráfico 6.42. Impacto de la Semana Santa en la calidad de vida de los residentes



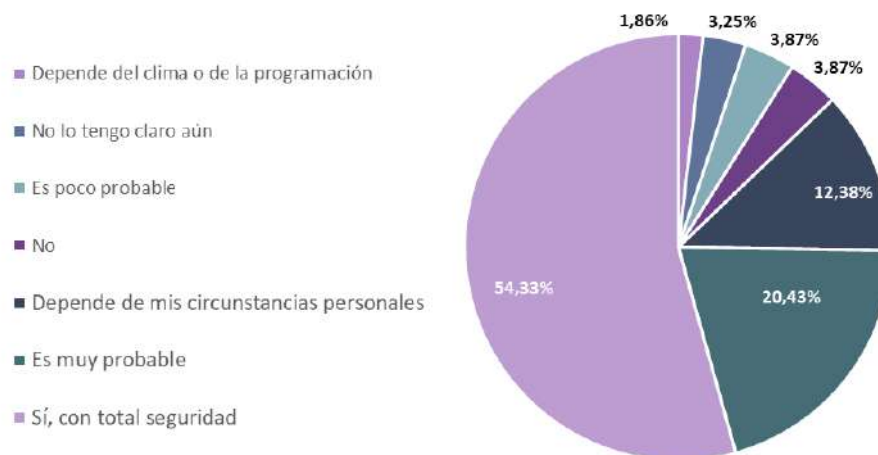
Los aspectos más valorados por los residentes durante la Semana Santa reflejan un perfil experiencial profundamente ligado a lo **emocional y sensorial**. En primer lugar, destacan el ambiente y la atmósfera en la ciudad (53,41%), seguidos por el impacto visual y sonoro (51,70%), el tiempo compartido con familia y amigos (42,88%), el tapeo y el ambiente en los bares (39,94%), y la tradicional limonada leonesa (38,85%). En un segundo plano, aunque también con valor para los ciudadanos, se sitúan la calidad artística de los pasos y esculturas (33,44%), el tiempo libre adicional (22,76%), la participación en eventos religiosos (14,55%), la afluencia de turistas y visitantes (14,24%), y el peculiar entierro de Genarín (11,92%).

Gráfico 6.43. Aspectos que más disfrutaron los residentes durante la Semana Santa

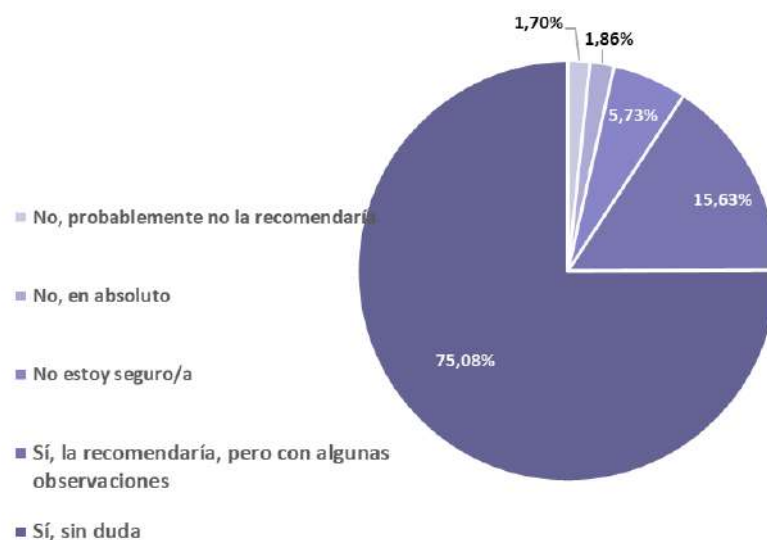
No obstante, también se identifican tensiones urbanas que merecen atención. La principal queja, compartida por el 63% de los residentes, es la **masificación y las aglomeraciones**, seguida de los problemas de movilidad y cortes de tráfico (46,59%). Estos factores, junto con la subida de precios en restauración (30,80%), la falta de limpieza (18,73%) y el acceso limitado a comercios (18,11%), generan una experiencia desigual para parte de la ciudadanía.

Gráfico 6.44. Aspectos menos valorados por los residentes durante la Semana Santa

A pesar de estos inconvenientes, tres de cada cuatro residentes (74,76%) tienen **intención de volver a disfrutar de la Semana Santa** el próximo año, ya sea con seguridad o con alta probabilidad, lo que pone de manifiesto una lealtad emocional con la festividad que convive con las molestias prácticas.

Gráfico 6.45. Intención de los residentes de participar en la Semana Santa el próximo año

Sin embargo, este apego no se traduce en una actitud promotora hacia terceros: el 90,71% de los residentes **no recomendaría la Semana Santa de León**, lo que representa una disonancia importante entre la vivencia personal y la prescripción pública. Esta falta de recomendación puede explicarse como un rechazo al turismo masivo y a la pérdida de control sobre el espacio urbano, más que al evento religioso en sí mismo.

Gráfico 6.46. Porcentaje de residentes que recomendarían la Semana Santa de León

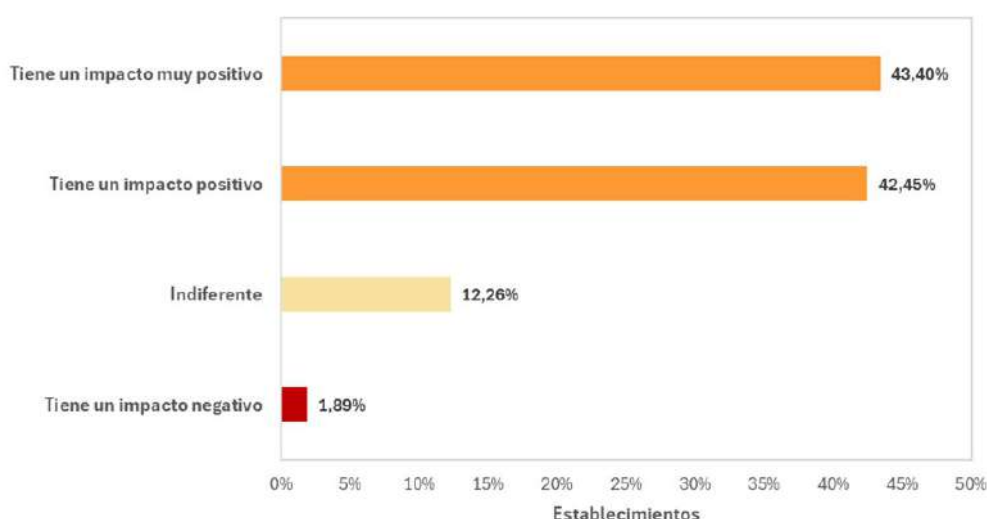
6.4.6. Impacto de la Semana Santa en la imagen turística y económica de León

La percepción del impacto de la Semana Santa entre los establecimientos comerciales, hosteleros y de restauración de León es mayoritariamente positiva. Concretamente, el 85,85% de los negocios percibe que la Semana Santa tiene **un efecto favorable sobre la imagen turística y comercial** de la ciudad. De estos, el 43,40% considera que el impacto es “muy positivo”, mientras que el 42,45% lo califica como “positivo”, lo que indica una valoración entusiasta y consolidada en términos reputacionales y de atracción de visitantes. Tan solo un 1,89% de los establecimientos percibe un impacto negativo, porcentaje extremadamente

reducido, lo que refuerza la percepción de que se trata de una festividad con un retorno claro y compartido para la economía local.

Esta alta valoración sugiere que la Semana Santa no solo constituye un activo cultural, sino también **un activo comercial y turístico** de primer orden, con beneficios tangibles para la economía urbana, particularmente para sectores que dependen del turismo experiencial y del consumo presencial. En este contexto, resulta especialmente oportuno impulsar un Programa de Dinamización Comercial Semana Santa, con el objetivo de canalizar y amplificar el impacto positivo ya existente de la Semana Santa sobre la imagen turística y comercial de la ciudad. Este programa podría articularse en torno a acciones concretas como campañas promocionales conjuntas que integren cultura, gastronomía y comercio local antes y durante la festividad; itinerarios temáticos que conectan puntos de interés procesional con zonas comerciales estratégicas; y la puesta en marcha de un sistema de seguimiento del impacto económico mediante encuestas y análisis de consumo.

Gráfico 6.47. Impacto de la Semana Santa en la imagen turística y comercial de la ciudad



6.5. EL IMPACTO ECONÓMICO: GASTO DURANTE LA SEMANA SANTA DE LEÓN

6.5.1. Gasto durante la Semana Santa de León: Visitantes

Durante la Semana Santa de León de 2025, un total de **326.498 visitantes** acudieron a la ciudad, según datos de la Junta de Castilla y León (Consejería de Cultura, 2025). Aunque el **gasto medio por turista** se situó en **179,03 euros**, la elevada dispersión observada en los datos sugiere que esta media no refleja adecuadamente el patrón habitual de comportamiento económico. En este contexto, resulta más representativa la **mediana**, situada en **140,01 euros**, lo que implica que la mitad de los visitantes realizaron un gasto igual o inferior a dicha cantidad. La distribución revela, además, una clara segmentación en los niveles de gasto: un 25% de los turistas invirtieron menos de **100 euros**, mientras que el cuartil superior concentra a los que superaron los **250 euros**.

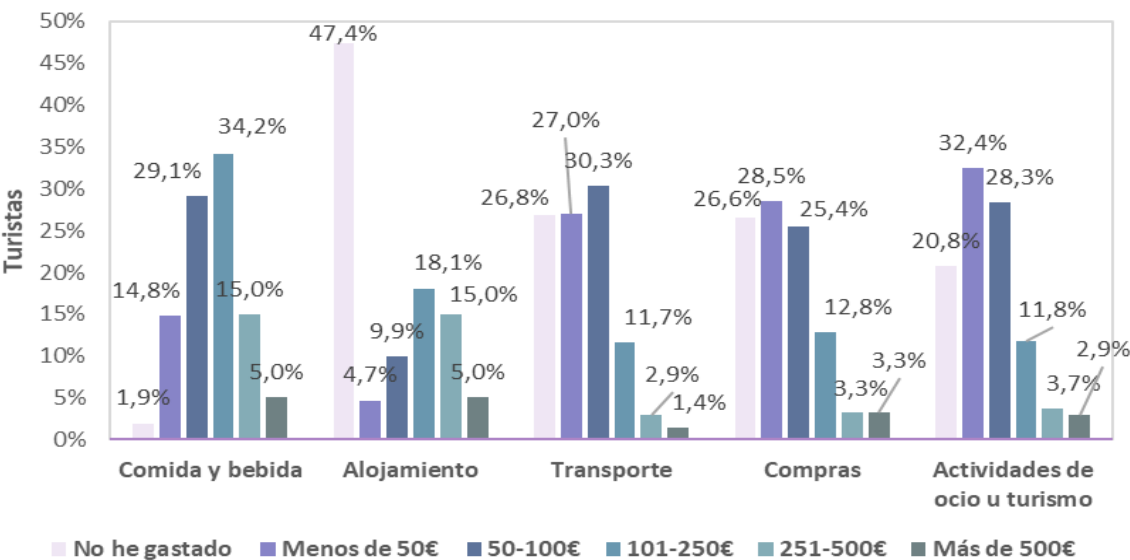
Tabla 6.1. Impacto económico del gasto de los visitantes durante la Semana Santa

Estadístico	Valor (euros)	Interpretación
Media aritmética	179,03	Gasto medio estimado por turista.
Desviación estándar	161,50	Elevada dispersión del gasto, por lo que se recomienda interpretar la mediana y los percentiles 25 y 75.
Mediana	140,01	El 50% de los turistas gastan 140 euros o menos.
Percentiles 25	50-100	El percentil 25 se encuentra en este tramo de gasto, por lo que un 25 % de los turistas gastan menos de 100 euros.
Percentiles 75	101-250	Sin embargo, hay un 25% de turistas que gastan 250 euros o más

Paralelamente, la gran variabilidad entre categorías y tramos de gasto, evidencia la coexistencia de diferentes perfiles de visitantes. La categoría de restauración se consolida como un **eje central del gasto turístico**, ya que la práctica totalidad de los visitantes destina parte de su presupuesto a este concepto. En concreto, el **34,2%** de los encuestados se sitúa en el tramo de gasto de **101 a 250 euros**, seguido por un **29,1%** que declara un gasto de **entre 50 y 100 euros**, configurando así un perfil mayoritario de gasto medio.

En los extremos, únicamente un **1,9%** de los turistas manifiesta no haber realizado ningún desembolso en comida y bebida, mientras que los porcentajes disminuyen progresivamente en los tramos más elevados, reflejando la **presencia minoritaria pero significativa de turistas con un nivel de gasto alto**, que contribuyen de forma notable al impacto económico global. En conjunto, estos resultados evidencian que la restauración constituye una **experiencia esencial y compartida** durante la estancia, actuando no solo como necesidad básica, sino también como un **elemento de disfrute cultural y social** vinculado a la gastronomía local.

Gráfico 6.48. Distribución del gasto de los turistas por categorías



En el caso del **alojamiento**, el patrón de gasto presenta una **segmentación muy marcada** que refleja la coexistencia de dos perfiles turísticos claramente diferenciados. Casi la mitad de los visitantes (**47,4%**) declara **no haber realizado ningún gasto en alojamiento**, lo que sugiere una **alta proporción de**

excursionistas (visitantes que no pernoctan) o de personas que **se alojan en viviendas de familiares o amigos**, un comportamiento habitual en destinos con fuerte arraigo cultural y vínculos personales como León durante la Semana Santa.

Entre quienes sí incurrieron en gasto, destaca el grupo que destinó **entre 101 y 250 euros (18,1%)**, seguido de aquellos que invirtieron **entre 251 y 500 euros (15%)**, configurando un perfil de **turistas con estancia corta, pero de gasto medio-alto**. Los porcentajes más bajos en los tramos intermedios y superiores reflejan que, aunque la demanda de alojamiento comercial no es mayoritaria, existe un **segmento relevante de turistas con capacidad adquisitiva elevada** que contribuye de forma significativa al impacto económico del evento. En conjunto, los datos evidencian que el patrón de alojamiento durante la Semana Santa leonesa combina una **alta afluencia de visitantes de proximidad** con una **minoría de turistas de pernocta** que generan un gasto concentrado pero sustancial.

En la categoría de **transporte**, la distribución del gasto indica una **diversidad significativa en los modos de desplazamiento** utilizados por los visitantes. El tramo de **50 a 100 euros** concentra el mayor porcentaje de turistas (**30,3%**), seguido muy de cerca por quienes gastaron **menos de 50 euros (27,0%)** y por aquellos que **no realizaron ningún gasto (26,8%)**. Esta estructura refleja la coexistencia de distintos **perfiles de movilidad**, desde los visitantes locales o de proximidad, que llegan en vehículo propio y, por tanto, presentan un gasto reducido, hasta los que realizan **desplazamientos de media o larga distancia**, incidiendo en un gasto superior asociado a **billetes de tren o transporte interurbano**.

El hecho de que casi un tercio de los turistas no incurra en costes de transporte sugiere un **componente elevado de turismo de cercanía**, mientras que la proporción significativa de gasto medio evidencia también la atracción del evento para visitantes procedentes de otras provincias o comunidades. En conjunto, el patrón observado pone de manifiesto el **carácter mixto del flujo turístico** de la Semana Santa de León, en el que confluyen desplazamientos locales y regionales con un segmento de visitantes que planifica su viaje con mayor antelación y asume un gasto más relevante en transporte.

En cuanto al **gasto en compras**, los resultados evidencian un **patrón de consumo moderado**, centrado principalmente en adquisiciones de carácter simbólico o conmemorativo. Un **26,6% de los visitantes declara no haber realizado ningún gasto**, mientras que el **28,5%** se sitúa en el tramo **inferior (menos de 50 euros)**, asociado habitualmente a la compra de **souvenirs o productos locales de bajo valor unitario**. Este comportamiento refleja que la **motivación de compra está más ligada al componente emocional o experiencial del viaje** que a una intención de consumo material relevante.

El **25,4%** de los turistas que gasta entre **50 y 100 euros** y el **12,8%** que alcanza el tramo de **101 a 250 euros** sugieren, no obstante, la existencia de un **segmento de visitantes con mayor implicación económica**, probablemente interesados en productos de artesanía, moda local o gastronomía típica en formato de regalo. En conjunto, la distribución del gasto pone de manifiesto que las **compras desempeñan un papel complementario en la experiencia turística**, actuando más como **expresión simbólica de la vivencia** que como una fuente de gasto sustancial, aunque con un **impacto potencial en el comercio local** cuando se desarrollan estrategias de producto y comunicación adecuadas.

En la categoría de **actividades de ocio y turismo**, los datos reflejan una **tendencia general al gasto moderado**, que sugiere una menor predisposición de los visitantes a destinar parte de su presupuesto a este tipo de experiencias. El **32,4% de los turistas** declara un gasto **inferior a 50 euros**, seguido por un **20,8%** que

no realizó ningún desembolso en esta categoría. Estos porcentajes apuntan a que una proporción significativa de los visitantes opta por **actividades gratuitas o de bajo coste**, como paseos urbanos, visitas a procesiones o participación en eventos religiosos, los cuales constituyen el núcleo principal de la experiencia durante la Semana Santa.

Por otro lado, el **28,3%** de los encuestados que gastó **entre 50 y 100 euros** evidencia la presencia de un **segmento de turistas con mayor interés en actividades complementarias**, como visitas culturales guiadas, experiencias gastronómicas o excursiones en el entorno. No obstante, el reducido peso relativo de los tramos superiores confirma que el **ocio turístico sigue siendo un componente secundario** del gasto total. En este sentido, el análisis revela una **oportunidad estratégica clara para diversificar la oferta**, fomentando la creación de **productos turísticos integrados y experiencias tematizadas** que amplíen la estancia media y aumenten el impacto económico de este segmento.

Este estudio pone de manifiesto la coexistencia de perfiles diversos en cuanto a procedencia, motivaciones y capacidad adquisitiva. La restauración se configura como el principal eje de gasto, compartido de forma transversal por la mayoría de los visitantes y con un impacto directo en el tejido hostelero local. Por su parte, el alojamiento muestra una segmentación clara entre excursionistas de proximidad y turistas con estancias cortas pero significativas desde el punto de vista económico. La categoría de transporte confirma la relevancia del turismo de cercanía, aunque con una proporción relevante de desplazamientos de mayor radio. En cuanto a las compras y al ocio turístico, se observa un consumo más limitado, vinculado principalmente a aspectos emocionales, culturales o simbólicos de la experiencia. Esta diversidad en los patrones de gasto ofrece valiosas oportunidades para el diseño de estrategias segmentadas, orientadas a reforzar el atractivo de León como destino cultural y a potenciar el impacto económico de la Semana Santa mediante propuestas que amplíen la pernocta, integren productos locales de valor añadido y enriquezcan la oferta experiencial para los distintos perfiles de visitante.

6.5.2. Gasto durante la Semana Santa de León: Residentes

El análisis del gasto individual realizado por los residentes durante la Semana Santa de León de 2025 muestra un comportamiento notablemente **heterogéneo**, como evidencia la tabla de estadísticos descriptivos. La media aritmética del gasto por turista se sitúa en **102,12 euros**, pero acompañada de una desviación estándar muy elevada, lo que indica una **fuerte dispersión** en los niveles de gasto. Esta variabilidad sugiere que la media no representa de forma fiable al visitante típico, por lo que se hace necesario recurrir a medidas más robustas como la mediana y los percentiles.

La **mediana** (rango 50-100 euros) indica que **el 50 % de los turistas gastaron 100 euros o menos**, lo que confirma un perfil de consumo contenido. El percentil 25, situado en el tramo 0-50 euros, señala que **una cuarta parte de los turistas realizó un gasto muy reducido**, mientras que el percentil 75, en el tramo 101-250 euros, revela que **solo un 25 % de los visitantes superó los 250 euros de gasto**. Estos datos confirman la existencia de **grupos diferenciados de comportamiento económico** entre los residentes. La mayoría se sitúa en rangos bajos o moderados de gasto, mientras que los residentes con un nivel de gasto alto son claramente minoritarios.

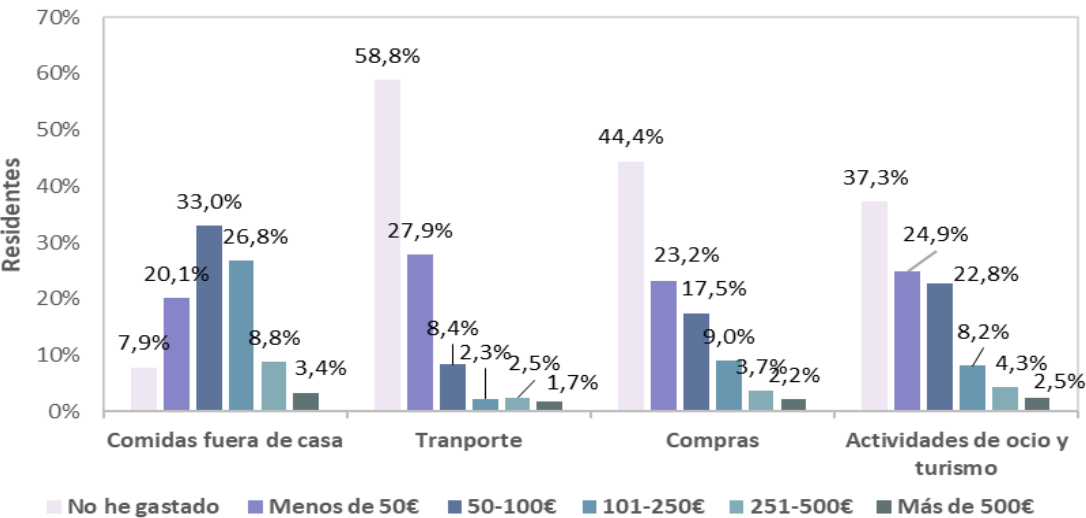
Tabla 6.2. Impacto económico del gasto de los residentes durante la Semana Santa

Estadístico	Valor (euros)	Interpretación
Media aritmética	102,12	Gasto medio estimado por residente.
Desviación estándar	109,29	Elevada dispersión del gasto, por lo que se recomienda interpretar la mediana y los percentiles 25 y 75.
Mediana	50-100	El 50 % de los residentes gastan 100 euros o menos.
Percentiles 25	0-50	El 25% de los residentes gasta 50 euros o menos.
Percentiles 75	101-250	Sólo un 25 % de los residentes manifiesta que su gasto es superior a 250 euros.

En la categoría de **comidas fuera de casa**, se observa una participación activa de los residentes, con **solo un 7,9 %** que declara no haber realizado ningún gasto. La mayoría se concentra en los tramos **medios de gasto**, destacando el grupo de **50–100 euros (33,0 %)**, seguido del **tramo de 101–250 euros (26,8 %)**. También es relevante el porcentaje de quienes gastaron **menos de 50 euros (20,1 %)**, mientras que los residentes con gastos más elevados, **251–500 euros (8,8 %)** y **más de 500 euros (3,4 %)**, representan una proporción minoritaria. Estos datos reflejan que la gastronomía local constituye un ámbito de gasto común entre los residentes, aunque con un perfil moderado.

En cuanto al **transporte**, el patrón cambia significativamente dado que **un 58,8 % de los residentes no incurrió en ningún gasto**, debido al uso de medios propios, desplazamientos a pie o a la ausencia de viajes fuera de la ciudad. Entre quienes sí gastaron, el tramo **menos de 50 euros (27,9 %)** es el más representativo, mientras que los tramos superiores tienen una incidencia baja: 8,4 % en 50–100 euros, 2,3 % en 101–250 euros, 2,5 % en 251–500 euros, y tan solo 1,7 % gastó más de 500 euros.

Gráfico 6.49. Distribución del gasto de los residentes por categoría



El **gasto en compras** también evidencia cierta contención. Un porcentaje considerable, el **44,4 %**, declara **no haber realizado ningún desembolso** en esta categoría, lo que pone de manifiesto una participación limitada en el consumo de bienes durante la Semana Santa. Entre quienes sí realizaron compras, el **23,2 %** gastó

menos de 50 euros, mientras que el **17,5 %** se situó en el tramo de **50–100 euros**. Solo un **9,0 %** alcanzó el rango de **101–250 euros**, y los niveles de gasto más elevados fueron claramente minoritarios: **3,7 %** en **251–500 euros** y **2,2 %** en **más de 500 euros**. Estos datos sugieren que el gasto en compras se concentró mayoritariamente en adquisiciones puntuales o de bajo valor, posiblemente vinculadas a necesidades inmediatas más que a un consumo planificado o experiencial.

En el ámbito de **actividades de ocio y turismo**, el comportamiento es similar al de las compras. Un **37,3 %** de los residentes declara no haber realizado ningún gasto, pero un **24,9 %** sí gastó **menos de 50 euros**, y un **22,8 %** se encuentra en el tramo de **50–100 euros**. A partir de aquí, la participación desciende claramente: **8,2 %** en **101–250 euros**, **4,3 %** en **251–500 euros** y **2,5 %** en **más de 500 euros**. Esta distribución indica que, aunque una parte significativa de los residentes participó en actividades de ocio durante la Semana Santa, el nivel de gasto fue mayoritariamente bajo o moderado.

En conclusión, el análisis del gasto realizado por los residentes durante la Semana Santa de León 2025 muestra un perfil de consumo focalizado principalmente en la gastronomía y en propuestas de ocio accesibles y de carácter local. La mayoría de los residentes participa económicamente en la celebración a través de consumos moderados y habituales, vinculados a su vida cotidiana y al disfrute del ambiente festivo.

6.5.3. Gasto durante la Semana Santa de León: Cofrades

El comportamiento económico de los cofrades durante la Semana Santa se caracteriza por una **alta dispersión y moderación generalizada** en los niveles de gasto. La **media aritmética** se sitúa en **146,60 euros**, lo que representa el gasto medio estimado por cofrade. Sin embargo, la **desviación estándar elevada** indica una considerable heterogeneidad en los importes, razón por la cual resulta más apropiado considerar medidas de posición como la mediana y los percentiles.

La **mediana**, situada en el intervalo **50–100 euros**, revela que **el 50 % de los cofrades gastó 100 euros o menos**, lo que confirma la tendencia general a un gasto contenido. El **percentil 25** establece que **una cuarta parte de los cofrades no superó los 50 euros**, mientras que el **percentil 75**, en el tramo **101–250 euros**, indica que **solo un 25 % de los cofrades manifestó haber gastado más de 250 euros**. En conjunto, estos datos sugieren que, si bien existen casos individuales de mayor gasto, la mayoría de los cofrades realiza un desembolso económico relativamente moderado, probablemente centrado en elementos esenciales vinculados a su participación en las procesiones y actividades religiosas.

Tabla 6.3. Impacto económico del gasto de los cofrades durante la Semana Santa

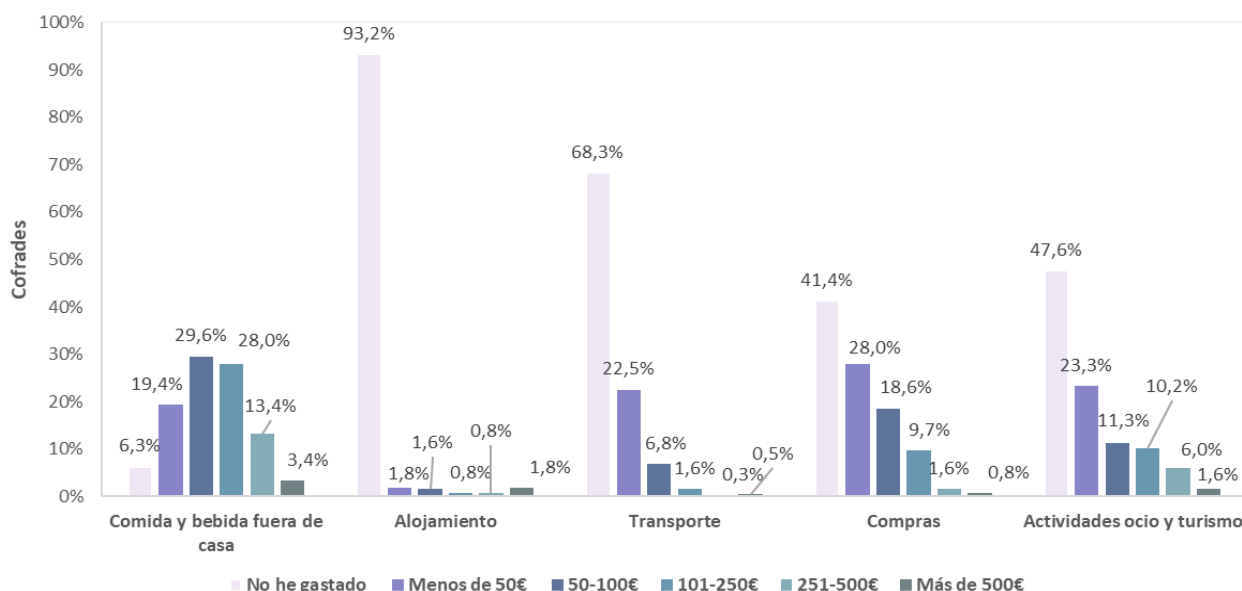
Estadístico	Valor (euros)	Interpretación
Media aritmética	146,60	Gasto medio estimado por cofrade.
Desviación estándar	154,49	Elevada dispersión del gasto, por lo que se recomienda interpretar la mediana y los percentiles 25 y 75.
Mediana	50-100	El 50 % de los cofrades gastan 100 euros o menos.
Percentiles 25	0-50	El 25% de los cofrades gasta 50 euros o menos.
Percentiles 75	101-250	Sólo un 25 % de los cofrades manifiesta que su gasto es superior a 250 euros.

El examen del gasto declarado por los cofrades durante la Semana Santa revela un patrón de consumo comedido, con diferencias significativas entre categorías. Destaca especialmente la **escasa incidencia del gasto en alojamiento y transporte**, donde el **93,2 %** y el **68,3 %** de los cofrades, respectivamente, afirman **no haber realizado ningún desembolso**. Estos valores tan elevados sugieren que una parte significativa de los cofrades **reside en León o en su entorno próximo**, lo que reduce la necesidad de contratar alojamiento o utilizar medios de transporte adicionales. En términos más concretos, solo un **3,4 %** de los cofrades realizó un gasto en alojamiento inferior a 50 euros o en el rango de 50 a 100 euros, mientras que, en **transporte**, aproximadamente un **29,3 %** declaró gastos en esos mismos tramos.

En contraste, la categoría de **comida y bebida fuera de casa** presenta un comportamiento **considerablemente más activo y diversificado**. Solo un **6,3 %** de los cofrades declara no haber realizado ningún gasto, lo que indica una **alta propensión al consumo en restauración** durante la Semana Santa. El mayor grupo de cofrades, un **29,6 %**, sitúa su gasto en el rango de **50 a 100 euros**, seguido de un **28,0 %** que invierte entre **101 y 250 euros**, y un **19,4 %** que gasta menos de **50 euros**. Este patrón evidencia que la mayoría de los cofrades realiza consumos frecuentes, principalmente en establecimientos locales como bares, restaurantes o cafeterías del centro urbano.

Por otra parte, un **13,4 %** de los cofrades alcanza niveles de gasto más elevados (entre **251 y 500 euros**), lo que sugiere la existencia de un segmento minoritario con una **participación económica más intensa**, posiblemente vinculada a comidas grupales o celebraciones asociadas a la participación en cofradías. En conjunto, estos datos confirman que la restauración constituye **la principal área de gasto de los cofrades**, contribuyendo de manera directa a la dinamización económica del sector hostelero local durante la Semana Santa.

Gráfico 6.50. Distribución del gasto de los cofrades por categorías



En la categoría de **compras**, el **41,4 %** de los cofrades declara no haber realizado ningún gasto, lo que representa una proporción significativa que evidencia una actitud contenida en el consumo de bienes no esenciales durante la Semana Santa. No obstante, un **28,0 %** efectuó desembolsos inferiores a **50 euros**, mientras que un **18,6 %** gastó entre **50 y 100 euros**. Estos datos reflejan una **participación moderada**,

probablemente centrada en **adquisiciones puntuales** (como recuerdos, o artículos vinculados a la tradición cofrade), sin que se observe un comportamiento de consumo elevado en esta categoría. El gasto superior a 100 euros se limita a un pequeño porcentaje (alrededor del 12%), lo que confirma el carácter discrecional y no prioritario de este tipo de compras para la mayoría de los cofrades.

De forma similar, en el ámbito de las **actividades de ocio y turismo**, se observa un patrón de consumo igualmente contenido. Casi la mitad de los cofrades (**47,6 %**) no incurrió en ningún tipo de gasto en esta categoría. Aun así, un **23,3 %** participó en actividades de bajo coste (menos de **50 euros**), y otro **11,3 %** gastó entre **50 y 100 euros**. Un **10,2 %** declara haber invertido entre **101 y 250 euros**, lo que revela la presencia de un grupo más activo en el consumo de experiencias, aunque minoritario. En conjunto, estos datos sugieren que la Semana Santa, para la mayoría de los cofrades, se vive principalmente desde su **dimensión religiosa y local**, con un **consumo limitado de actividades turísticas complementarias**, posiblemente debido a la familiaridad con el entorno, la centralidad de las celebraciones religiosas o la preferencia por propuestas culturales de bajo coste.

En síntesis, el perfil de gasto de los cofrades durante la Semana Santa de León 2025 refleja una experiencia intensamente vinculada a lo religioso y local, con un impacto económico selectivo y focalizado. La escasa inversión en alojamiento y transporte confirma su fuerte arraigo territorial, mientras que el dinamismo observado en el consumo de restauración subraya su papel como principal canal de contribución económica directa al tejido comercial y hostelero de la ciudad. En contraste, las compras y las actividades turísticas complementarias muestran una participación más moderada, lo que sugiere un margen de mejora en la diversificación de la oferta dirigida a este colectivo.

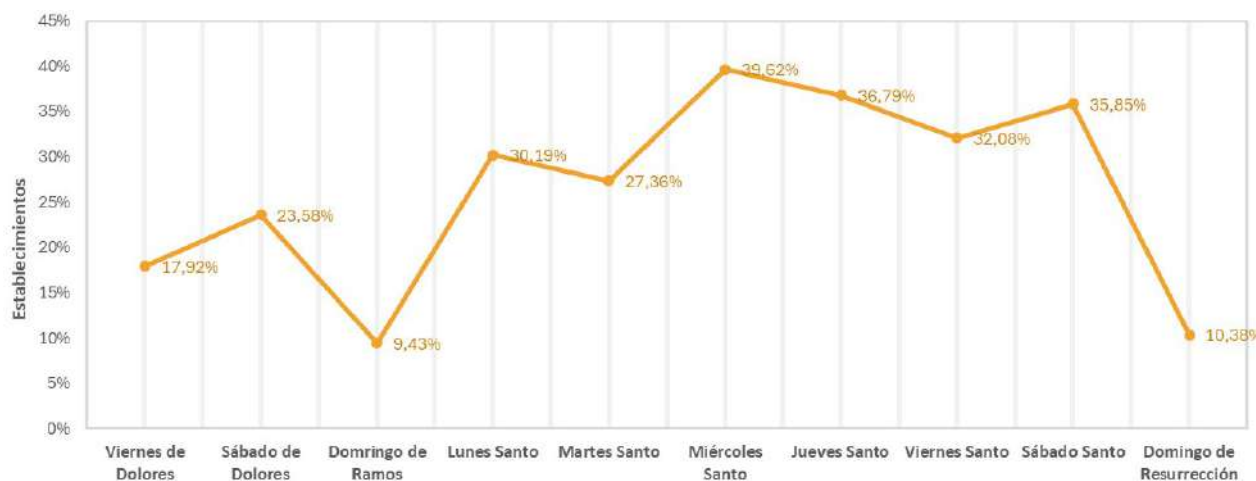
6.6. VALORACIÓN EMPRESARIAL DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LA SEMANA SANTA

6.6.1. Días clave de actividad económica

El análisis de los datos aportados por los establecimientos de León revela una actividad intensiva concentrada en los días centrales de la Semana Santa, con implicaciones tanto para la planificación logística como para la estrategia comercial de los negocios locales.

La mayor afluencia de clientes se registra entre el **Miércoles Santo y el Sábado Santo**, coincidiendo con el desarrollo de las principales procesiones y con la mayor llegada de turistas. El día de mayor intensidad es el Miércoles Santo, señalado por el 39,62% de los establecimientos como el de mayor volumen de visitantes, seguido muy de cerca por el Jueves Santo (36,79%) y el Sábado Santo (35,85%). Este patrón configura un núcleo de cuatro días de alta intensidad comercial que exige una adecuada anticipación operativa. En contraposición, los días de menor afluencia identificados por el tejido comercial son el Domingo de Ramos (9,43%) y el Domingo de Resurrección (10,38%), momentos de apertura y cierre de la festividad que generan menor movimiento económico en términos locales.

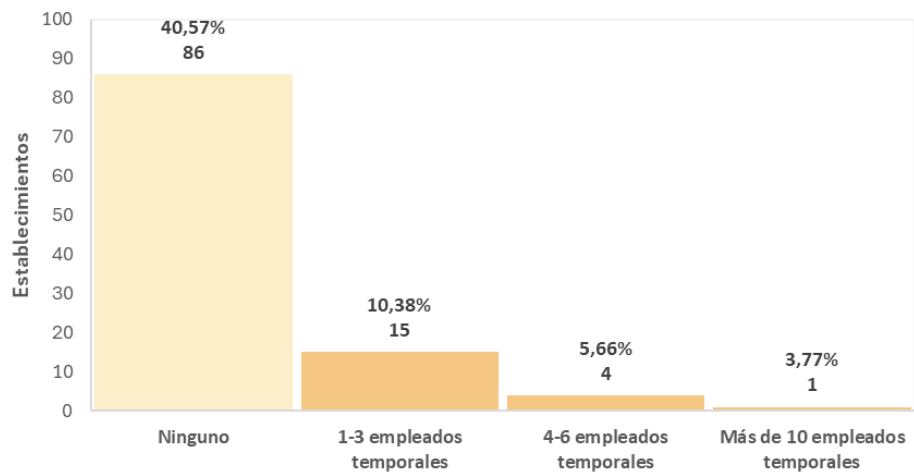
Gráfico 6.51. Días de mayor afluencia durante la Semana Santa según los establecimientos



6.6.2. Adaptación operativa del negocio durante la Semana Santa

Desde el punto de vista de la gestión de recursos humanos, se evidencia una limitada activación del empleo temporal. Solo el 18,87% de los establecimientos realizó contrataciones específicas durante la Semana Santa. De estos, la mayoría incorporó entre 1 y 3 empleados temporales (10,38%), mientras que la contratación de personal adicional en volúmenes mayores resulta residual (5,66% contratan entre 4 y 6 personas). Este dato sugiere que, a pesar del incremento de la afluencia en días clave, muchos comercios consideran que pueden absorber la demanda con su plantilla habitual.

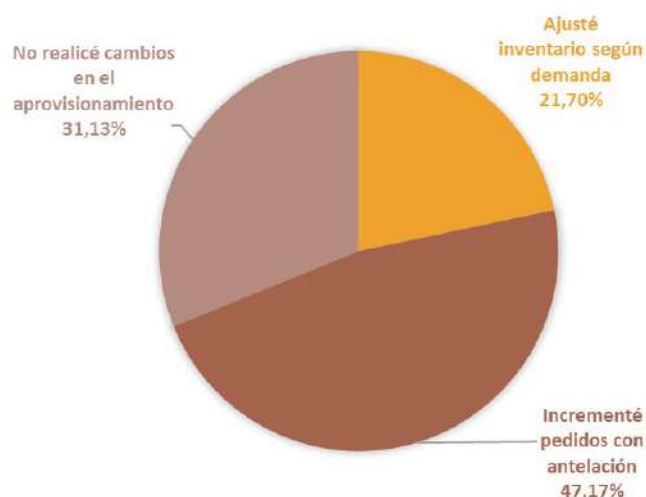
Gráfico 6.52. Contrataciones temporales realizadas durante la Semana Santa



En lo que respecta a la estrategia promocional y de precios, la gran mayoría de los comercios (73,58%) no implementó ninguna promoción específica con motivo de la Semana Santa, manteniendo su política habitual de precios. Sólo el 26,41% introdujo alguna acción promocional, predominando las actividades complementarias (13,21%) y la adaptación de la oferta (9,43%), mientras que los descuentos directos o rebajas de precios son escasamente utilizados (3,77%).

Gráfico 6.53. Acciones promocionales implementadas durante la Semana Santa

En cuanto a la gestión del stock y la logística, las estrategias adoptadas reflejan distintos grados de anticipación frente a la demanda. La opción más frecuente, con un 47,17%, es el incremento de pedidos con antelación, lo que muestra una actitud proactiva para asegurar disponibilidad de productos ante el previsible aumento del consumo. Por otro lado, un 31,13% de los establecimientos no realizó ningún ajuste logístico, lo que sugiere una percepción de estabilidad o una confianza en su capacidad operativa sin necesidad de modificaciones. La estrategia más minoritaria (21,70%) es la de ajustar el inventario en función de la demanda en tiempo real, una práctica más propia de negocios con mayor flexibilidad operativa y tecnologías de seguimiento de ventas, pero aún poco extendida en el tejido comercial leonés.

Gráfico 6.54. Planificación de stock por parte de los establecimientos

Durante la Semana Santa, el 59% de los establecimientos leoneses decidió modificar sus horarios de funcionamiento como respuesta estratégica a la dinámica turística de la ciudad. La acción más común (38,10%) fue abrir en días que normalmente permanecen cerrados, seguida del retraso en el horario de cierre (26,98%), con el objetivo de maximizar el tiempo disponible para captar la demanda generada por los

flujos de visitantes. Esta tendencia refleja una orientación proactiva hacia la oportunidad comercial derivada del evento. Sin embargo, no todos los ajustes operativos respondieron a un aumento de actividad: el 19,05% de los negocios optó por cerrar en días en los que habitualmente abrían. Menores porcentajes optaron por adelantar su apertura (9,52%) o adelantar el cierre (3,17%), lo que evidencia una diversidad de estrategias adaptativas ante la heterogeneidad de impactos sectoriales.

Gráfico 6.55. Negocios que modificaron su horario

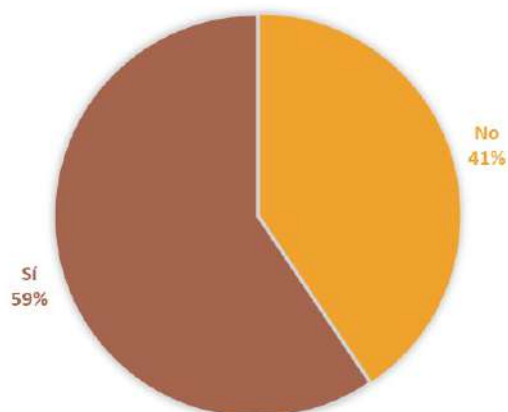
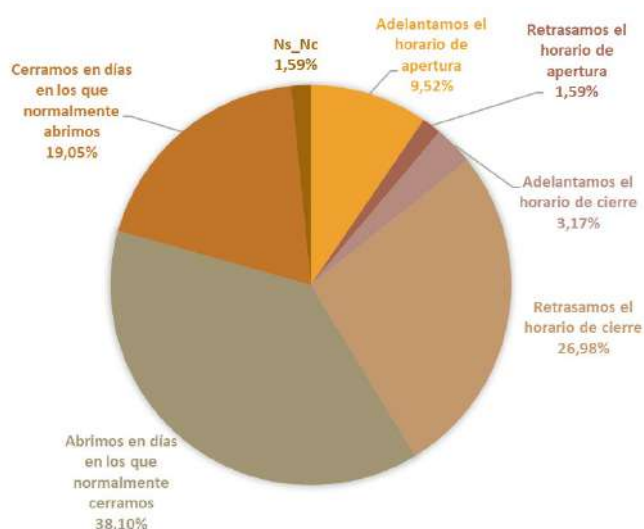


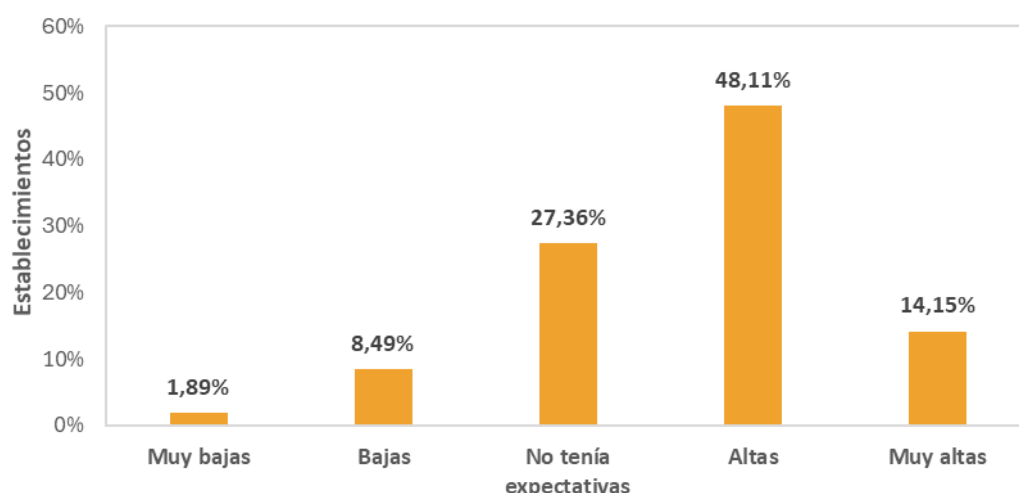
Gráfico 6.56. Modalidades de cambio horario



6.6.3. Valoración del impacto directo en el negocio

Las expectativas generadas entre los negocios ante la celebración de la Semana Santa permiten valorar el grado de confianza empresarial respecto a su impacto económico. Este indicador resulta especialmente relevante para entender cómo perciben los agentes locales la afluencia de visitantes, el nivel de consumo previsto y las oportunidades de negocio asociadas al periodo festivo.

Una parte significativa de los comercios mostraba una visión positiva: el 48,11 % declaró tener **expectativas altas**, mientras que un 14,15 % manifestó **expectativas muy altas**. Esta distribución evidencia una actitud general de optimismo en torno al potencial dinamizador de la Semana Santa. Por otro lado, un 27,36 % de los establecimientos indicó no tener expectativas definidas, lo que puede interpretarse como una postura prudente ante la incertidumbre de ciertos factores contextuales, como la climatología o la capacidad de atracción real del evento. Las valoraciones negativas fueron residuales, con un 8,49 % de respuestas en el tramo de expectativas bajas y solo un 1,89 % en el de expectativas muy bajas.

Gráfico 6.57. Expectativas de los establecimientos antes de la Semana Santa

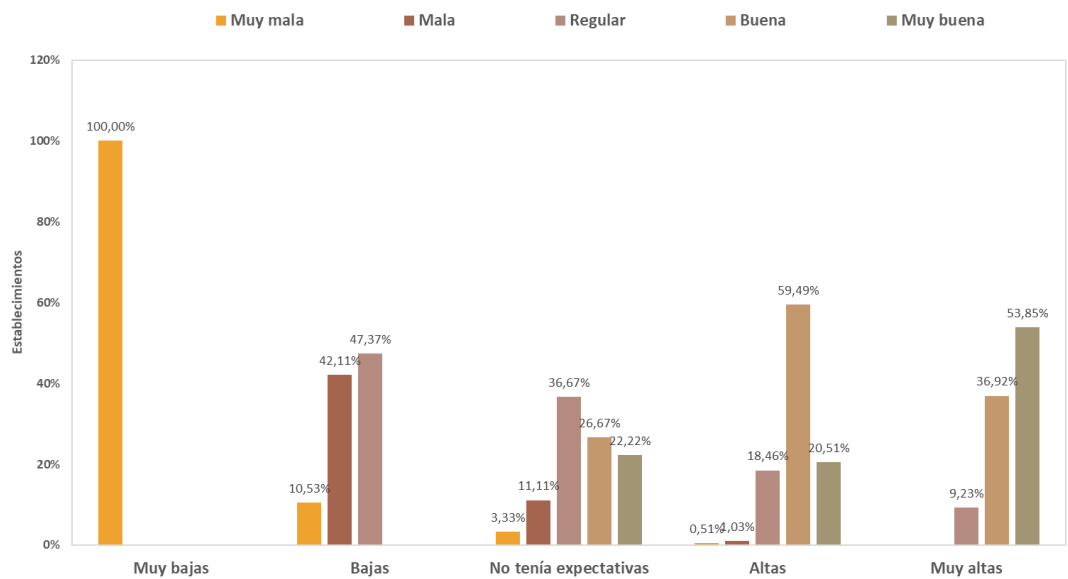
Tras analizar el nivel de expectativas previas de los establecimientos, resulta relevante contrastarlas con la valoración final de los resultados obtenidos, con el fin de determinar el grado de correspondencia entre ambas dimensiones. La comparación revela una relación directa entre el nivel de optimismo inicial y la satisfacción posterior, aunque es necesario considerar la representatividad de cada grupo para interpretar adecuadamente las tendencias observadas.

Entre los negocios con **expectativas altas**, predominan las valoraciones “**buenas**” (59,49 %) y “**muy buenas**” (20,51 %), lo que indica que el grupo mayoritario experimentó un resultado claramente positivo, confirmando en gran medida sus previsiones. De forma similar, los establecimientos con **expectativas muy altas**, que representan un 14,15 % del total, reflejan un nivel de satisfacción todavía mayor, con 53,85 % “**muy buenas**” y 36,92 % “**buenas**”, consolidando la tendencia optimista.

En el extremo opuesto, los negocios con **expectativas muy bajas**, aunque numéricamente escasos, evaluaron unánimemente su desempeño como “**muy malo**” (100 %), lo que confirma su visión pesimista inicial. Los que partían de **expectativas bajas** también muestran una percepción moderada o negativa, con valoraciones distribuidas entre “**mala**” (42,11 %) y “**regular**” (47,37 %). Los establecimientos sin expectativas definidas presentan una distribución más heterogénea: 36,67 % “**regular**”, 26,67 % “**buena**”, y 22,22 % “**muy buena**”.

En conjunto, el patrón observado confirma que **la percepción final de los resultados guarda una relación proporcional con las expectativas previas**, siendo los segmentos más representativos (aquellos con expectativas altas o muy altas) los que reportan mejores resultados.

Gráfico 6.58. Experiencia vs. expectativas de los establecimientos en Semana Santa



Estadístico Chi-cuadrado: 237,56; $p < 0,001$.

Los datos recogidos permiten identificar los principales ámbitos en los que la Semana Santa ejerce influencia sobre la actividad de los establecimientos, tanto en términos comerciales como operativos. La información revela un efecto claramente positivo en variables asociadas al consumo y la visibilidad, acompañado de ciertas tensiones logísticas y de gestión laboral durante los días de mayor afluencia.

El **mayor flujo de clientes** constituye el ámbito con **influencia más destacada**, reconocido como “bastante” o “mucho” por un **61,5 % de los establecimientos**. Le siguen el **mayor volumen de ventas (53,5 %)** y la **mayor visibilidad del negocio (54,2 %)**, lo que evidencia que la Semana Santa actúa como un motor de dinamización comercial y de atracción de público para la mayoría de los negocios locales.

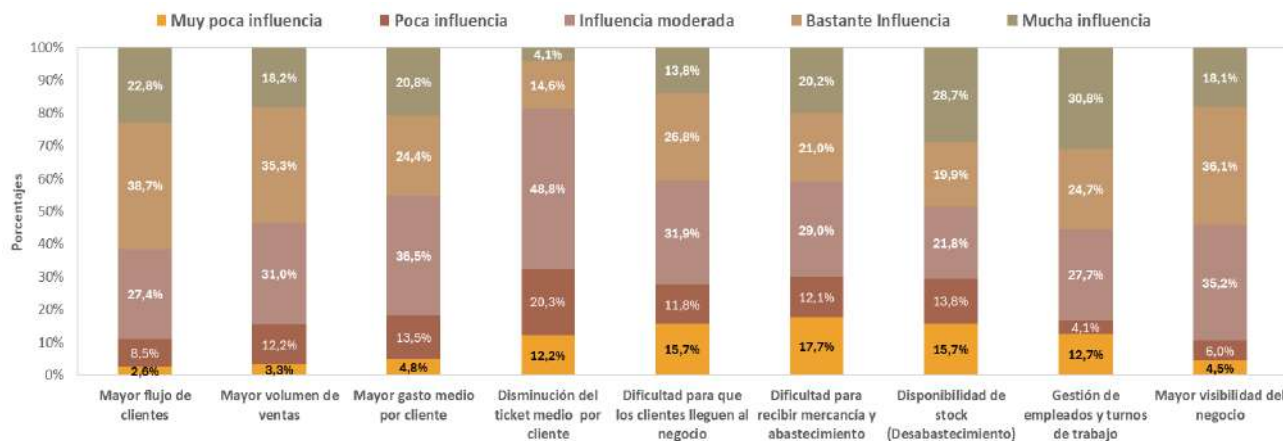
El **mayor gasto medio por cliente** también presenta una tendencia positiva, aunque algo más moderada (**45,2 %** declara una influencia alta). Estos datos sugieren que, además del incremento en la afluencia, parte del consumo se traduce en un ligero aumento del gasto individual.

En cuanto a los **efectos operativos**, la **gestión de empleados y turnos de trabajo** se sitúa entre los factores más afectados, con un **55,5 % de establecimientos** que perciben una **influencia elevada** en esta dimensión. También se observan repercusiones significativas en la **disponibilidad de stock (48,6 % de influencia alta)** y en la **recepción de mercancías y abastecimiento (41,2 %)**, lo que refleja la presión logística que acompaña a los picos de demanda durante la Semana Santa.

Las **dificultades de acceso de los clientes a los negocios** afectan de forma moderada a un **40,6 % de los establecimientos**, probablemente relacionadas con las restricciones de movilidad en el casco histórico o con la concentración de público en determinadas zonas. Por su parte, la **disminución del ticket medio por cliente** presenta un perfil diferente: la mayoría (**48,8 %**) declara una **influencia moderada**, mientras que solo un **18,7 %** la considera alta, lo que sugiere que el gasto se mantiene relativamente estable pese al incremento de afluencia.

Con todo ello, la Semana Santa genera **impactos positivos en los indicadores de demanda y visibilidad empresarial**, consolidando su papel como **periodo clave de dinamización económica para el comercio y la hostelería local**. No obstante, el aumento de la actividad conlleva **retos operativos**, especialmente en la **gestión de personal y el aprovisionamiento de mercancías**, que conviene tener en cuenta en futuras estrategias de planificación y apoyo al sector.

Gráfico 6.59. Valoración de la influencia de la Semana Santa por parte de los establecimientos

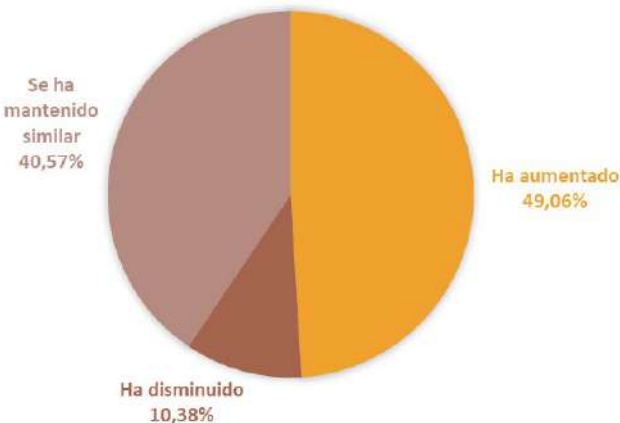


De manera complementaria, el comportamiento del volumen de ventas durante la Semana Santa refleja un balance claramente favorable para el conjunto de los establecimientos. Casi la mitad de los negocios (**49,06 %**) declara que sus ventas **han aumentado** respecto a ediciones anteriores o a un periodo habitual, lo que confirma el efecto dinamizador del evento sobre la actividad económica local.

Un **40,57 %** señala que las ventas **se han mantenido en niveles similares**, lo que indica una **estabilidad significativa** dentro del sector y sugiere que, aun sin experimentar un crecimiento notable, la Semana Santa contribuye a sostener la demanda en un contexto de alta competencia. En el extremo opuesto, solo un **10,38 %** de los establecimientos manifiesta que **sus ventas han disminuido**.

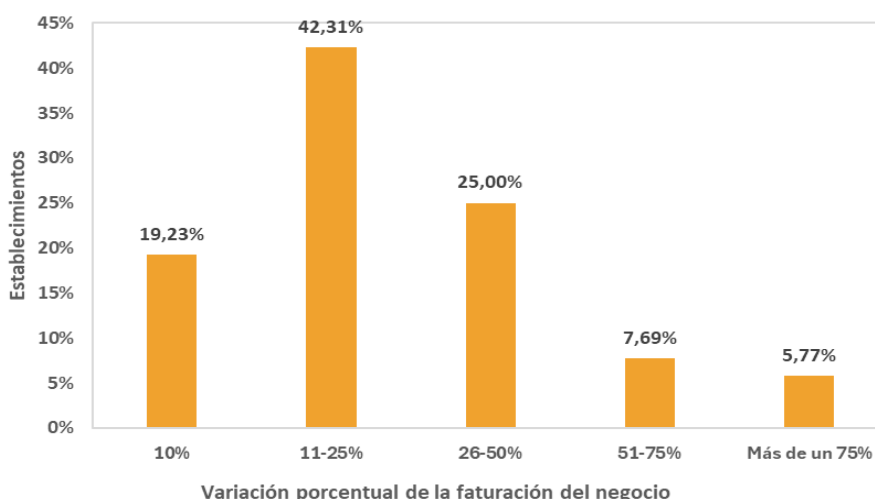
En conjunto, los datos ponen de relieve que **la Semana Santa ejerce un impacto netamente positivo sobre las ventas**, consolidando su papel como **periodo clave para la economía urbana** y, en particular, para el comercio y la hostelería de la ciudad.

Gráfico 6.60. Valoración de la facturación de los establecimientos durante la Semana Santa



En el análisis de los incrementos de facturación, se constata que el tramo de crecimiento más habitual se sitúa entre un 11% y un 25%, alcanzado por el 42,31% de los establecimientos que declararon aumentos. Además, un 25% de los comercios registró incrementos más significativos, en el rango del 26% al 50%, mientras que el 13,46% de los establecimientos experimentó un crecimiento superior al 51%, lo que apunta a un impacto excepcionalmente positivo en algunos casos concretos.

Gráfico 6.61. Variación de la facturación durante la Semana Santa



Estos resultados confirman que la Semana Santa constituye una ventana de oportunidad comercial para los negocios de la ciudad. De hecho, el 45,29% de las empresas encuestadas manifestó que el volumen de ventas durante la Semana Santa fue superior al de una semana habitual del año. Dentro de este grupo, casi un 35% señaló que sus ventas fueron algo más altas, mientras que más del 10% afirmó que el incremento fue muy notable.

En el otro extremo, más de un tercio de los establecimientos indicó que sus ventas se mantuvieron estables, lo que refuerza la idea de que la festividad contribuye, al menos, a consolidar los ingresos. Por el contrario, una quinta parte de los negocios señaló una caída en las ventas, con un 15,09% que registró un volumen algo más bajo y un 5,66% que experimentó una disminución más acusada.

Estos datos, analizados en conjunto, permiten identificar patrones relevantes para la toma de decisiones futuras, subrayando tanto el potencial económico de la Semana Santa como la necesidad de seguir profundizando en estrategias que mejoren la capacidad de absorción de la demanda y la diferenciación comercial, especialmente para aquellos establecimientos que no logran capitalizar este periodo de alta visibilidad y consumo.

6.6.4. Percepción Estratégica y Tendencia Económica

Desde el punto de vista del tejido empresarial, más de la mitad de los establecimientos encuestados (60,60%) considera que la Semana Santa representa una clara oportunidad de negocio. De forma más específica, un 36,36% la identifica como un evento clave para la economía de León, mientras que un 24,24% comparte esta visión positiva, aunque reconoce que existen áreas de mejora en términos de organización e

infraestructuras. Por el contrario, el 17,17% de los negocios declara una postura de indiferencia, y un 19,19% considera que la Semana Santa no tiene un impacto relevante en su actividad. La percepción netamente negativa es residual: tan solo un 3,03% afirma que la festividad genera más dificultades que beneficios.

Gráfico 6.62. Percepción de los establecimientos sobre el impacto de la Semana Santa



6.7. COMPORTAMIENTO DIGITAL EN TORNO A LA SEMANA SANTA DE LEÓN

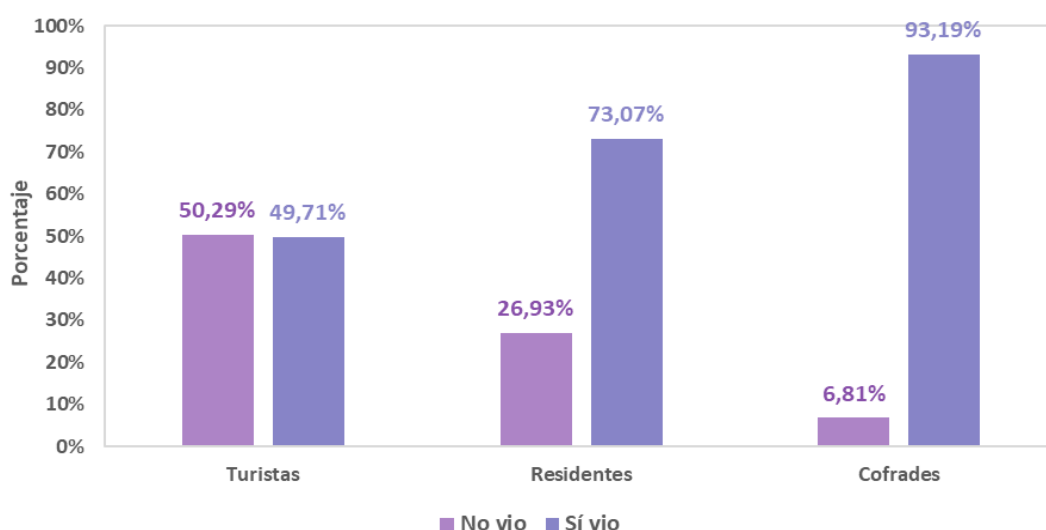
6.7.1. ¿Qué vieron antes? La huella digital previa

En un contexto marcado por la creciente importancia de las redes sociales como espacios de influencia turística y comunitaria, la huella digital previa a la Semana Santa de León ofrece claves relevantes sobre el papel que desempeñan estas plataformas en la experiencia del visitante, del residente y de los cofrades.

En el caso de los turistas, el uso de redes sociales como fuente de información se distribuye de forma prácticamente equitativa: el 49,71% accedió a contenido relacionado con la Semana Santa a través de estas plataformas, mientras que el 50,29% no lo hizo. Esta división sugiere que, si bien una parte significativa de los visitantes recurre a redes sociales para planificar su experiencia, una proporción similar continúa utilizando medios alternativos, como buscadores o recomendaciones personales.

Los residentes, en cambio, muestran una clara preferencia por las redes sociales como canal de información: el 73,07% vio contenido relacionado con la Semana Santa, frente a un 26,93% que no lo hizo. Esta diferencia evidencia que, para la población local, estas plataformas son un vehículo prioritario para seguir la actualidad del evento y anticiparse a los momentos clave.

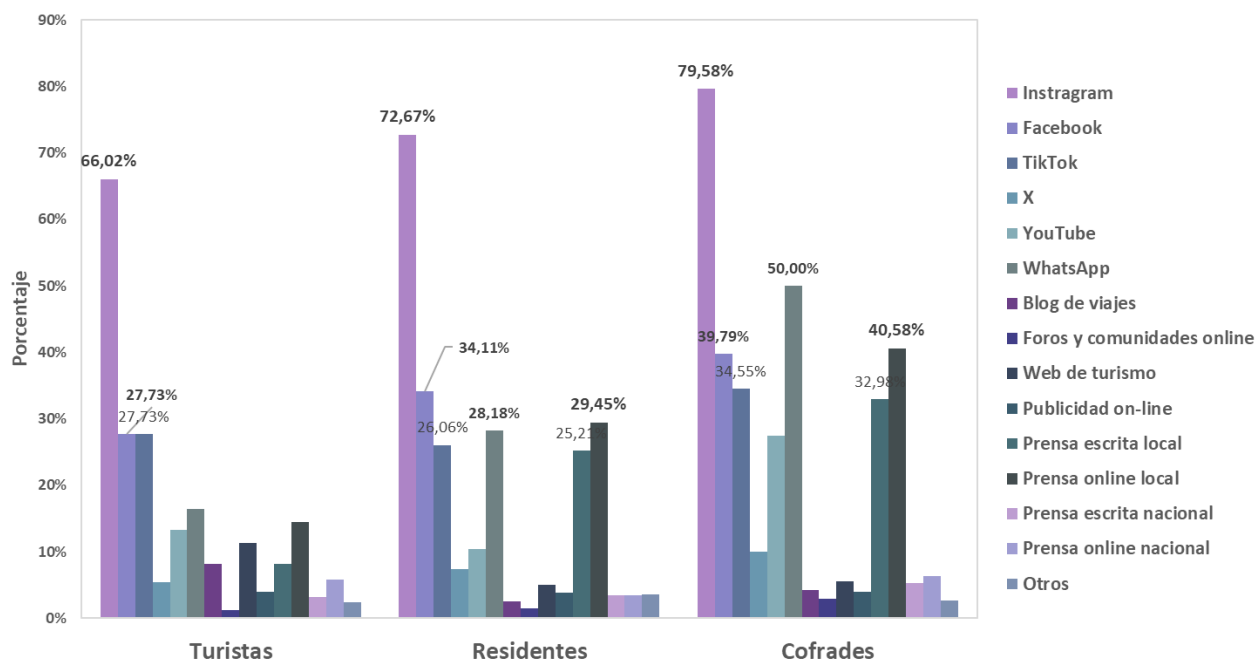
El grupo de los cofrades presenta el mayor nivel de conexión digital: el 93,19% accedió a contenido en redes sociales durante los días previos a la Semana Santa, lo que revela una dinámica de alta participación informativa. En este caso, las redes no solo cumplen una función de información externa, sino que también se consolidan como un canal de comunicación interna y de refuerzo del sentimiento de pertenencia.

Gráfico 6.63. Consulta de redes sociales por turistas, residentes y cofrades

Desde el punto de vista de las plataformas utilizadas, Instagram se posiciona como la red social más influyente entre los tres perfiles. Entre los turistas, el 66,02% consultó esta red para informarse, seguida por Facebook (27,73%) y TikTok (27,73%), lo que indica una clara preferencia por contenidos visuales, breves e inspiracionales. También destaca el uso de WhatsApp (16,41%) y YouTube (13,28%), que permiten compartir contenido personalizado o acceder a vídeos de procesiones, respectivamente. La prensa online local (14,45%) se convierte en la fuente tradicional más relevante, por encima de la prensa escrita o nacional, reforzando la búsqueda de información específica sobre León.

Entre los residentes, el uso de Instagram (72,67%) y Facebook (34,11%) es incluso más elevado. También destaca un mayor uso de WhatsApp (28,18%), reflejando una dimensión más social y relacional, y un fuerte vínculo con los medios de comunicación locales, tanto online (29,45%) como en papel (25,21%). Los cofrades, por su parte, confirman este patrón, pero con una intensidad aún mayor. Utilizan Instagram (79,58%) y Facebook (39,79%) como canales de referencia, y su uso de WhatsApp alcanza el 50%, el más alto de todos los grupos. También es el colectivo que más recurre a medios locales especializados: el 40,58% consulta prensa online local y el 32,98% prensa escrita local. El uso de YouTube (27,49%) es especialmente elevado, a lo mejor por la búsqueda de vídeos de procesiones y actos litúrgicos.

En conjunto, estos resultados revelan que las redes sociales, especialmente Instagram, son una herramienta clave para difundir información sobre la Semana Santa entre los distintos públicos, aunque con matices según el perfil. Mientras que los turistas combinan plataformas visuales con medios digitales específicos del destino, los residentes tienden a reforzar su consumo informativo local. Los cofrades, finalmente, integran redes sociales, medios oficiales y canales de comunicación directa para mantenerse informados y conectados con la organización del evento.

Gráfico 6.64. Plataformas consultadas por turistas, residentes y cofrades antes de la Semana Santa

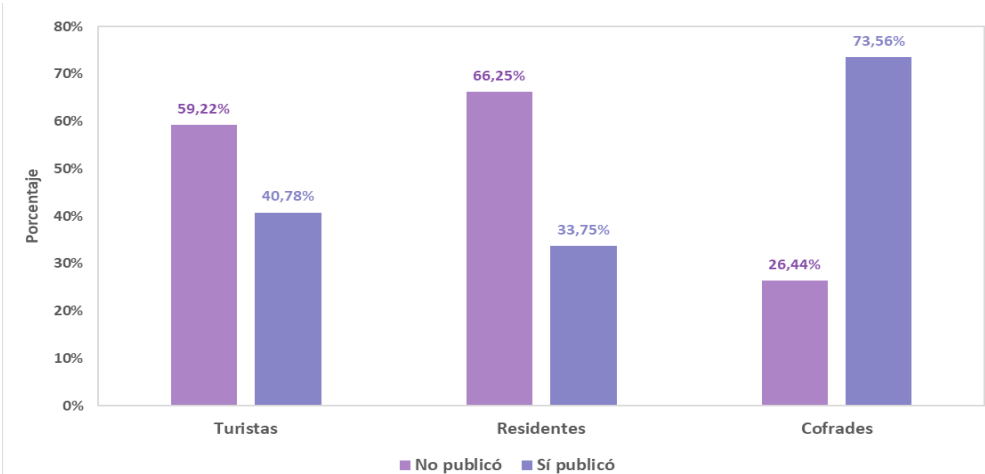
6.7.2. ¿Cómo se vive y difunde la Semana Santa online?

Profundizando en el comportamiento digital vinculado a la Semana Santa de León, el análisis de la participación activa de los distintos perfiles en la creación y publicación de contenido en redes sociales permite entender mejor su nivel de implicación emocional, sentido de pertenencia y formas de interacción con el evento.

Los turistas muestran una participación significativa en la publicación de contenido. Un 40,78% de ellos compartió en redes sociales su experiencia durante la Semana Santa, lo que sugiere una motivación orientada a la documentación y difusión de vivencias personales. Sin embargo, un 59,22% prefirió no publicar, optando por vivir el evento sin dejar huella digital activa.

En el caso de los residentes, la propensión a publicar es algo menor. Solo el 33,75% generó contenido en redes, frente a un 66,25% que no compartió publicaciones. Esta diferencia podría responder a una relación más cotidiana con la festividad, en la que el impulso de compartir públicamente se reduce en comparación con los visitantes. Por su parte, los cofrades destacan por su elevada implicación digital: un 73,56% publicó contenido durante la Semana Santa, evidenciando un fuerte grado de compromiso y un deseo claro de compartir su participación con sus comunidades. Este alto nivel de actividad refuerza su rol como agentes clave en la proyección de la imagen de la Semana Santa a través del entorno digital.

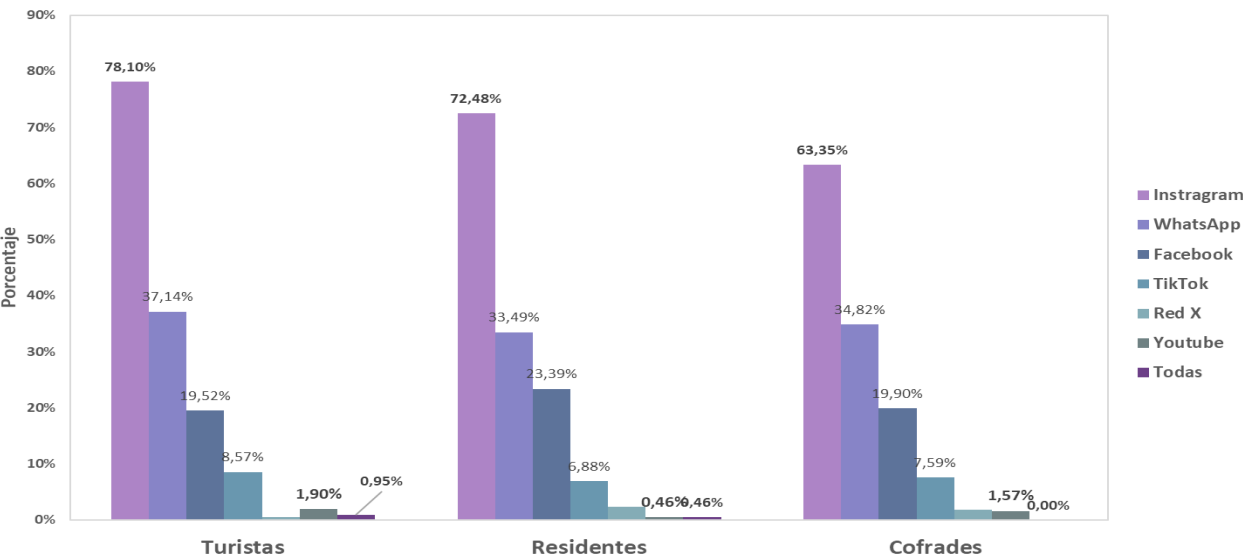
Gráfico 6.65. Publicación de contenido en redes sociales por turistas, residentes y cofrades durante Semana Santa



En cuanto a las plataformas utilizadas, Instagram es la red social preferida por los tres grupos, consolidándose como el canal principal para la publicación de contenido visual. Entre los turistas que publicaron, un 78,10% utilizó esta plataforma, seguida de WhatsApp (37,14%), que destaca como medio para compartir contenido en círculos más íntimos. El uso de Facebook (19,52%), TikTok (8,57%) y YouTube (1,90%) es claramente menor, lo que sugiere una preferencia por formatos visuales breves y redes de carácter más informal o personal.

Una tendencia similar se observa entre los residentes, donde Instagram (72,48%) lidera el uso, seguida nuevamente de WhatsApp (33,49%). Curiosamente, Facebook tiene un uso más alto entre los turistas (23,39%) que, entre residentes y cofrades, lo que podría reflejar diferencias demográficas o de comportamiento digital. Los cofrades, si bien utilizan Instagram como su principal red (63,35%), presentan el porcentaje más bajo entre los tres grupos en esta plataforma. En cambio, WhatsApp cobra una relevancia aún mayor (34,82%), lo que sugiere un uso intensivo para el envío de imágenes y vídeos entre miembros de las cofradías. El empleo de otras plataformas como Facebook (19,90%), TikTok (7,59%) y YouTube (1,57%) es residual.

Gráfico 6.66. Plataformas en las que turistas, residentes y cofrades publicaron contenido durante la Semana Santa



A pesar de esta actividad, el uso de hashtags es extremadamente bajo en los tres grupos, lo que limita la capacidad de generar tendencias o facilitar la localización de contenido asociado a la Semana Santa. Solo el 1,94% de los turistas y el 2,01% de los residentes emplearon hashtags en sus publicaciones, mientras que los cofrades, aunque también presentan un uso muy reducido, muestran una mayor iniciativa en este sentido (8,12%).

Estos datos revelan que Instagram se consolida como la red de referencia para la publicación de contenidos visuales vinculados a la Semana Santa de León, mientras que WhatsApp mantiene un papel relevante en la comunicación privada y comunitaria. Sin embargo, prácticas como el uso de hashtags siguen sin estar plenamente integradas, especialmente entre turistas y población local, lo que representa una oportunidad de mejora para futuras estrategias de comunicación y visibilidad digital del evento.

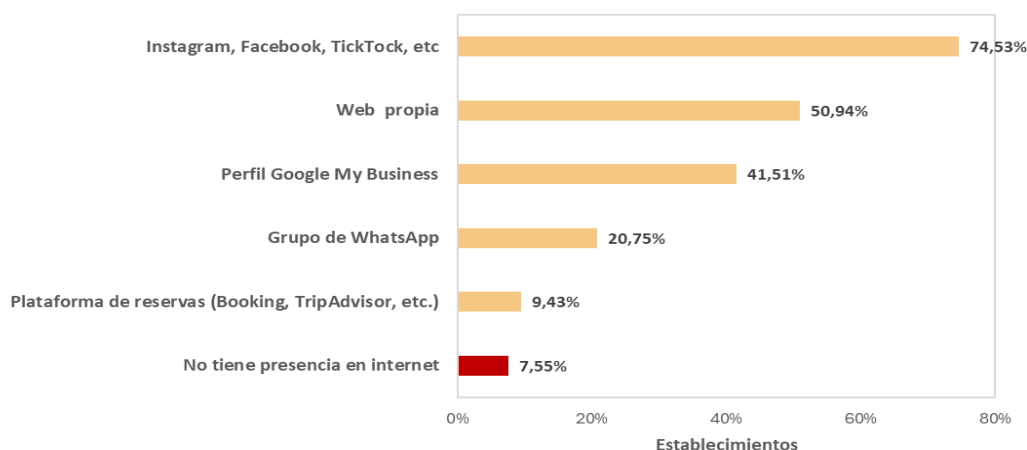
A fin de complementar el análisis cuantitativo recogido mediante encuestas, este estudio incluye también un análisis específico de la actividad en redes sociales vinculada a la Semana Santa de León. Este análisis permite comprender las dinámicas de conversación digital, las emociones expresadas, la intensidad del impacto simbólico y las diferencias en los estilos comunicativos de diversos perfiles participantes. Para conocer en profundidad estos resultados, puede consultarse el apartado específico dedicado al análisis de redes sociales realizado en el marco del estudio.

6.7.3. Presencia y visibilidad digital de los negocios locales

Además de analizar los hábitos de consumo digital y la huella informativa previa y durante la celebración, resulta igualmente relevante examinar el grado de digitalización de los propios establecimientos. En este sentido, los datos reflejan que una amplia mayoría de los negocios participantes en el estudio hacen un uso activo de Internet y de las redes sociales, lo que pone de manifiesto su esfuerzo por adaptarse al entorno digital. Las redes sociales, en particular, son la herramienta más utilizada: el 74,53% de los establecimientos cuenta con presencia activa en estas plataformas, consolidándolas como el canal prioritario para conectar con sus públicos.

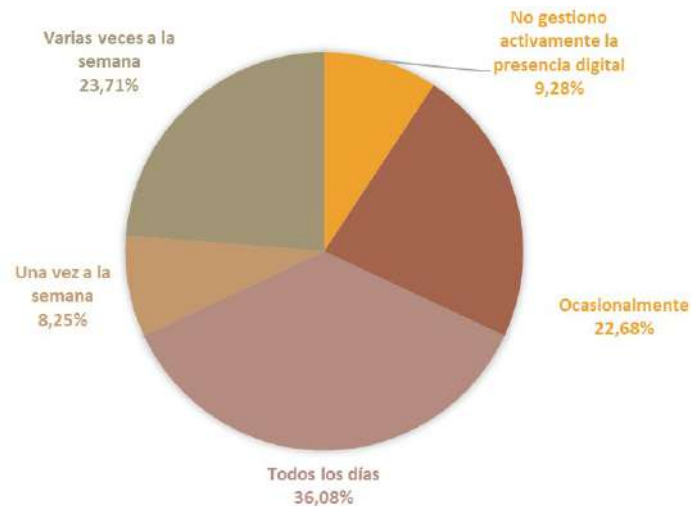
La mitad de los negocios dispone de una página web propia (50,94%), lo que refuerza su credibilidad y permite ofrecer información más detallada a clientes actuales y potenciales. Por otro lado, el 41,51% utiliza perfiles en Google My Business para mejorar su visibilidad local en los buscadores, mientras que un 20,75% mantiene grupos de WhatsApp como vía de comunicación más directa y un 9,43% está presente en plataformas de reservas como Booking o TripAdvisor. El porcentaje de negocios sin presencia digital es muy reducido (7,55%), lo que confirma que la digitalización se ha consolidado como una práctica generalizada en el tejido comercial.

Gráfico 6.67. Presencia del negocio en Internet



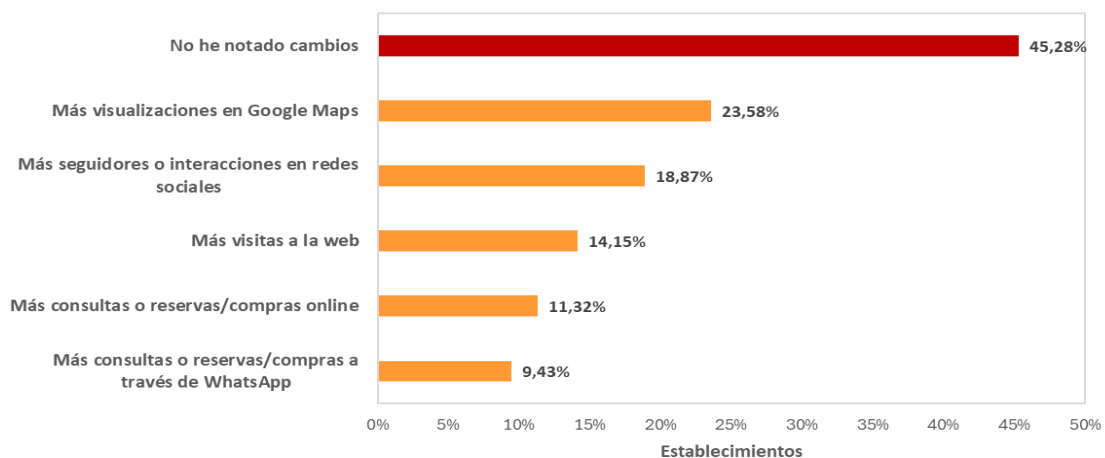
En cuanto a la gestión de dicha presencia digital, el 60% de los establecimientos actualiza y cuida sus canales con frecuencia: un 36,08% lo hace a diario y un 23,71% varias veces por semana. No obstante, todavía existe un 31,96 % que gestiona sus perfiles de forma más puntual, y un 9,28% que admite no gestionarlos activamente. Esta diferencia sugiere que, aunque la digitalización está presente, el grado de aprovechamiento estratégico aún es desigual entre los negocios.

Gráfico 6.68. Frecuencia de gestión de la presencia digital del negocio



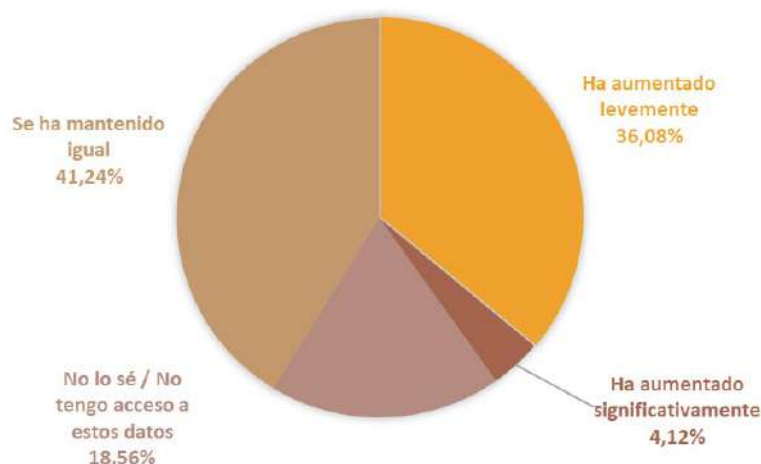
Durante la Semana Santa, casi la mitad de los establecimientos (45,28%) no percibieron cambios significativos en sus interacciones online. Sin embargo, entre quienes sí detectaron variaciones, el aumento de visualizaciones en Google Maps (23,58%) y el crecimiento de seguidores o de interacciones en redes sociales (18,87%) fueron los principales indicadores de impacto digital. Las visitas a la web (14,15%) o las consultas, reservas y compras online (11,32%) o a través de WhatsApp (9,43%) tuvieron un papel más discreto, aunque relevante en algunos casos. Estos datos invitan a reflexionar sobre el potencial de la Semana Santa como catalizador no solo del consumo presencial, sino también del posicionamiento digital de los negocios locales.

Gráfico 6.69. Tipos de interacción digital detectados



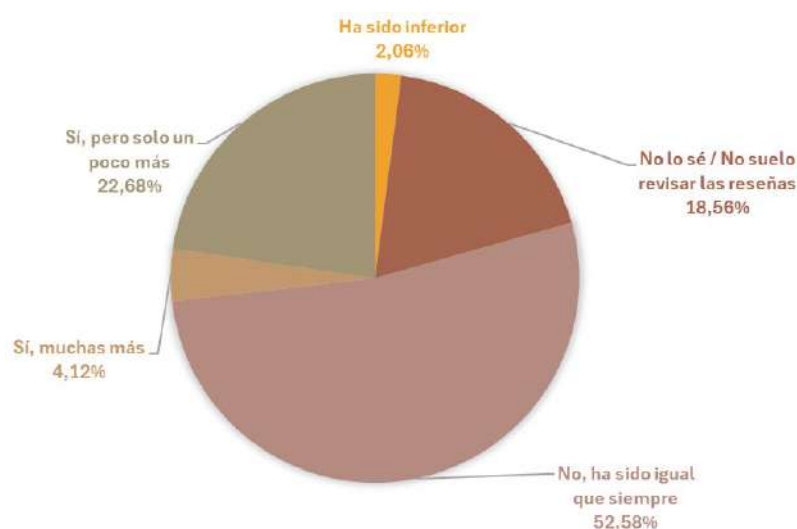
En línea con los resultados sobre la gestión digital de los negocios, resulta pertinente profundizar en el nivel de visibilidad que han tenido durante la Semana Santa. Según los datos, un 36,08% de los establecimientos percibe que las búsquedas en Google relacionadas con sus negocios han experimentado un ligero incremento durante este periodo. No obstante, el grupo más numeroso, con un 41,24%, considera que dichas búsquedas se han mantenido estables, y solo un 4,12% reporta un aumento significativo en la visibilidad digital. Es importante señalar que un 18,56% de los establecimientos afirma no disponer de acceso o conocimiento suficiente para evaluar estos indicadores.

Gráfico 6.70. Cambios en las búsquedas de Google



Por último, al analizar la evolución de las reseñas online durante el periodo festivo, el 52,58% de los negocios percibe estabilidad en el volumen de opiniones recibidas. Un 22,68% indica un ligero aumento, mientras que un 4,12% señala un incremento notable. Por el contrario, un 2,06% detecta una disminución y un 18,56% no tiene datos al respecto. Estos resultados ponen de manifiesto que, aunque la visibilidad digital se mantiene relativamente estable, aún existen oportunidades no explotadas en la creación de contenido y en la gestión activa de la reputación online durante eventos de gran visibilidad como la Semana Santa.

Gráfico 6.71. Número de reseñas del negocio



7. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES (*SOCIAL LISTENING*)

Este estudio permite comprender cómo se proyecta y vive la Semana Santa de León en Instagram, X (antes Twitter) y TikTok, analizando publicaciones entre el 11 y el 20 de abril de 2025 mediante herramientas de social listening y procesamiento de datos masivos. Se monitorizaron hashtags, menciones geolocalizadas y contenido visual generado por los usuarios, ofreciendo así una visión complementaria a la obtenida mediante encuestas. Los objetivos principales fueron: (1) detectar temas centrales (organizativos, estéticos, espirituales, sociales o turísticos); (2) identificar emociones expresadas a través de texto e imagen; (3) estimar magnitud e intensidad de la conversación (volumen, frecuencia, viralidad e interacción); y (4) analizar representaciones digitales según perfiles (visitantes, residentes, cofrades, medios y creadores de contenido) y sus estilos discursivos y visuales.

Se emplearon técnicas avanzadas de recolección y análisis como web scraping y APIs, procesamiento de lenguaje natural (PLN) para análisis semántico y detección de emociones, análisis visual con redes neuronales convolucionales, extracción de metadatos (ubicación, fecha, etiquetas, interacciones) y segmentación de usuarios para identificar patrones comunicativos.



Instagram

El análisis de sentimiento mostró una clara predominancia de valoraciones positivas: de 163 publicaciones analizadas, 119 obtuvieron cinco estrellas y 22 cuatro estrellas. Solo hubo 12 publicaciones neutras (tres estrellas) y 10 negativas (una estrella). Los posts positivos generaron un promedio superior a 100 likes, destacando las de cuatro estrellas (116,55 likes) frente a las de cinco estrellas (104,08 likes), lo que sugiere que ciertas matizaciones dentro del tono positivo pueden incrementar la respuesta de la audiencia. Las publicaciones neutras promediaron 54 likes y las negativas apenas 26,5 likes, sin comentarios.

En términos de evolución temporal, la actividad alcanzó su pico en Jueves Santo, Viernes Santo y Domingo de Resurrección, evidenciando la intensa participación digital durante los días centrales de la celebración. Esta dinámica se reflejó también en el engagement, con picos de interacción (likes y comentarios) en esos días, mostrando la capacidad de la Semana Santa para generar contenido atractivo y movilizar audiencias. El análisis de hashtags más frecuentes reveló términos como #semanasantaleon, #leonesp y #semanasanta como los más utilizados, además de otros asociados a días concretos (p.ej. #juevesantoleon, #viernessantoleon) y marcas de equipos fotográficos, reflejando el interés en la calidad visual.

La red de coocurrencia de términos mostró un clúster central litúrgico-devocional (procesión, cristo, paso, cofradía), otro emocional-experiencial (emoción, orgullo, devoción, familia, gracias), un clúster geográfico (león, plaza, catedral, calles) y otro vinculado a difusión digital (foto, imagen, momentos). Este entramado evidencia que la narrativa digital combina tradición, emoción, patrimonio y práctica de difusión. El análisis

temático (topic modeling) identificó cinco tópicos: cofradías y tronos procesionales; temas generales de la festividad; celebración y cofradías; identidad local y orgullo; y fotografía (términos como canon, markii, sigma).

En el análisis de patrones fotográficos, predominan tonos oscuros o neutros acordes a la atmósfera solemne y nocturna de las procesiones. Las escenas clasificadas como Retrato/Grupo pequeño obtuvieron mayor interacción promedio que Multitudes o Procesiones nocturnas. La detección de rostros confirmó que posts con 1-2 personas reciben más comentarios, mientras que los sin rostros pueden generar más likes debido a su atractivo visual. Además, los posts en formato carrusel generaron mayor engagement que imágenes únicas, por su capacidad narrativa y de mostrar múltiples ángulos en un solo post.

Las publicaciones más virales combinan mensajes institucionales, como el dispositivo de seguridad de la Policía Local, y contenido personal, como el look de una creadora de contenido en Jueves Santo, además de imágenes icónicas de pasos y procesiones, evidenciando la diversidad de enfoques que potencian la viralidad.



X (antes Twitter)

De 124 tweets analizados, 101 fueron positivos, 20 negativos y solo 3 neutros. Curiosamente, los tweets negativos recibieron más likes promedio (9,45) que los positivos (7,68), además de más retweets y respuestas, sugiriendo que el contenido crítico genera debate y atención. La actividad aumentó progresivamente hasta su pico en Jueves Santo y Viernes Santo, coincidiendo con los momentos más significativos de la celebración. El engagement mostró un máximo el Viernes Santo, reflejando gran interés en ese día clave.

Los hashtags más utilizados incluyeron #leonesp, #semanasanta, #leonciudaddesemanasanta, además de #juevesanto, #viernesanto, #procesion y etiquetas de cofradías, así como hashtags institucionales y mediáticos como #ssantaleon25 y #latelevisióndelasemanasanta, mostrando la participación de medios y entidades oficiales en la conversación. La red de coocurrencia de términos identificó clústeres temáticos sobre promoción gastronómica local (embutidos, quesos, chorizo), climatología y organización de eventos, retransmisiones y cobertura mediática, internacionalización (publicaciones en inglés), presencia institucional, términos litúrgicos y referencias a imágenes y pasos religiosos. El topic modeling reveló cinco áreas de conversación: (1) celebración y marca ciudad; (2) retransmisión televisiva y actos litúrgicos; (3) hashtags oficiales y categorización de contenidos; (4) publicaciones devocionales y reflexivas; y (5) valoraciones positivas y menciones a cofradías y televisión local.

El análisis fotográfico mostró paletas cromáticas dominadas por tonos oscuros y cálidos (negros, marrones, dorados), coherentes con la estética sobria y solemne de la celebración. Las escenas de procesiones nocturnas generaron mayor engagement que retratos o escenas luminosas, reforzando el atractivo visual de las imágenes nocturnas de pasos e imágenes religiosas.



En TikTok, el análisis BERT identificó la mayoría de publicaciones como neutrales (180 de 313), seguidas de 93 positivas, 15 muy positivas, 21 negativas y 4 muy negativas. Las publicaciones neutrales promediaron 12.864 likes, mientras que las positivas lograron 24.957 likes y 3.903 compartidos. Las muy positivas obtuvieron los valores más altos en likes (34.712) y compartidos (5.379). Los posts negativos, aunque menos frecuentes, recibieron más comentarios (375 promedio) y compartidos (5.640) que likes, sugiriendo que fomentan debate más que aprobación.

El análisis de viralidad en TikTok mostró que los vídeos de duración media (15-30s) generaron mayor engagement. Los contenidos publicados desde León presentaron interacciones muy superiores, reflejando la relevancia cultural local. La música local o asociada a Semana Santa incrementó la viralidad. Los posts más reproducidos (2,2 a 6,1 millones de visualizaciones) destacaron escenas icónicas como la Dolorosa o el Nazareno, y utilizaron hashtags como #semanasanta, #foryou y #parati, combinando solemnidad con elementos de entretenimiento y humor.

[Se ofrece el estudio completo del Análisis de Redes sociales en un Informe Complementario].

8. TÉCNICAS DE NEUROMARKETING



Mediante la aplicación de técnicas de neuromarketing y al exponer a los participantes a diferentes estímulos visuales de la Semana Santa de León 2025, se ha obtenido información sobre las respuesta cognitivas y afectivas hacia los mismos. Tales respuestas se reflejan en una matriz en la que se sintetiza, para cada estímulo los cinco indicadores clave: impacto emocional, valencia, *engagement*, memorización y atención visual. [Los resultados están disponibles en el Informe Complementario de Técnicas de Neuromarketing].

En términos de impacto emocional, destacan dos estímulos con claridad. El primero es la imagen publicada en Instagram, que muestra el momento del **encuentro entre los pasos frente a la Catedral**. Esta escena, cargada de simbolismo, provoca picos

emocionales notables. Aunque la intensidad no se mantiene constante durante toda la visualización, los momentos clave despiertan una respuesta afectiva intensa. Esta emoción se ve reforzada por una valencia positiva y una atención visual concentrada en el instante del encuentro.

El segundo estímulo relevante es la fotografía en la que **un papón sostiene la mano de una niña**. A diferencia del caso anterior, este estímulo genera una emoción más sostenida a lo largo del visionado. Su fuerza radica en la sencillez del gesto y en la cercanía afectiva que transmite. El foco visual se concentra en el punto de contacto entre ambas manos, lo que, junto con su tono afectivo positivo, refuerza su capacidad para generar conexión emocional.

Con respecto a la valencia emocional, uno de los estímulos que destaca por su capacidad para evocar emociones positivas, convirtiéndose así en un referente fundamental para futuras estrategias de comunicación visual, es la fotografía del **paso de la Virgen iluminada por velas**. El rostro de la Virgen, así como la calidez de la iluminación y la composición, transmiten una sensación de recogimiento, espiritualidad y calma, lo que se refleja en una valencia positiva y constante durante la visualización.

El análisis del *engagement* muestra la capacidad de los estímulos visuales para generar vínculos con el público, un factor determinante para favorecer su implicación. En este sentido, la imagen del **encuentro frente a la Catedral** alcanza niveles de *engagement* moderados-altos, lo que refleja que el público establece un vínculo claro con el estímulo. Esta conexión se concentra especialmente en el momento central del acto, cargado de simbolismo, lo que contribuye a reforzar el interés y la atención.

Por su parte, la imagen de la **trompeta** también mantiene cierto vínculo gracias al foco claro en el instrumento como punto de interés principal. No obstante, la ausencia de elementos humanos o narrativos limita la profundidad de esta conexión, dejando margen de mejora para lograr una implicación más significativa.

En lo que respecta a la memorización, entendida como la probabilidad de recuerdo futuro del estímulo visualizado, se observa una estrecha relación con la carga emocional y la composición de la imagen. La fotografía que recoge el **gesto de unión entre las manos del papón y la niña** vuelve a destacar en este indicador. Su sencillez, unida a un elevado contenido simbólico y emocional, la convierte en una imagen capaz de transmitir conexión, ternura y tradición, factores que favorecen de manera decisiva su recuerdo.

Por otro lado, la imagen del **paso de la Virgen iluminado por velas** también obtiene buenos resultados. El ambiente cálido y la carga espiritual favorecen una experiencia emocional que deja huella. El rostro de la Virgen, la iluminación tenue y la atmósfera solemne ayudan a fijar la imagen en la memoria del espectador.

Finalmente, los mapas de calor revelan cómo se distribuye la atención visual y muestran una clara correspondencia entre el foco visual y el mensaje principal de los estímulos analizados. En la imagen publicada en Instagram del **encuentro frente a la catedral**, aunque el recurso arquitectónico ocupa una parte importante del encuadre, la atención se dirige principalmente al instante del encuentro entre los pasos, que constituye el núcleo simbólico del acto. La composición, la disposición de los elementos y la dirección de las miradas contribuyen a guiar eficazmente la atención hacia este punto.

De forma similar, en la fotografía publicada, la atención se concentra casi de manera exclusiva en el punto de **contacto entre las manos del papón y la niña**. Este gesto se convierte en el centro visual de la imagen. El patrón de atención indica que el diseño visual es altamente efectivo, al conseguir dirigir la mirada hacia un elemento que evoca cercanía, tradición y afecto.

En ambos casos, la atención visual no solo está bien dirigida, sino que se encuentra en coherencia con las métricas de impacto emocional, valencia, *engagement* y memorización, lo que indica que estos estímulos logran una conexión significativa con el espectador y consolidan su valor comunicativo.

En el resto de los estímulos analizados se identifican únicamente aspectos positivos puntuales en determinadas métricas, como picos emocionales aislados, ligeros incrementos en el *engagement* o una valencia moderadamente positiva en momentos concretos. Sin embargo, en términos generales, los resultados no muestran una respuesta especialmente intensa ni sostenida en ninguna de las variables emocionales y cognitivas. El impacto emocional permanece en niveles contenidos, el *engagement* no alcanza valores elevados y, en consecuencia, la probabilidad de recuerdo se sitúa en rangos discretos.

Este escenario evidencia la conveniencia de revisar con mayor detalle la construcción visual de las imágenes seleccionadas. Un enfoque más estratégico en la composición fotográfica y en la elección de los elementos incluidos en el encuadre, como el foco visual, la narrativa implícita o el potencial evocador, puede resultar determinante para fortalecer la conexión emocional con el público. La mejora de estos aspectos contribuiría a elevar los niveles de implicación, despertar emociones más intensas y favorecer la memorización, incrementando así la eficacia de los estímulos tanto en el plano comunicativo como en el experiencial.

9. CONCLUSIONES

La **Semana Santa de León** constituye uno de los principales activos culturales, sociales y económicos de la ciudad, reafirmando su valor como **Fiesta de Interés Turístico Internacional** y convirtiéndose en un fenómeno que implica a toda la **comunidad local** y **atrae a visitantes** de ámbito nacional e internacional. La celebración destaca tanto por la calidad y diversidad de su **imaginería procesional** como por la participación, en 2025, de dieciséis **cofradías y hermandades**, que organizan treinta y cinco procesiones que movilizan a miles de sus miembros y espectadores (Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León, 2025).

La relevancia y dimensión adquirida por la Semana Santa leonesa provocó la necesidad de llevar a cabo un estudio de mercado desde una **perspectiva integral**, que ofreciera una cuantificación de su impacto en el ámbito territorial de la ciudad. Por ello, se realizó un **diagnóstico multidimensional**, más allá de las cifras de afluencia y su **repercusión económica**, midiendo, además, su impacto en términos de **cohesión comunitaria**, **identidad**, **sentido de pertenencia** y **preservación patrimonial**.

Dicho enfoque tuvo en cuenta a los distintos agentes implicados: **los visitantes**, tanto turistas como excursionistas, cuya experiencia y satisfacción es fundamental en el posicionamiento de la ciudad como destino de primer orden; **los cofrades**, como actores imprescindibles, cuya existencia da vida a la Semana Santa leonesa; **los residentes**, cuya percepción y vivencia es determinante en el éxito de este gran acontecimiento y, finalmente, el **sector económico local** (hostelería, comercio y servicios), donde repercute el gasto del resto de colectivos implicados, generando sinergias económicas de gran relevancia.

El análisis desarrollado en torno a la Semana Santa de León 2025 tuvo como objetivo principal generar **conocimiento estratégico sobre el impacto social, económico y cultural del evento**, con el fin de garantizar su sostenibilidad a largo plazo. El estudio buscó ofrecer a las instituciones públicas **herramientas de planificación proactiva y estratégica**, orientadas a maximizar su **valor social, económico y patrimonial**, garantizando al mismo tiempo su preservación como activo cultural intangible.

Para ello, se diseñó una **metodología mixta**, que combinó diversas técnicas de recogida y análisis de información: **encuestas** estructuradas dirigidas a los distintos públicos implicados (visitantes, residentes, cofrades y tejido empresarial) para evaluar **comportamientos, percepciones, actitudes y valoraciones**; un análisis de la **conversación digital y de la creación de contenidos en redes sociales**, mediante técnicas de *social listening*; y, finalmente, la aplicación de **técnicas de neuromarketing**, centradas en la medición de **respuestas emocionales** ante estímulos visuales representativos del evento.

9.1. CONCLUSIONES Y ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA EXPERIENCIA EMOCIONAL Y TURÍSTICA DE LOS VISITANTES DE LA SEMANA SANTA DE LEÓN

Las principales conclusiones obtenidas a partir de los análisis llevados a cabo por el equipo de investigación se exponen a continuación:

1. La Semana Santa de la ciudad como eje central de atracción de visitantes

El estudio evidenció que el flujo turístico generado por la Semana Santa de León no solo **revitaliza la economía local**, aportando ingresos a hoteles, bares, restaurantes, comercios y servicios, sino que actúa como motor de preservación y promoción de **la identidad cultural de la región**.

El patrimonio artístico y las tradiciones populares de estos días constituyen un elemento distintivo que enriquece el tejido social y cultural de la ciudad, proyectando a León como un destino singular dentro del turismo cultural y religioso nacional.

2. Importancia de combinar motivaciones culturales, religiosas y de arraigo

El atractivo del evento trasciende lo estrictamente religioso, incorporando motivaciones vinculadas al **reencuentro con familiares y amigos** (24,08%) y al interés por conocer la **cultura y el patrimonio artístico** (20,39%).

Para muchos visitantes, la Semana Santa representó **una oportunidad de asistir a procesiones, admirar los pasos y sumergirse en la atmósfera única de la festividad**. Este perfil, que tiende a participar de forma selectiva (46,8% asiste entre 1 y 3 procesiones; 29,5% entre 4 y 7), busca una experiencia integral que combine tradición, cultura y ocio.

Con el fin de reforzar la proyección multidimensional del evento, se recomienda desarrollar **productos turísticos complementarios que integren la dimensión religiosa con experiencias culturales, artísticas y gastronómicas**. Podrían diseñarse rutas guiadas sobre historia y arte de la Semana Santa, talleres de música procesional o exposiciones sobre la tradición cofrade, de modo que se amplíe la estancia media y se diversifique el impacto económico más allá de los días centrales.

3. Importancia de los canales de comunicación en la atracción de visitantes

La **recomendación personal o boca-oreja** fue el principal medio de atracción de visitantes (56,5%), lo que confirma que las experiencias positivas se transforman en una poderosa herramienta de prescripción. De hecho, el 22,5% de los asistentes ya había participado en años anteriores.

Los **medios tradicionales** (televisión, radio, prensa y documentales) mantienen una presencia significativa (17,1%) como soporte de difusión. Sin embargo, la influencia de los **canales digitales y redes sociales** sigue siendo limitada (promoción turística 5,05%; sitios web de organismos oficiales 1,36%; cuentas institucionales 3,5%; Instagram 8,16%; TikTok 3,88%; blogs 2,91%), lo que representa una oportunidad estratégica de crecimiento, especialmente entre públicos jóvenes.

Para aprovechar este potencial, la estrategia debería centrarse en generar **contenidos visuales y emocionales de alta calidad** para plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, y en establecer colaboraciones con creadores locales e *influencers* culturales que conecten con audiencias interesadas en la experiencia patrimonial y estética del evento.

La combinación de **patrimonio, tradición y ambiente festivo** otorga a León una identidad propia y competitiva a nivel nacional, con margen para reforzar su presencia digital.

4. Segmentos diferenciados según la planificación del viaje

El estudio permitió identificar dos perfiles turísticos claramente diferenciados:

- Un grupo mayoritario (alrededor del 50%) **planifica y reserva su viaje con más de tres semanas de antelación**, valorando la calidad de la oferta y la seguridad de contar con servicios garantizados. Para este segmento, resulta recomendable impulsar campañas de promoción anticipada que ofrezcan paquetes culturales y experiencias vinculadas a la Semana Santa, aprovechando su disposición a realizar reservas previas.
- Un segundo grupo (27,77% planifica con entre una y tres semanas; 22,33% con menos de una semana) decide visitar la ciudad de forma más espontánea. Para este segmento, serían eficaces acciones de marketing digital en tiempo real y promociones de última hora, que capten su atención en la fase activa de búsqueda de destinos.

5. Predominio de estancias cortas durante los días centrales de la Semana Santa

Las estancias fueron mayoritariamente cortas (**2–3 noches**) y se concentraron entre **Miércoles y Sábado Santo**, con el **Jueves Santo** como el día de mayor afluencia (22,14%).

Para alargar la estancia media y aumentar el gasto por visitante, la estrategia turística debería orientarse a paquetes que integren alojamiento, gastronomía y experiencias culturales o de naturaleza, extendiendo el interés más allá de los días principales.

Especial atención merece el 34,76% de visitantes con mayor **vinculación emocional con la Semana Santa**, un perfil propenso a experiencias inmersivas y de mayor duración, que representa una oportunidad para consolidar productos turísticos de valor añadido vinculados al turismo cultural y de autenticidad local.

6. Calidad del servicio y excelencia de la experiencia vivida

El estudio confirma la **elevada calidad del servicio y la satisfacción general** de los visitantes, factores determinantes en la fidelización. Casi un 28% de los asistentes ha participado en más de **cinco ediciones**, mientras que un 99,6% manifestó su **intención de regresar**, lo que refleja una **lealtad** excepcional hacia la Semana Santa leonesa.

Este nivel de vinculación se traduce en una **tasa de recomendación muy alta** (93,98%) y en una mejora significativa de la **percepción de la ciudad** tras la visita (51,65%), indicadores que confirman el impacto positivo y duradero del evento tanto en el plano emocional como en el reputacional.

Asimismo, se observa un equilibrio entre turistas experimentados (62,33%) y nuevos visitantes (37,67%), lo que refuerza la capacidad del evento para atraer nuevos públicos y mantener la fidelidad de quienes ya lo conocen. El reto estratégico reside en convertir las primeras visitas en repetición y la repetición en lealtad consolidada.

Desde una perspectiva de gestión, **la coherencia entre la experiencia vivida y las expectativas previas** constituye un elemento clave. La fortaleza de la Semana Santa de León radica en su autenticidad, simbolismo y poder de emocionar, por lo que la comunicación institucional debe alinear sus mensajes con la vivencia real del visitante, con el propósito de superar expectativas y reforzar la confianza.

Esta coherencia estimula la recomendación espontánea y consolida la marca territorial de León como destino cultural y emocional de referencia, capaz de proyectar orgullo, gratitud y devoción a través de una experiencia compartida de profundo valor humano.

9.2. CONCLUSIONES Y ESTRATEGIAS SOBRE EL COMPROMISO Y LA PARTICIPACIÓN DE LOS COFRADES EN LA SEMANA SANTA DE LEÓN

1. El compromiso de los cofrades como raíz de la calidad y autenticidad del evento

Las cofradías constituyen mucho más que una estructura religiosa: son espacios de **identidad personal, familiar y social, generadores de cohesión y transmisión intergeneracional de valores**. Para el 53,66% de los cofrades, la pertenencia a su hermandad representa una fuente de identidad compartida y sentido de pertenencia, mientras que un 74,87% manifestó emociones de orgullo, gratitud y devoción, confirmando la profunda implicación emocional que sustenta la autenticidad del evento.

El estudio pone de relieve que la participación activa de los cofrades es el eje que garantiza la **continuidad y excelencia de la Semana Santa**, tanto en la organización de las procesiones como en el mantenimiento de su carácter simbólico y emocional.

Destaca, además, la incorporación de nuevos miembros sin antecedentes familiares, lo que demuestra una apertura creciente hacia perfiles diversos y refuerza la sostenibilidad generacional de las cofradías. Desde un punto de vista estratégico, este equilibrio entre **tradición y renovación** es clave para preservar la vitalidad de la festividad a largo plazo y mantener su valor como patrimonio cultural vivo.

2. Alineación entre la experiencia y las expectativas del cofrade

La experiencia vivida por los cofrades se alineó plenamente con sus expectativas, consolidando su papel como garantes del sentido simbólico y espiritual de la Semana Santa. Para el 92,15%, la festividad representa un **capital cultural y emocional** que fortalece la identidad colectiva de León y proyecta una imagen externa de autenticidad, respeto y orgullo compartido.

Esta coherencia entre lo esperado y lo experimentado contribuyó directamente a la **calidad percibida por el visitante**, reforzando la conexión entre el compromiso interno de los cofrades y la satisfacción del público externo.

Como línea estratégica, se recomienda fortalecer los **canales de comunicación interna** entre hermandades e instituciones coordinadoras, con el objetivo de mantener el alto nivel de implicación, cohesión y orgullo colectivo, garantizando así la continuidad del legado emocional y cultural que define a la Semana Santa leonesa.

9.3. CONCLUSIONES Y ESTRATEGIAS SOBRE LA IMPLICACIÓN Y BIENESTAR DE LOS RESIDENTES DURANTE LA SEMANA SANTA DE LEÓN

1. La Semana Santa como factor de arraigo y orgullo ciudadano

La Semana Santa leonesa se consolida como un **poderoso factor de retención y vinculación emocional** para los residentes, que en un 84,83% permanecieron en la ciudad durante las celebraciones. Este dato refleja la profunda conexión identitaria y afectiva de la población local con la festividad. Además, un 74,76% manifestó su intención de volver a disfrutarla, evidenciando un alto nivel de **lealtad emocional y apego urbano**.

Los aspectos más valorados por los residentes fueron la **atmósfera** vivida en las calles, la **calidad artística** de los pasos procesionales, la sensación compartida de **orgullo y pertenencia**, y el tiempo disfrutado en **familia**, dimensiones que, al igual que en el caso de los cofrades y visitantes, consolidan el carácter integrador del evento.

En conjunto, estos elementos convierten la Semana Santa en una experiencia única y **emocionalmente significativa**, capaz de fortalecer el tejido social y reforzar la identidad colectiva de León.

No obstante, el estudio también identificó un 14,29% de residentes que optaron por ausentarse de la ciudad, principalmente durante el fin de semana (Viernes y Sábado Santo), motivados por **desinterés o búsqueda de alternativas de ocio** fuera del entorno local. Este hallazgo señala la necesidad de seguir **ampliando la oferta cultural y participativa** para mantener su implicación activa en el futuro.

2. Convivencia urbana y sostenibilidad del evento

Aunque la valoración general del evento por parte de los residentes fue muy positiva, la experiencia se vio condicionada por ciertas **fricciones** de convivencia urbana derivadas de la elevada afluencia de visitantes.

Las principales incidencias señaladas fueron las **aglomeraciones** (63%), la dificultad en la **movilidad** (46,59%) y la **falta de limpieza** (18,73%), aspectos que afectaron a la percepción de confort y bienestar de quienes vivieron la Semana Santa desde dentro.

Pese a ello, el 95,03% de los ciudadanos reconoció el **valor económico del evento**, y un 72,52% percibió un **crecimiento sostenido de ese impacto** en los últimos años, lo que evidencia un consenso positivo en torno a su **aportación a la ciudad**.

Para minimizar los efectos negativos y mantener un **equilibrio entre la experiencia turística y la vida urbana**, se propone avanzar hacia una gestión urbana sostenible del evento, basada en tres líneas de acción:

- Impulsar planes coordinados de **movilidad y limpieza urbana** en las zonas de mayor concentración, garantizando una gestión eficiente de flujos y una imagen cuidada de la ciudad.
- Reforzar la **señalización y la planificación peatonal** para mejorar la circulación, reducir la congestión y favorecer una experiencia más cómoda y segura para residentes y visitantes.
- Desarrollar **propuestas culturales y sociales inclusivas**, orientadas a fortalecer el sentido de pertenencia y retener al público local, promoviendo su participación y una vivencia más rica y compartida del evento.

Estas acciones contribuirían a incrementar el bienestar ciudadano, reforzar la imagen positiva de León como ciudad acogedora y organizada, y consolidar el orgullo y la gratitud compartidos que caracterizan la vivencia de su Semana Santa.

9.4. CONCLUSIONES Y ESTRATEGIAS SOBRE EL IMPACTO ECONÓMICO Y REPUTACIONAL EN EL SECTOR EMPRESARIAL, COMERCIAL Y HOSTELERO DE LEÓN

1. La Semana Santa como activo reputacional y motor de imagen turística y comercial

El consenso entre el tejido económico local: la Semana Santa constituye un **activo reputacional de alto valor** con un impacto muy favorable en la **imagen turística y comercial de León** (85,85%). Su celebración fortalece la marca ciudad y refuerza la percepción de León como un destino con **identidad cultural, emocional y gastronómica singular**.

El **impacto económico** fue también ampliamente positivo. Un 64,15% de los negocios declaró haber cumplido o superado sus expectativas, especialmente en hostelería y restauración. Sin embargo, un 35,85% manifestó un **desajuste negativo**, vinculado a la no consecución de objetivos de venta previstos, lo que evidencia la necesidad de una planificación más equilibrada y sostenible de la demanda.

2. Concentración temporal de la actividad económica

El análisis confirmó una alta concentración del consumo y la actividad económica entre **Miércoles y Sábado Santo**, coincidiendo con los **días de mayor afluencia turística**. Durante este periodo, se intensificó la demanda en hostelería, restauración y comercio local.

Este patrón confirma la necesidad de avanzar hacia **una gestión más estratégica del calendario festivo**, mediante acciones de desestacionalización, como la creación de actividades culturales y gastronómicas previas y posteriores a los días centrales, y una planificación anticipada de la demanda que facilite al tejido económico local ajustar aprovisionamientos, reforzar plantillas y coordinar horarios de apertura. De este modo, se lograría ampliar el impacto económico más allá de los días de mayor afluencia, optimizando la rentabilidad y la calidad del servicio ofrecido.

3. Limitada contratación temporal durante la Semana Santa

El estudio constató una **baja tasa de contratación de personal eventual** durante la Semana Santa. Este comportamiento puede reflejar tanto una gestión eficiente de los recursos existentes, como las limitaciones estructurales y presupuestarias que afronta parte del tejido económico local.

En cualquier caso, resulta recomendable evaluar **fórmulas flexibles de refuerzo temporal**, combinadas **con acciones formativas específicas en atención al visitante**, de modo que los establecimientos puedan mantener la calidad del servicio y la satisfacción del cliente sin comprometer su sostenibilidad operativa.

4. Concentración de la afluencia y variabilidad en el impacto sobre las ventas

La elevada afluencia de visitantes impulsó **las ventas y la visibilidad del tejido económico local**; no obstante, los resultados no fueron uniformes entre establecimientos. El desempeño dependió, en buena medida, de la capacidad de adaptación operativa de cada negocio a las necesidades del visitante (p. ej., ampliación de horarios, ajuste de la oferta gastronómica, gestión de inventarios).

Líneas de mejora estratégica (orientadas a ejecución):

- **Desestacionalización comercial** mediante promociones previas y actividades complementarias en jornadas colindantes (antes/después) a los días centrales.
- **Capacidad de respuesta:** evaluación de refuerzos temporales (cuando proceda) y coordinación intersectorial (hostelería–comercio/servicios–proveedores) para sostener la calidad del servicio en momentos de máxima afluencia.

Estas actuaciones contribuyen a preservar la reputación de excelencia del destino y a alinear expectativas y experiencia para residentes y visitantes, reforzando el posicionamiento competitivo de León.

5. Presencia digital del tejido económico local: estado y oportunidades

El tejido empresarial leonés presenta un **grado avanzado de digitalización básica**, con un 74,53% de negocios activos en redes sociales, cerca de la mitad con página web y un 41,51% con perfil en Google My Business. El número de establecimientos sin presencia digital es reducido (7,55%), lo que refleja una conciencia generalizada sobre la importancia de la visibilidad online.

Sin embargo, el estudio evidenció **diferencias en el aprovechamiento estratégico de los canales digitales**. Aunque el 60% de los negocios **actualiza** sus plataformas con cierta regularidad, el 40% restante lo hace de manera **esporádica**. Además, solo un 4,12% percibió un incremento notable de visibilidad digital durante la Semana Santa, y un 22,68% observó un aumento leve en reseñas u opiniones en línea.

Esta disparidad sugiere que, pese a la madurez digital básica, aún existe margen para fortalecer el **uso estratégico de las herramientas digitales** como parte de la gestión integral del evento.

En consecuencia, se considera prioritario avanzar hacia una **gestión digital más coordinada y profesionalizada**, fomentando la formación en marketing digital y reputación online, especialmente en la creación de contenidos, posicionamiento en buscadores y gestión de reseñas.

Asimismo, **campañas conjuntas** entre comercio, servicios, hostelería e instituciones bajo una narrativa común de ciudad permitirían aprovechar la visibilidad generada por la Semana Santa, potenciando la conexión emocional con el visitante y la coherencia de la comunicación territorial.

Todo ello contribuiría a maximizar la **rentabilidad del periodo festivo, mejorar la reputación global del destino y generar un impacto digital** que trascienda los días centrales del evento.

9.5. CONVERSACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES: ALCANCE, PATRONES Y APRENDIZAJES

La Semana Santa de León presenta una **presencia digital consolidada**, impulsada por la participación de visitantes, residentes y cofrades, cuyos comportamientos en redes sociales reflejan la diversidad de formas en que se vive y se comunica el evento.

1. Participación en redes sociales antes de Semana Santa

Durante la fase previa, las redes sociales desempeñaron un papel destacado **como fuente de información y planificación de la experiencia**, aunque con diferencias notables entre los colectivos analizados.

Casi la mitad de los **turistas** (≈50%) recurrió a redes para **conocer la programación o inspirarse antes de su visita**, mientras que el resto se apoyó en **buscadores** y en la **recomendación personal**.

Entre los **residentes**, el uso se orientó principalmente a la consulta de **información local** sobre la Semana Santa (73,07%), confirmando su interés en seguir la actividad social y cultural de la ciudad.

En el caso de los **cofrades**, la práctica totalidad (93,19%) utilizó redes junto con los canales oficiales, no solo como **medio de información**, sino también como **espacio de conexión** y reafirmación del **sentimiento de pertenencia**.

Por su parte, los **negocios locales** mantuvieron un **nivel de visibilidad estable en redes**, aunque se identificó una brecha en la medición de indicadores digitales y en la gestión activa de la reputación online, factores clave para capitalizar el potencial comunicativo del evento.

En conjunto, estos datos evidencian que la fase previa representa una **oportunidad estratégica** para ampliar el alcance promocional y reforzar la conexión emocional con la comunidad local, siempre que se fomente una comunicación más planificada y segmentada por públicos.

2. Participación en redes sociales durante la Semana Santa

Durante los días de celebración, las redes sociales se transformaron en un canal privilegiado para **compartir vivencias y emociones asociadas al evento**.

Entre los **turistas**, un 40,78% publicó **contenido personal**, principalmente fotografías y vídeos, que contribuyó a proyectar una imagen positiva y experiencial del destino.

Los **residentes**, en cambio, mostraron una **participación algo más baja** (33,75%), coherente con una vivencia más cotidiana y presencial de la festividad.

Los **cofrades**, por su parte, se consolidaron como el **colectivo más activo** (73,56%), con un nivel de implicación digital muy superior al resto, que refuerza su papel como principales embajadores de la Semana Santa leonesa en el entorno online.

La distribución de esta participación demuestra que la **autenticidad y la emoción** son los principales motores de la conversación digital, y que los contenidos generados por cofrades y visitantes actúan como un canal espontáneo de prescripción y difusión cultural.

3. La red social más utilizada por todos los colectivos fue Instagram

Instagram se confirmó como la **plataforma más relevante para la difusión de contenidos** vinculados a la Semana Santa. A considerable distancia, **WhatsApp** se situó como un canal relacional de comunicación privada, utilizado principalmente para **la coordinación y el intercambio de información** entre familiares, amigos y hermandades.

Esta dualidad de uso pone de manifiesto una dinámica complementaria: mientras Instagram **favorece la proyección externa y el impacto reputacional**, WhatsApp **refuerza la cohesión social y la organización interna**.

4. Bajo empleo de hashtags y oportunidades de mejora

A pesar de la elevada participación digital, el **uso de hashtags fue muy limitado**, lo que redujo la capacidad de agregar la conversación, medir el alcance y ampliar la visibilidad del evento. Esta práctica restringe la posibilidad de generar tendencias y dificulta el seguimiento analítico de la conversación por parte de instituciones o agentes turísticos.

De forma coherente con este resultado, el estudio identifica la necesidad de estructurar una **estrategia digital coordinada**, basada en la adopción de etiquetas oficiales, la coherencia visual en los contenidos y la colaboración entre cofradías, negocios e instituciones. Una gestión integrada de estos elementos permitiría mejorar la trazabilidad, reforzar la identidad digital de la Semana Santa y ampliar su proyección nacional e internacional.

9.6. ANÁLISIS DEL CONTENIDO GENERADO EN REDES SOCIALES TANTO DE TEXTO COMO DE IMAGEN

Con el propósito de profundizar en la naturaleza de la información compartida por los distintos públicos en redes sociales durante la Semana Santa de León 2025, se llevó a cabo un análisis pormenorizado de publicaciones en Instagram, X (antes Twitter) y TikTok entre el 11 y el 20 de abril.

El estudio revela una **percepción mayoritariamente positiva del evento**.

1. Imagen positiva en los contenidos generados por los usuarios

En Instagram, predominó un tono general de **satisfacción y admiración**, con una notable cantidad de publicaciones calificadas con cinco estrellas y un promedio de más de 100 “likes” por publicación, lo que refleja una comunidad activa y emocionalmente comprometida.

En TikTok, el análisis con el modelo BERT (modelo de procesamiento del lenguaje natural basado en Inteligencia Artificial) clasificó la mayoría de los contenidos como **neutros**, aunque los **vídeos positivos de corta duración** (15–30 segundos), especialmente aquellos que incorporaban referencias a la ciudad y música tradicional, alcanzaron los mayores niveles de alcance y *engagement*, con picos superiores a 34.000 “likes”.

Por su parte, en X, la conversación mantuvo un **tono general positivo**, si bien las publicaciones críticas, aunque minoritarias, obtuvieron mayor interacción promedio en “likes” y *retuits*, contribuyendo a dinamizar el debate público.

En conjunto, los resultados confirman que la Semana Santa de León proyecta una imagen ampliamente **positiva, auténtica y emocional**, consolidándose en el entorno digital como referente cultural y social que combina devoción, tradición y atractivo turístico.

2. Conexión emocional profunda de los estímulos visuales

El análisis complementario mediante técnicas de neuromarketing evidenció que determinados estímulos visuales generaron una **respuesta emocional intensa y sostenida**.

Destacaron especialmente las imágenes del **encuentro frente a la Catedral** y el **gesto entre el papón y la niña**, que activaron simultáneamente altos niveles de impacto emocional, valencia positiva, atención visual concentrada, *engagement* significativo y elevada memorabilidad.

Estas métricas coincidentes confirman la **eficacia simbólica y narrativa** de dichas imágenes, que pueden considerarse referentes estratégicos para futuras campañas de comunicación emocional.

En contraste, otros estímulos mostraron **respuestas más débiles o dispersas**, lo que sugiere la conveniencia de una planificación visual más deliberada, basada en criterios de **composición, simbolismo, presencia humana y coherencia narrativa**.

Este enfoque permitiría maximizar el impacto emocional, la implicación y el recuerdo, garantizando que la comunicación visual siga alineada con los valores identitarios de la Semana Santa leonesa.

3. Convergencia de resultados: patrones de eficacia comunicativa

Los dos enfoques de análisis, el digital y el neuromarketing, convergen en identificar los factores que maximizan el alcance y la conexión emocional: **contenidos breves, de tono positivo, con arraigo local, música tradicional, alto simbolismo y un foco visual claro con presencia humana**.

Estos elementos actúan como catalizadores de **engagement** y **recuerdo**, configurando un modelo de comunicación visual óptimo para la **promoción del evento**.

9.7. GASTO DURANTE LA SEMANA SANTA DE LEÓN

Estructura general del gasto turístico en la Semana Santa de León

Durante la Semana Santa de León 2025, la ciudad recibió **17.392 visitantes** (Junta de Castilla y León, Consejería de Cultura, 2025). El gasto medio total por turista ascendió a **179,03 euros**, aunque la dispersión de los datos evidenció una notable heterogeneidad en los patrones de consumo. Por ello, la mediana de gasto (**140,01 euros**) resultó una medida más representativa del comportamiento económico real.

El análisis de la distribución muestra una clara segmentación: un 25% de los visitantes gastó menos de 100 euros, mientras que el cuartil superior concentró a aquellos con desembolsos superiores a 250 euros, reflejando la coexistencia de perfiles con distinta capacidad de gasto y motivación de viaje.

1. La restauración como eje central del gasto turístico

La restauración se consolidó como **la principal categoría de gasto**, evidenciando su papel como elemento esencial de la experiencia turística.

La mayoría de los visitantes destinó una parte significativa de su presupuesto a este concepto:

- 34,2% se situó en el tramo de 101–250 euros,
- seguido del 29,1% con un gasto entre 50–100 euros.

Este patrón configura un perfil mayoritario de consumo medio, en el que la gastronomía local actúa como **experiencia cultural y social compartida**, reforzando la conexión entre visitantes y territorio. La restauración se confirma así como un pilar **económico y experiencial clave**, generador de valor tanto para el visitante como para el tejido hostelero local.

2. Segmentación marcada en el gasto de alojamiento

El alojamiento mostró una **segmentación claramente diferenciada en el perfil de gasto**, revelando la coexistencia de dos tipos de visitante.

Casi la **mitad de los encuestados** declaró no haber realizado **ningún gasto en alojamiento**, lo que sugiere una alta proporción de excursionistas (visitantes de un solo día) o personas alojadas en viviendas de familiares o amigos.

Este patrón es coherente con la naturaleza cultural y emocional de la Semana Santa leonesa, en la que predominan los vínculos personales y de arraigo local.

Entre quienes sí realizaron gasto en alojamiento, destaca un segmento con mayor capacidad adquisitiva:

- 15% destinó entre **251 y 500 euros**,
- 18,1% entre **101 y 250 euros**.

Estos perfiles contribuyen de forma significativa al **impacto económico directo del evento**, compensando parcialmente el alto volumen de excursionismo.

En conjunto, los resultados confirman una afluencia elevada de **visitantes de proximidad** y una minoría de turistas con pernocta cuyo gasto, aunque concentrado, tiene gran relevancia económica.

3. Gasto moderado en actividades de ocio y turismo

El gasto en actividades de ocio y turismo se caracterizó por una **tendencia moderada**, reflejo de una experiencia centrada en la vivencia religiosa y cultural del evento.

El 32,4% de los turistas gastó menos de 50 euros, y el 20,8% no realizó ningún desembolso en esta categoría.

Esto indica que más de la mitad de los visitantes optó por actividades gratuitas o de bajo coste, como paseos urbanos, asistencia a procesiones o participación en actos litúrgicos.

En cambio, un 28,3% destinó entre 50 y 100 euros, mostrando un **interés creciente por actividades complementarias** como visitas culturales guiadas, experiencias gastronómicas o excursiones por el entorno.

La **escasa presencia de tramos altos de gasto** confirma que el ocio turístico aún tiene un peso limitado dentro del gasto total, aunque representa una clara oportunidad estratégica para diversificar la oferta.

El desarrollo de productos turísticos integrados y de experiencias tematizadas podría contribuir a ampliar la estancia media y aumentar el retorno económico del evento.

4. Gasto en compras: consumo simbólico y potencial económico

El gasto en compras mostró también un **patrón moderado**, con una motivación claramente emocional y conmemorativa.

El 26,6% de los visitantes **no realizó compras** y el 28,5% gastó menos de 50 euros, principalmente en souvenirs o productos locales de bajo valor unitario.

Este comportamiento sugiere que la compra se percibe como una expresión simbólica de la experiencia, más que como un acto de consumo material significativo.

No obstante, existe un segmento de visitantes **con mayor implicación económica**, orientado hacia artesanía, moda local o gastronomía típica en formato regalo:

- 25,4% gastó entre 50 y 100 euros,
- y 12,8% entre 101 y 250 euros.

Gasto durante la Semana Santa de León de los residentes

El análisis del gasto individual realizado por los residentes durante la Semana Santa de León 2025 refleja un **comportamiento económico heterogéneo**, con diferencias significativas entre **perfiles de consumo**. La media aritmética del gasto se situó en **102,12 euros**, aunque, debido a la dispersión observada, la mediana (rango **50–100 euros**) ofrece una representación más ajustada del patrón real de gasto: el 50 % de los residentes destinó 100 euros o menos durante el periodo festivo.

Estos resultados evidencian un **perfil de consumo generalmente contenido**, con predominio de tramos bajos o moderados y una minoría de residentes con gasto elevado. En conjunto, se confirma la coexistencia de grupos diferenciados en función de la implicación económica y del tipo de experiencia vivida.

1. La restauración como principal partida de gasto entre los residentes

La gastronomía local fuera del hogar se consolidó como la **principal partida de gasto entre los residentes**, manteniendo un perfil moderado pero constante.

Destacan los intervalos de gasto de **50–100 euros** (33,0 %) y **101–250 euros** (26,8 %), seguidos por quienes declararon menos de 50 euros (20,1 %).

Este patrón confirma que la restauración no solo cumple una función económica relevante, sino que también constituye un **espacio social y experiencial compartido**, en el que la ciudadanía refuerza la convivencia y el sentido de pertenencia durante la festividad.

2. Contención del gasto en ocio, turismo y compras

En las categorías de **actividades de ocio y turismo y compras**, el comportamiento económico se mantuvo dentro de parámetros de **moderación y control del gasto**, replicando la tendencia general observada entre los residentes.

Los intervalos de gasto se concentraron igualmente en los **tramos medios**, lo que refleja una **participación equilibrada** en las actividades complementarias y un consumo selectivo, orientado a la vivencia emocional y cultural más que al gasto material.

Gasto durante la Semana Santa de León de los Cofrades

El comportamiento económico de los **cofrades** durante la Semana Santa de León 2025 presentó, al igual que en los otros perfiles analizados, una **alta dispersión** y una tendencia general hacia la **moderación del gasto**. La media aritmética se situó en **146,60 euros**, aunque la elevada desviación estándar aconseja recurrir a la mediana (rango **50–100 euros**), que refleja con mayor precisión el patrón de consumo: la mitad de los cofrades gastó 100 euros o menos durante el periodo festivo.

Estos resultados evidencian un comportamiento prudente, condicionado por la fuerte implicación emocional y devocional de este colectivo, cuya participación se centra más en la vivencia espiritual que en el consumo turístico.

1. La restauración como principal partida de gasto

La restauración se consolidó también entre los cofrades como la **principal área de gasto**, concentrada principalmente en bares, restaurantes y cafeterías del centro urbano.

Aunque la mayoría de los cofrades registró niveles de gasto moderado, un **13,4 % alcanzó tramos altos (251–500 euros)**, probablemente asociados a **comidas grupales o celebraciones vinculadas a la participación cofrade**.

En conjunto, este gasto tuvo un **impacto directo en la dinamización económica del sector hostelero local**, contribuyendo a mantener la actividad y el flujo de visitantes durante los días centrales de la Semana Santa.

2. Contención del gasto en ocio, turismo y compras

Las partidas de **ocio, turismo y compras reflejaron** un patrón de consumo contenido, coherente con el carácter devocional y local de la experiencia cofrade.

El consumo de **actividades turísticas complementarias** fue limitado, debido a la familiaridad con el entorno y a la centralidad de las celebraciones religiosas, que absorbieron buena parte del tiempo y la atención de los participantes.

En cuanto a las compras, estas se orientaron principalmente a **adquisiciones puntuales** (recuerdos o artículos vinculados a la tradición cofrade), más simbólicas que materiales.

En su conjunto, la **Semana Santa de León 2025** generó un **impacto económico, turístico y social significativo** para la ciudad.

La **participación activa y complementaria** de cofradías, residentes y turistas, junto con su **repercusión positiva en el tejido comercial y hostelero**, consolidó la festividad como un **motor de desarrollo local** y un **elemento identitario estratégico** de León.

No obstante, el estudio también identifica **retos emergentes** vinculados a la **gestión urbana, la sostenibilidad** y el **equilibrio entre usos turísticos y vida cotidiana**. Será clave avanzar hacia una **planificación coordinada e inclusiva**, orientada a **preservar la calidad de vida de los residentes, mantener la autenticidad del evento y garantizar su sostenibilidad a largo plazo**, en armonía con las expectativas de todos los colectivos implicados.

Desde una **perspectiva estratégica de comunicación**, resulta igualmente esencial **consolidar un relato institucional coherente, emocional y sostenible**, que refuerce la **identidad simbólica y los valores compartidos** de la Semana Santa leonesa (**orgullo, gratitud y devoción**) como ejes de su posicionamiento. La comunicación del evento debe evolucionar hacia una **narrativa integradora**, donde la tradición se combine con la innovación y la voz ciudadana adquiera protagonismo, generando un sentimiento de pertenencia que trascienda lo local y proyecte una **imagen de León como destino cultural, espiritual y experiencial de referencia**.

Asimismo, el impulso de **estrategias digitales coordinadas** entre instituciones, cofradías y sector empresarial permitirá **amplificar el alcance del evento**, fomentar la **participación activa en redes sociales** y **fortalecer la reputación online de la ciudad**, apoyando la consolidación de un **modelo turístico sostenible, competitivo y basado en valores**.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Diario de León. (2025, abril 22). La Semana Santa deja un impacto económico de 90 M€ en Castilla y León. *Diario de León*. <https://www.diariodeleon.es/leon/250422/1996135/semana-santa-deja-impacto-economico-90-m-autonomia.html>
- Junta de Castilla y León. (2025a, marzo 13). *La Junta destina 300.000 euros para acciones culturales y de promoción turística de la Semana Santa en Castilla y León en 2025*. Junta de Castilla y León. <https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1284663638052/1284663638052/1285498551636/Comunicacion>
- Junta de Castilla y León. (2025b, marzo 31). *La Junta promociona en el centro de Madrid la Semana Santa de Castilla y León como recurso cultural y turístico*. <https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051501/NotaPrensa/1285504973525/Comunicacion>
- Junta de Castilla y León. (2025c, abril 21). *La Semana Santa 2025 en Castilla y León genera un impacto económico de 90 millones de euros*. Junta de Castilla y León. <https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1284877983892/NotaPrensa/1285511747521/Comunicacion>
- Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte. (2025). *Encuesta a la Oferta de Semana Santa 2025. Período de 10 noches: del viernes 11 al domingo 20 de abril*. MADISON.
- Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León. (2025a). *Actividades Junta Mayor*. <https://www.semanasantaleon.org/cofradias-y-hermandades>.
- Junta Mayor de Cofradías y Hermandades de la Semana Santa de León. (2025b). *Guion de la Semana Santa Leonesa. Semana Santa León 2025. Declarada de Interés Turístico Internacional con Mención Especial para “La Ronda” y la “Procesión de los Pasos”*. http://www.semanasantaleon.org/descargas/categoria40/GUION_SEMANA_SANTA_LEON_2025_WEB.pdf.
- Ministerio de Industria y Turismo. (2025). *Fiestas de Interés Turístico Internacional*. <https://turismo.gob.es/desarrollo-sostenibilidad/fiestas/Paginas/Fiestas-de-Inter%C3%A9s-Tur%C3%ADstico-internacional.aspx>.

11. ANEXO 1

Tabla 1. Cofradías de la ciudad de León

Cofradía	Descripción	Web	Fundación	Núm. de cofrades	Paso titular
Nuestra Señora de las Angustias y Soledad	Se caracteriza por su labor asistencial, devocional, gremial y penitencial. Mantiene tradiciones como la procesión del Santo Entierro y recibió reconocimientos como la medalla de oro de la ciudad (2007) y el fajín de General para la Virgen de la Soledad (2014).	www.angustiasysoledad.org	1578	3.705	Nuestra Señora de las Angustias y Nuestra Señora de la Soledad
Dulce Nombre de Jesús Nazareno	Organiza la procesión de los Pasos, con el emblemático Encuentro del Viernes Santo, y la tradicional Ronda. Ambos tienen reconocimiento de Interés Turístico Nacional e Internacional y en 2007 recibió la medalla de oro de la ciudad.	https://jhsleon.com/	1611	4.487	Nuestro Padre Jesús Nazareno
Real Cofradía Santísimo Sacramento de Minerva y la Santa Veracruz	Nació como la unión entre Minerva y Santa Vera Cruz cuya sede se encuentra en la iglesia de San Martín	http://www.minervayveracruz.com/	1612	1.800	El Lignum Crucis y Santísimo Sacramento
Hermandad Sacramental de Santa Marta y de la Sagrada Cena	Fundada por el Sindicato de Hostelería tiene como patrona a Santa Marta y su sede se encuentra en la iglesia de San Marcelo	http://www.hermandaddesantamarta.com/	1945	900	Santa María y La Sagrada Cena
Real Hermandad de Jesús Divino Obrero	Su sede se localiza en la parroquia de San Juan y San Pedro de Renueva	https://rhido.es/	1955	1.064	Jesús Divino Obrero y La Soledad
Las Siete Palabras de Jesús en la Cruz	Destaca por la promesa del silencio y su sede se ubica en la iglesia de San Marcelo	www.sietepalabras.com	1962	1.150	Santísimo Cristo de la Agonía (de los Balderas)
Santo Cristo del Perdón	Fundada en el barrio ferroviario de San Francisco de la Vega defiende los valores de humildad y caridad. Permite la participación de internos y permite el indulto de un preso cada Semana Santa.	www.santocristodelperdon.com	1964	850	Santo Cristo del Perdón

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

Nuestro Señor Jesús de la Redención	Fundada por jóvenes universitarios y caracteriza por su sobriedad y silencio. Está formada exclusivamente por hombres	https://www.redencionleon.com/	1991	600	Santo Cristo de la Redención
Santísimo Cristo de la Expiración y del Silencio	Fundada para apoyar a la Orden Franciscana Seglar. Destaca por su seriedad y austeridad	www.facebook.com/cofradia.expiracionysilencioleon	1991	110	Santísimo Cristo de la Expiración
María del Dulce Nombre	Se distingue por su seriedad, recogimiento y orden. Nació con el objetivo de fomentar la participación femenina en la Semana Santa siendo la cofradía con más mujeres	www.cofradiamdnleon.com	1991	1.300	Virgen del Camino
Santo Cristo de la Bienaventuranza	Su nombre hace referencia a su vocación por ofrecer a sus hermanos un camino de enseñanzas de Cristo	www.santocristodelabienaventuranza.es	1992	1.110	Santo Cristo de la Bienaventuranza
Santo Cristo del Desencravo	Es participativa, solidaria, igualitaria y democrática, y está hermanada con la Cofradía de la Santa Veracruz de Astorga.	www.desencravo.com	1992	550	Santo Cristo del Desencravo
Santo Sepulcro Esperanza de Vida	Tiene su sede en la parroquia de San Froilán y simboliza la Resurrección y la Esperanza. Realiza labor social para mejorar la inclusión y calidad de vida.	www.santosepulcroleon.es	1992	530	Santísimo Cristo Esperanza de la Vida
La Agonía de Nuestro Señor	Con sede en la parroquia de Santa Marina la Real, en sus inicios, utilizó la imagen de Cristo Crucificado, cedida por los franciscanos, hasta que en 1997 adoptó como paso titular a <i>Jesús de Vía Crucis</i> , escultura de José Asenjo	www.facebook.com/cofradiaagoniantrosenorleon	1993	206	Jesús del Vía Crucis
Sacramental y Penitencial Cofradía de Nuestro Padre Jesús Sacramentado y María Santísima de la Piedad, Amparo de los leoneses	Con la sede en la Real Colegiata de San Isidoro, se rige por los valores de la disciplina, silencio, penitencia y esperanza.	No consta	1994	375	Virgen de la Piedad y del Milagro y Jesús Sacramentado
Cristo del Gran Poder	Su sede canónica se encuentra en la Iglesia Parroquial de San Lorenzo y su sede social en el Patio HH. Trinitarias	www.granpoderleon.es	1994	1.080	Cristo del Gran Poder