



Aplicaciones de la inteligencia artificial y el marketing experiencial en espacios efímeros católicos

Applications of artificial intelligence and experiential marketing in
Catholic ephemeral spaces

Sáenz-Torralba, Carlos 

Universidad de Cádiz

Camacho-Escobar, Jonatán 

Universidade da Coruña

Salinas-Vázquez, María 

Universidad de Nebrija

Resumen

La presente investigación se centra en cómo la IA puede reconfigurar las experiencias inmersivas, sensoriales y efímeras que la Iglesia Católica busca generar en sus eventos internacionales. Se llevó a cabo un análisis de contenido cualitativo de los escenarios de eventos recientes: la Jornada Mundial de la Juventud 2023, la visita papal a Córcega 2024, el funeral del Papa Francisco y la entronización del Papa León XIV y el Jubileo de los Jóvenes. Para ello, se consultaron diversas herramientas de IA generativa como ChatGPT, Gemini, Copilot, Dall-E o MidJourney para proponer mejoras en la

Sáenz-Torralba, Carlos, <https://orcid.org/0009-0008-0779-417X/>, Universidad de Cádiz,
carlos.saenz@uca.es
Camacho-Escobar, Jonatán, <https://orcid.org/0009-0007-3352-2955/>, Universidade da Coruña,
joncamesc@gmail.com
Salinas-Vázquez, María, <https://orcid.org/0009-0005-7508-563X/>, Universidad de Nebrija,
msalinav@nebrija.es

Forma de citar este artículo: Sáenz-Torralba, C., Camacho-Escobar, J., y Salinas-Vázquez, M. (2025). Aplicaciones de la IA y el marketing experiencial en espacios efímeros católicos. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 29, núm. 2, 200-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.2.12654>

escenografía, la tecnología, la participación del público y la sostenibilidad de dichos escenarios. Los resultados muestran que la IA permite potenciar el impacto visual, la interactividad y la conexión emocional, redefiniendo el papel del espectador, que pasa de ser pasivo a convertirse en un participante activo de la experiencia.

Palabras clave: comunicación digital, espacios efímeros, iglesia católica, IA, marketing experiencial

Abstract

This research examines how AI can enhance the immersive, sensory, and ephemeral experiences that the Catholic Church seeks to create at its international events. A qualitative content analysis was conducted on the stages of recent events, including World Youth Day 2023, the papal visit to Corsica in 2024, the funeral of Pope Francis, the enthronement of Pope Leo XIV, and the Jubilee of Youth. To this end, various generative AI tools such as ChatGPT, Gemini, Copilot, Dall-E and MidJourney were consulted to propose improvements in the stage design, technology, audience participation, and sustainability of these venues. The results show that AI can enhance visual impact, interactivity, and emotional connection, redefining the spectator's role from a passive observer to an active participant in the experience.

Keywords: digital communication, ephemeral spaces, Catholic Church, AI, experiential marketing

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad contemporánea se encuentra inmersa en una transformación profunda impulsada por el desarrollo de nuevas tecnologías, entre las cuales la Inteligencia Artificial (IA) juega un papel muy relevante (Micaletto-Belda et al., 2023; Sáenz-Torralba & Vázquez-González, 2025). Esta herramienta se ha consolidado como un agente estratégico en la redefinición de las dinámicas comunicativas, tanto a nivel institucional como comercial, y particularmente en el campo del marketing experiencial (Labib, 2024). La IA no solo permite automatizar procesos y analizar grandes volúmenes de datos, sino que también está reconfigurando las formas en que las organizaciones diseñan y ejecutan experiencias inmersivas, sensoriales y efímeras (Sundar et al., 2017). En el ámbito de las disciplinas creativas, el uso de IA en el diseño de arquitectura efímera ha abierto nuevas posibilidades para la experimentación estética y emocional. Estos espacios —ya sean físicos, digitales o híbridos— están diseñados para impactar al espectador en un tiempo y lugar específicos, con el objetivo de generar una experiencia significativa, una memoria duradera o incluso una percepción de trascendencia (Herrera-Ortiz et al., 2024). De este modo, los entornos efímeros se convierten en

plataformas estratégicas de comunicación simbólica, en las que convergen narrativa, tecnología y emociones al servicio de los objetivos de marca e institucionales.

Incluso en contextos litúrgicos, históricamente ligados a formas tradicionales de comunicación y ritual, comienzan a evidenciarse transformaciones derivadas del uso de tecnologías y tendencias emergentes. La Iglesia, como institución milenaria, ha incorporado herramientas digitales en la preparación de grandes eventos religiosos, evolucionando su estrategia de comunicación para adaptarse a las nuevas audiencias y formatos (Sáenz-Torralba & Polo-Serrano, 2025). La creación de una réplica digital de la Basílica de San Pedro mediante técnicas de escaneo y modelado 3D, orientada a ofrecer una experiencia espiritual innovadora, es una muestra clara del potencial de la IA para expandir el alcance simbólico y experiencial del mensaje religioso (Doménech, 2024). A su vez, ha incluido la figura de los influencers, una “herramienta innovadora y estratégica para las organizaciones, capaz de fortalecer la reputación y conectar emocionalmente con las audiencias” (Duque-Cardona, 2025, p. 34).

Para poder analizar cómo la IA puede intervenir en la creación y difusión de dichos entornos en la Iglesia católica, a través de la modificación de la percepción y el comportamiento del público, se plantea como objetivo principal (OP) el análisis del uso de la Inteligencia Artificial en la creación de espacios efímeros con estética litúrgica como herramienta de comunicación de marketing y generación de experiencias inmersivas. A su vez, se proponen objetivos secundarios:

- OS1: Entender cómo los escenarios, sus códigos visuales y su escaleta dentro y fuera del plano litúrgico se adaptan a los públicos y construyen experiencias significativas y recordables.
- OS2: Conocer el potencial creativo y comunicativo de herramientas de IA generativa (imagen, audio, narrativa) en la conceptualización y diseño de estos espacios efímeros.

A su vez, como hipótesis principal (HP) se plantea que:

- HP: El uso de la IA en espacios efímeros en entornos de la Iglesia Católica permite generar experiencias inmersivas altamente efectivas para la comunicación estratégica.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing experiencial y emocional

El término de marketing experiencial surge como respuesta a un entorno ‘hiperdigitalizado’, saturado de estímulos publicitarios (Azor-Oliver, 2025), en el que los consumidores ya no responden únicamente a los atributos funcionales de los productos (García-Medina & Salinas-Vázquez, 2025), sino que buscan experiencias significativas, memorables y emocionalmente resonantes (Hosany & Witham, 2009). Schmitt (2000) definió esta perspectiva como la creación de experiencias sensoriales, afectivas,

cognitivas, físicas y sociales que conectan al consumidor con la marca de manera holística. A partir de esta lógica, el marketing deja de centrarse exclusivamente en el producto para enfocarse en la vivencia, es decir, en la construcción de una narrativa en la que el consumidor se convierte en protagonista (Jiménez-Marín et al., 2019; Munuera-Alemán & Rodríguez-Escudero, 2012).

El marketing experiencial se relaciona con el neuromarketing, al analizar los procesos mentales y emocionales que influyen en la toma de decisiones (Manzano et al., 2012). Así, las empresas deben diseñar vivencias con valor simbólico, estético y emocional, apoyándose en tecnologías como la Realidad Aumentada (RA), la Realidad Virtual (VR) y la IA (Muñoz-Osores & Orrego-Morales, 2015; Olguín-Martínez et al., 2024). Estas herramientas permiten personalizar y adaptar experiencias en tiempo real, generando mayor engagement (Sundar et al., 2017).

A su vez, el marketing experiencial se ha visto fortalecido por el auge de las 'experiencias transformadoras', que provocan cambios emocionales o cognitivos duraderos en los públicos (Lawler, 2022). En este sentido, el diseño de eventos o entornos que apelan a valores simbólicos, estéticos o espirituales ha cobrado relevancia, especialmente en un contexto pospandemia en el que los consumidores valoran cada vez más lo intangible: el bienestar, el sentido y la conexión con los demás. Estas experiencias, al estar mediadas por tecnologías emergentes como la IA, adquieren un carácter casi ritual, en el que se actualizan antiguos mecanismos de comunión colectiva y catarsis individual a través de nuevos dispositivos sensoriales (Quezada-Tello, 2024).

2.2. Espacios efímeros como herramienta de comunicación

Los espacios efímeros constituyen una estrategia comunicativa de creciente relevancia en el ámbito del marketing experiencial, al permitir la creación de entornos temporales que facilitan la interacción directa, emocional y sensorial entre las marcas y sus públicos (Salinas-Vázquez et al., 2025). Su carácter transitorio no limita su impacto, sino que potencia la urgencia de la experiencia y la memorabilidad del mensaje transmitido (Pugliese, 2013). Tampoco limita su capacidad expresiva; por el contrario, fomenta la intensidad simbólica del mensaje, al generar una experiencia única, irrepetible y emocionalmente resonante. Los espacios efímeros se han consolidado, en este sentido, como una herramienta estratégica en el ámbito de la educomunicación (Silva-Robles & Elías-Zambrano, 2011) y de la comunicación contemporánea (Vélez Ochoa & Oquendo Valenzuela, 2023).

Desde una perspectiva teórica, los espacios efímeros pueden entenderse como dispositivos de comunicación simbólica que articulan narrativas corporativas, culturales o sociales mediante la espacialización de valores, emociones y significados. A este respecto, su diseño responde no solo a criterios estéticos o funcionales, sino también

a objetivos estratégicos de posicionamiento, diferenciación y engagement (Keller & Swaminathan, 2019).

Esta lógica se vincula con el enfoque del framing propuesto por Entman (1993), quien sostiene que los marcos comunicativos seleccionan aspectos de la realidad para hacerlos más salientes, promoviendo una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación de acción. Así, el consumidor pasa de receptor pasivo a protagonista activo (Liu-Thompkins et al., 2022), fortaleciendo la transferencia de imagen entre evento y marca (Getz, 2007). Esta lógica experiencial se ve reforzada por el enfoque fenomenológico desarrollado por Pallasmaa (2012), quien sostiene que el espacio arquitectónico comunica a través de la activación sensorial, generando una experiencia emocional que trasciende lo visual y se inscribe en la memoria corporal del visitante. Asimismo, desde la perspectiva sociológica de Goffman (1959), los espacios efímeros pueden ser interpretados como escenarios performativos en los que las organizaciones representan su identidad ante el público.

2.3. Inteligencia Artificial en la creación de experiencias inmersivas

En el desarrollo de experiencias inmersivas, la integración de la IA como elemento transformador en espacios efímeros representa un avance significativo tanto en términos tecnológicos como expresivos. Los métodos de diseño impulsados por estas nuevas herramientas permiten adaptar los escenarios según el comportamiento del usuario, generar contenidos en tiempo real, optimizar las experiencias según las reacciones percibidas, así como analizar las emociones del público. A través de diversas técnicas se consiguen mejoras altamente efectivas, con un alto nivel de detalle crucial para generar un impacto visual que deje huella en el espectador (Dutta, 2024).

La IA facilita la interacción dinámica dentro de los entornos inmersivos. Fomenta la comunicación, redefiniendo la relación entre el público y la obra y transformando el rol del espectador en un estado más activo (Clancy, 2022). Esta adaptabilidad garantiza una experiencia fluida y receptiva, fundamental en escenarios diseñados para la exploración y la participación. La comunicación es una de las herramientas principales del ser humano, potenciando el contacto entre unos y otros y asentando lazos comunicativos fuertes e integradores (Camacho-Escobar, 2017). Además, en función de la implicación del usuario, cada experiencia es única, personalizada según la respuesta percibida y recibida (Hageback & Hedblom, 2021).

En este marco de experiencias, los participantes buscan un trato más humano y un servicio personalizado (Roberts, 2005). Mediante un análisis de los comportamientos del consumidor, la IA se convierte en una herramienta sustancial capaz de dar forma a eventos excepcionales (Rivera-Montaño, 2023). Desde el momento de implementarse, cambia la experiencia y la percepción del usuario (Gilardini Ricci, 2022), potenciando la generación de respuestas emocionales intensas, un mayor nivel de compromiso y la

memorabilidad del mensaje (Mazza, 2024). Estimular los sentidos del consumidor es esencial para crear un vínculo integrador entre cliente y vivencia (Dutta, 2024).

Históricamente, esta lógica conecta con la estrategia comunicativa de la Iglesia católica, que “busca adaptarse a las tendencias digitales actuales” (Sáenz-Torralba et al., 2025, p. 234) y que ha recurrido a la arquitectura sacra, la liturgia y la escenificación para impactar sensorialmente y fortalecer el sentido de comunidad. Hoy, la IA reinterpreta este legado bajo formatos inmersivos contemporáneos (Campbell et al., 2021).

2.4. Escenificaciones de los eventos de la Iglesia desde un punto de vista comunicativo

Los eventos extraordinarios que organiza la Iglesia católica desde el Vaticano —como son los Jubileos, las visitas pontificias o las Jornadas Mundiales de la Juventud (JMJ)— no solo cumplen una función pastoral, sino que también se configuran como potentes dispositivos de comunicación masiva, capaces de articular narrativas que generan un alcance global. En estos escenarios, la dimensión litúrgica se expande más allá de los espacios eclesiásticos tradicionales, adoptando formas temporales, móviles y performativas que transforman ciudades enteras en paisajes simbólicos transitorios (Sáenz-Torralba, 2025).

La estructura y puesta en escena de estos eventos revelan una lógica profundamente comunicativa. Cada elemento —desde la elección del lugar hasta el diseño del recorrido del Papa, el mobiliario litúrgico, la música o el vestuario— responde a una construcción narrativa orientada a reforzar vínculos identitarios, proyectar mensajes doctrinales y generar una experiencia compartida de fe. A diferencia de las celebraciones ordinarias, estos acontecimientos están concebidos para ser vistos, sentidos y recordados por millones de personas, tanto en presencia como a través de los medios de comunicación. Así, la liturgia se transforma en una coreografía visual y sonora diseñada para resonar simbólicamente en la esfera pública (Sánchez-López, 2020). Su carácter excepcional genera una experiencia intensificada que combina ritualidad, comunicación estratégica y arquitectura temporal (Casaña-Carabot, 2015).

En este contexto, el estudio de estos acontecimientos como expresiones efímeras de la liturgia abre un campo de análisis interdisciplinar que conecta arquitectura temporal, comunicación estratégica, ritualidad y tecnologías emergentes. La comprensión de su dimensión performativa permite reconocerlos como actos de transmisión de significado, en los que el mensaje teológico se actualiza a través de la experiencia sensorial, colectiva y temporalmente delimitada (Jiménez-Morales & de-San-Eugenio-Vela, 2009).

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para este estudio (ver Tabla 1) es cualitativa con un enfoque en el análisis de contenido, que trata de comprender los fenómenos que se estudian (Bernete, 2013; López-Noguero, 2002). En primer lugar, se realizó una búsqueda en relación con las últimas ediciones de los eventos que la Iglesia católica ha organizado. A su vez, se ha buscado información sobre próximas ediciones de estos y de cómo se plantean sus escenarios. Una vez obtenida dicha información, se ha consultado con diversas herramientas de IA para que sugieran cómo realizar dichos escenarios.

Tabla 1. Fases de la metodología de la investigación (fuente: elaboración propia)

	Técnica	Corpus	Objetivos
Fase 1	Análisis de contenido	Búsqueda de eventos recientes de la Iglesia católica donde se hayan utilizado escenarios efímeros.	OS1
Fase 2	Aplicación de IA	Creación y mejora de los escenarios utilizando herramientas de IA.	OP, OS2

3.1. Fase 1: análisis de contenido

Se ha realizado una búsqueda con el fin de hallar escenarios efímeros en eventos recientes —comprendidos entre 2023 y 2025— que destaque por su relevancia global, simbólica y logística dentro del contexto de la Iglesia católica y su proyección internacional. Para ello, se han consultado agencias de comunicación especializadas en contenido de la Santa Sede y otras fuentes de referencia, obteniéndose los siguientes escenarios:

1. Parque Eduardo VII y Parque Tejo en Lisboa (Portugal), con motivo de la Jornada Mundial de la Juventud (JMJ) 2023.
2. Place d'Austerlitz en Ajaccio (Isla de Córcega, Francia), con motivo de la visita del Papa Francisco en 2024.
3. Plaza de San Pedro en la Ciudad del Vaticano, con motivo del fallecimiento del Papa Francisco y la posterior toma de posesión del Papa León XIV en 2025.
4. Estadio de Tor Vergata en Roma (Italia), con motivo del Jubileo de los Jóvenes de 2025.

La elección de estos hitos responde a su condición de momentos clave de congregación masiva y alta visibilidad mediática, que permiten analizar escenarios en los que convergen factores religiosos, sociales, culturales y de seguridad, ofreciendo un marco integral para la evaluación de impactos y estrategias.

Una vez obtenidos dichos eventos, se procedió al análisis de los eventos para poseer una visión completa sobre sus respectivos transcurtos.

3.2. Fase 2: aplicaciones de IA

Ya identificados los escenarios, se ha procedido a la selección de herramientas de inteligencia artificial siguiendo los criterios propuestos por Padilla (2025), seleccionando: ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot Dall-E y Midjourney. Con el fin de proporcionar a dichas herramientas la información necesaria para proponer mejoras sobre el diseño de los escenarios, se recurrió a la metodología de las “5 W del periodismo” planteada por diversos autores, entre ellos Salaverría (2019), respondiendo a las cuestiones de quién, qué, cuándo, dónde y por qué del evento.

Posteriormente, la aplicación práctica de la IA se estructuró en cinco fases:

1. Seleccionar una herramienta de IA generativa como punto de partida.
2. Proporcionarle información sobre la investigación en curso y una definición del concepto de evento.
3. Solicitarle que recomiende otra herramienta de IA distinta a ella para implementar mejoras en el evento.
4. Pedirle que cree una instrucción o pregunta para que genere un resultado o contenido específico (*prompt*) para transferir dichas mejoras a la otra IA.
5. Generar imágenes directamente con la misma herramienta o, en su defecto, emplear una IA generativa especializada en la creación de imágenes.

Este procedimiento permite un análisis iterativo y complementario, en el que distintas inteligencias artificiales cooperan en la optimización del diseño de escenarios, favoreciendo tanto la coherencia conceptual como la exploración creativa.

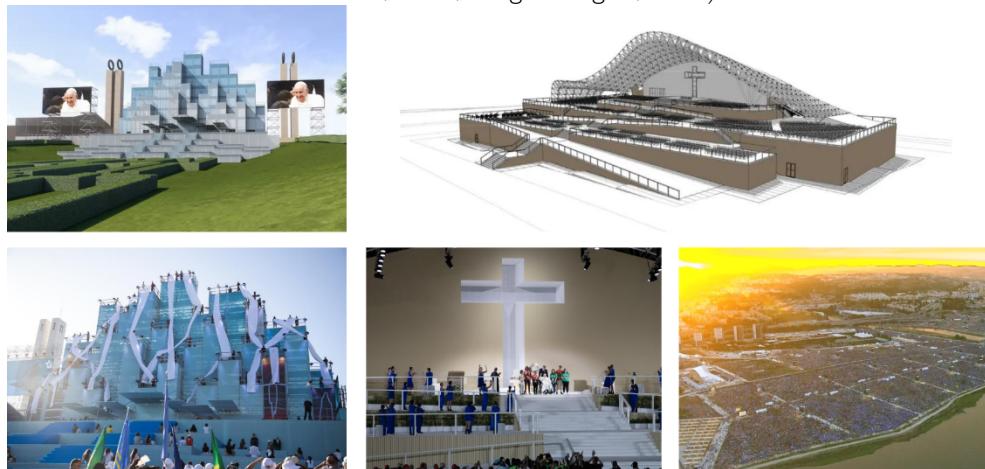
4. RESULTADOS

4.1. Escenarios de la JMJ 2023

La Jornada Mundial de la Juventud 2023 en Lisboa, que reunió a más de un millón y medio de jóvenes, tuvo dos puntos de encuentro principales: la Colina do Encontro en el Parque Eduardo VII; y el Campo da Graça en el Parque Tejo (JMJ, 2023) (Figura 1). El primer espacio fue utilizado para la Misa de apertura, la llegada del Santo Padre y el Vía Crucis. Y en cambio, el segundo fue el escenario de la Vigilia de Oración y la Misa de Envío.

En el escenario de la Colina do Encontro, el diseño se adaptó para cada evento: un altar central para la eucaristía, un espacio para la llegada del Papa con espectáculos musicales y de banderas, y el uso de toda la escenografía para una representación visual durante el rezo del Vía Crucis. En el Campo da Graça, se situó en el escenario un altar en el centro para la Vigilia y la Misa de Envío, así como diferentes zonas para celebridades y músicas. A su vez, se incorporaron elementos de tecnología avanzada como drones que formaban palabras, creando un ‘factor wow’ que complementaba las oraciones.

Figura 1. Escenarios de la JMJ 2023 (fuente: Educris, 2023; Infovaticana, 2023; Ruiz & González, 2023; Religión Digital, 2023)



Una vez facilitada a Gemini la información sobre el evento, esta creó el *prompt* para Chat GPT (Figura 2).

Figura 2. *Prompt* creado por Gemini para ChatGPT (fuente: Gemini, 2025)

💡 **Prompt JMJ 2023 – Lisboa (de Gemini para ChatGPT)**

¿Qué? Diseñar un espacio efímero inspirado en los escenarios de la JMJ 2023 (Colina do Encontro y Campo da Graça) que integre liturgia, espectáculo y oración, respetando la tradición pero aportando un lenguaje escenográfico renovado.

¿Quién? Miles de peregrinos, jóvenes de todo el mundo, el Santo Padre, cardenales y obispos, junto con artistas, músicos y voluntarios.

¿Dónde? Espacios abiertos y monumentales de Lisboa, transformados en lugares de encuentro y celebración: un escenario central con prolongaciones que permitan la cercanía.

¿Cuándo? Durante la misa de apertura, la llegada del Papa, el viacrucis y la vigilia de oración, momentos clave del encuentro mundial.

¿Por qué? Para generar una experiencia espiritual, emocional y comunitaria que combine la fe con el impacto visual y participativo.

👉 **Claves para la mejora del espacio efímero:**

Escenografía y Puesta en Escena: Escenarios que no sean solo plataformas, sino espacios narrativos con capas de altura, proyecciones y símbolos reconocibles (cruces, caminos, luz).

Participación y Cercanía: Integrar al público en la acción mediante recorridos procesionales, interacción visual y auditiva, y espacios inclusivos alrededor del altar.

Tecnología y Emoción: Uso de drones, mapping y espectáculos de luces que refuerzan la oración colectiva (como en la vigilia con drones que formaban palabras).

Sostenibilidad y Accesibilidad: Escenarios modulares, reutilizables y accesibles a personas con movilidad reducida; materiales reciclados; integración con el paisaje sin dañarlo.

Chat GPT propuso las siguientes mejoras (Tabla 2).

A su vez, Chat GPT propuso un escenario en un solo nivel (Figura 3), más cercano a la multitud y con una pantalla circular con luces en la trasera. Este escenario es más simple que los propuestos y con menos margen para realizar diferentes escenas. A su vez, la vista del espectador se centra en un solo punto y no tiende a distraerse con los alrededores.

Tabla 2. Respuesta de ChatGPT (fuente: OpenAI, 2025)

Categoría	Propuesta de Mejora	Descripción
Escenografía y Puesta en Escena	Escenarios modulares y dinámicos	Adaptables a cada tipo de evento (misa, viacrucis, conciertos, vigilia)
	Mayor altura y visibilidad	Plataformas elevadas y pantallas móviles para enfocar la atención
	Iluminación y ambientación artística	Uso de mapping, luces simbólicas y telas para reforzar el clima espiritual
Participación y Cercanía	Mayor cercanía del Papa	Pasarelas seguras, cámaras 360°, pantallas inmersivas
	Jóvenes con mayor protagonismo	Participación activa en representaciones, testimonios, lecturas y oraciones
Tecnología y Emoción	Elementos visuales impactantes	Drones, proyecciones, música envolvente para generar impacto emocional
	Zonas inmersivas	Espacios antes y después del evento para experiencias interactivas de fe
Sostenibilidad y Accesibilidad	Materiales reutilizables y ecológicos	Escenografía construida con materiales sostenibles
	Accesibilidad total	Intérpretes, subtítulos, rampas, tecnología adaptada para personas con discapacidad
Diseño Visual Propuesto	Escenario en un solo nivel	Pantalla circular trasera, diseño simple que favorece la atención focalizada

Figura 3. Propuesta de escenario para la JMJ realizada por IA (fuente: OpenAI, 2025)



4.2. Escenario de la visita del Papa a Córcega 2024

Este evento se celebró con motivo de la visita del Papa Francisco a la isla francesa de Córcega en diciembre de 2024 (Figura 4). Fue el 47º trayecto apostólico del Pontífice, un viaje de menos de 12 horas que incluyó tres actos principales (Cernuzio, 2024). El foco del análisis se centró en la eucaristía en Place d'Austerlitz, un gran parque llamado 'U Cason', en memoria de Napoleón Bonaparte, originario de la isla. La misa se centró en el escenario principal, aunque el Papa cruzó la plaza dos veces en el papamóvil.

El escenario original para la misa, como se observa en la figura, se ubicó bajo el pedestal de la estatua de Napoleón. La escenografía incluyó un altar con la palabra 'A pace' en lengua corsa, pantallas de retransmisión, una cruz y alfombras con formas marítimas. La ceremonia contó con la participación de cánticos tradicionales corsos y la presencia de representantes de las confraternidades locales con sus estandartes (Martínez-Bordiú, 2024). Los colores principales utilizados fueron el rosa y el azul.

Figura 4. Escenario de la visita del Papa a Córcega en 2024 (fuente: Berdejo, 2024; Clarín, 2024; EFE, 2024; El Día, 2024)



Una vez recogida la información, se le preguntó a Gemini acerca de las instrucciones para crear un prompt para ChatGPT Plus (Figura 5).

Figura 5. *Prompt* creado por Gemini para Chat GPT Plus (fuente: Gemini, 2025)

El prompt está estructurado en base a las '5 W del periodismo' y las áreas de mejora identificadas en la investigación (escenografía, tecnología emocional, participación del público, y sostenibilidad y accesibilidad).

Prompt para ChatGPT 5

Contexto del Evento: Visita del Papa a Córcega 2024

Analiza el siguiente evento y, basándote en los principios del marketing experiencial y las aplicaciones de la IA, propón mejoras concretas y creativas para el escenario y la experiencia general.

Quién: El evento fue una visita del Papa Francisco a la isla de Córcega, en Francia, en diciembre de 2024. Asistieron más de 7,000 personas en la misa en la Place d'Austerlitz. El público estaba compuesto por fieles y locales, incluyendo a representantes de las cofradías corsas.

Qué: El evento principal fue una eucaristía en la Place d'Austerlitz, un parque en Ajaccio. El escenario consistía en un altar colocado bajo el pedestal de la estatua de Napoleón, con la palabra en corso "A pace" (la paz), pantallas para la retransmisión, una cruz y un altar con formas marítimas, y alfombras. Durante la homilía hubo cantos corsos, y el Papa recorrió la plaza en el papamóvil tanto a la llegada como a la salida. El ambiente del evento incluyó atuendos renacentistas, cantos a cappella, banderas y estandartes.

Cuándo: El evento fue un viaje relámpago de menos de 12 horas en diciembre de 2024.

Dónde: La eucaristía principal se celebró en la Place d'Austerlitz, un parque en Ajaccio, la capital de Córcega

Por qué: El propósito del evento era la visita del Papa Francisco a la isla, siendo la primera vez que un Pontífice visitaba Ajaccio.

Solicitud de Mejoras (Usando IA como herramienta)

A partir de la información anterior y basándote en los principios del marketing experiencial, te pido que propongas mejoras para el evento en las siguientes áreas, utilizando como base las capacidades creativas y visuales de la inteligencia artificial:

Escenografía y Puesta en Escena: ¿Cómo se podrían utilizar elementos modulares y dinámicos para transformar el escenario y adaptarlo a los distintos momentos del acto? ¿Qué elementos simbólicos se podrían integrar visualmente, más allá de los ya presentes, para reflejar la cultura corsa y el mensaje de paz?

Tecnología Emocional: Más allá de las pantallas de retransmisión, ¿qué tecnologías inmersivas (Realidad Aumentada, proyecciones interactivas, sonido envolvente) podrían amplificar el impacto emocional y sensorial del evento? ¿Cómo podría la IA personalizar la experiencia para los asistentes?

Participación del Público: ¿Qué estrategias, mediadas por la tecnología, podrían transformar a los asistentes de espectadores pasivos en participantes activos? Piensa en cómo crear un momento de participación colectiva que deje una impresión duradera.

Sostenibilidad y Accesibilidad: Propón soluciones basadas en la tecnología para mejorar la sostenibilidad del evento (materiales, gestión de residuos) y la accesibilidad para personas con movilidad reducida, sordas o con otras necesidades especiales.

Chat GPT Plus respondió con las siguientes propuestas (Tabla 3).

Tabla 3. Respuesta de Chat GPT Plus (fuente: OpenAI, 2025)

Categoría	Propuesta de Mejora	Descripción
Escenografía y Puesta en Escena	Integración paisajística	Proyecciones de olas y cielo sobre pantallas LED transparentes
	Iluminación simbólica	Mapping sobre la estatua de Napoleón con símbolos de paz
	Altar eco-efímero	Materiales reciclables y vegetación autóctona corsa
	Colorimetría	Uso de degradados cálidos en azul y rosa para conectar liturgia y entorno
Participación y Cercanía	Zonas interactivas de fieles	Corredores laterales para acercamiento del papamóvil
	Intervención coral comunitaria	Coros populares con letras proyectadas para participación masiva
	Espacio para niños y familias	Área especial para jóvenes y niños en zona frontal
Tecnología y Emoción	Realidad aumentada	Símbolos litúrgicos sincronizados con momentos clave
	Drones silenciosos	Captura de vistas aéreas para reforzar emoción colectiva

	Sonido envolvente	Altavoces 360° para cantos y lecturas sin eco
	Cámara itinerante	Proyección de gestos del Papa en pantallas gigantes
Sostenibilidad y Accesibilidad	Materiales sostenibles	Madera certificada, telas recicladas, estructuras reutilizables
	Gestión de residuos	Puntos de reciclaje visibles
	Acceso inclusivo	Rampas amplias y zonas centrales para personas con movilidad reducida
	Traducción accesible	Subtítulos y lengua de signos en pantallas
	Energía renovable	Iluminación LED y placas solares portátiles

Las propuestas visuales de mejora elaboradas por la inteligencia artificial se centraron en la integración del paisaje, la iluminación simbólica y las tecnologías inmersivas. El escenario propuesto (Figura 6) incorporó una escenografía con mapping sobre la estatua, un altar eco-efímero, pantallas LED semitransparentes y elementos de vegetación autóctona.

A su vez, propuso los siguientes renders, incluyendo uno con propuesta de color diferente para reforzar la solemnidad del acto:

Figura 6. Propuesta de escenario para la visita del Papa a Córcega realizada por IA
(fuente: OpenAI, 2025)



4.3. Escenarios del funeral de Francisco y entronización del Papa León XIV en 2025

Este evento extraordinario se celebró en la Plaza de San Pedro del Vaticano y combinó la solemnidad de un rito fúnebre con la celebración institucional de la continuidad apostólica. La ceremonia, que congregó a más de 300.000 personas en la plaza y fue retransmitida a millones en todo el mundo, se llevó a cabo en dos partes.

Durante el funeral del Papa Francisco (Figura 7), el altar se dispuso en el centro de la plaza, con una estructura elevada bajo un dosel blanco y dorado. La escenografía incluyó una cruz monumental, arreglos florales sobrios y una iluminación cálida que reforzaba un clima de recogimiento. La ceremonia se acompañó de cantos gregorianos y momentos de silencio ritual. El entorno visual y simbólico se completó con banderas vaticanas y pantallas gigantes que proyectaban imágenes del pontificado de Francisco.

Figura 7. Escenario del funeral del Papa Francisco 2025 (fuentes: De Cárdenas, 2025; El País, 2025)



Posteriormente, la ceremonia de entronización del Papa León XIV (Figura 8) se llevó a cabo desde el balcón central de la Basílica. El escenario fue adaptado para incluir una plataforma frontal desde la que se realizó la bendición Urbi et Orbi. La música cambió a tonos más festivos, y se incorporaron elementos visuales como estandartes dorados, luces ascendentes y efectos de sonido envolvente.

Figura 8. Escenario de la entronización del Papa León XIV 2025 (fuentes: AiresOnLine, 2025; Arzobispado de Lima, 2025; De Barrón, 2025; Telecinco, 2025)



Con la información del evento, se le ha pedido —al igual que en los casos anteriores— a Copilot que recomiende una IA distinta a sí misma que pueda realizar mejoras en el evento siguiendo las indicaciones de la investigación en curso, así como la generación de un prompt para que realice el trabajo correctamente. La elección de IA por parte de Copilot fue Gemini. Copilot, a su vez, desarrolló el *prompt* para Gemini (Figura 9).

Figura 9. *Prompt* creado por Copilot para Gemini (fuente: Copilot, 2025)

● **Prompt para Gemini – Mejora del evento efímero religioso**

Hola, Gemini. Necesito que me ayudes a generar propuestas de mejora para un evento religioso que ya ha tenido lugar. El evento es el funeral del Papa Francisco y la entronización del Papa León XIV, celebrado en 2025 en la Plaza de San Pedro del Vaticano. A continuación te facilito las 5 W del evento para que puedas entenderlo y proponer mejoras desde el punto de vista escenográfico, tecnológico, emocional, participativo y sostenible.

Who (Quiénes asistieron):

Más de 300.000 personas presentes en la Plaza de San Pedro.

Participación de cardenales, obispos, líderes religiosos de otras confesiones, representantes diplomáticos y fieles de todo el mundo.

Audiencia global conectada por televisión, redes sociales y plataformas digitales.

What (Qué se hizo):

Ceremonia fúnebre del Papa Francisco con misa solemne, procesión del féretro, homilía y cantos gregorianos.

Proyección de imágenes del pontificado en pantallas laterales.

Entrega simbólica del anillo papal y entronización del nuevo Papa León XIV.

Bendición Urbi et Orbi desde el balcón central de la Basílica.

When (Cuándo fue):

Evento celebrado en abril de 2025, en horario matutino y vespertino.

Duración aproximada: 6 horas, incluyendo la misa, la procesión y la entronización.

Where (Dónde se celebró):

Plaza de San Pedro, Ciudad del Vaticano.

Organizado por la Santa Sede, con apoyo de medios internacionales y equipos técnicos litúrgicos.

Why (Por qué se realizó):

Evento único que marca el final de un pontificado y el inicio de otro.

Tiene una función litúrgica, institucional y comunicativa: transmitir continuidad, esperanza y renovación espiritual.

★ **¿Qué necesito de ti?**

Por favor, propón mejoras creativas al evento en los siguientes aspectos:

Escenografía y puesta en escena (estructura, diseño, iluminación, simbolismo).

Tecnología emocional (uso de RA, drones, sonido envolvente, pantallas interactivas).

Participación del público (zonas activas, interacción, momentos comunitarios).

Sostenibilidad y accesibilidad (materiales, inclusión, energía, señalética).

Puedes incluir ideas visuales, simbólicas, tecnológicas o narrativas que refuerzen el impacto emocional y comunicativo del evento. Las propuestas deben ser coherentes con el contexto religioso y respetuosas con la solemnidad del acto.

Y estas son las mejoras propuestas por la IA de Google (Tabla 4).

Tabla 4. Respuesta de Gemini (fuente: Gemini, 2025)

Categoría	Propuesta de Mejora	Descripción
Escenografía y Puesta en Escena	Escenografía narrativa dual	Parte izquierda: legado de Francisco; parte derecha: futuro con León XIV
	Camino simbólico	Alfombra o luz que une ambas partes de la plaza
	Iluminación dinámica	Azul tenue para el funeral, dorado brillante para la entronización
Tecnología y Emoción	RA y proyecciones	Imágenes del pontificado proyectadas sobre la Basílica
	Narrativa sonora	Sonido espacial con oraciones en distintos idiomas y sonidos naturales
	Transmisión multisensorial	<i>Streaming</i> en 360° con experiencia inmersiva digital
Participación del Público	Muros de memoria digital	Pantallas interactivas con mensajes y recuerdos del Papa Francisco
	Silencio activo	Linternas encendidas como cielo estrellado colectivo
	Espacios de oración	Instalaciones audiovisuales con contenido inspirador
Sostenibilidad y Accesibilidad	Materiales ecológicos	Estructuras biodegradables y señalética digital
	Accesibilidad integral	Rampas, traducción simultánea, lengua de signos
	Señalética inteligente	Información en tiempo real sobre servicios y ubicación

Por último, Copilot generó un prompt similar para que la herramienta MidJourney creara el resultado visual. La imagen evoca la dualidad del evento con haces de luz y elementos que sugieren una transición, demostrando que la herramienta de generación de imágenes interpretó con éxito las directrices estratégicas de Copilot. El resultado ofrecido por MidJourney fue el siguiente (Figura 10).

Figura 10. Propuesta de escenario para las celebraciones en la Plaza de San Pedro realizada con IA (fuente: Mid Journey, 2025)



4.4. Escenarios del Jubileo de los Jóvenes de 2025

El Jubileo de la Esperanza (2025) es un evento internacional que se convoca de manera ordinaria cada veinticinco años, aunque también existen jubileos extraordinarios. A lo largo del año jubilar, se realizan peregrinaciones a Roma, con notables avances en comunicación y tecnología. El análisis se centró en el Jubileo de los Jóvenes, que tuvo lugar en la explanada de Tor Vergata (Roma).

El escenario utilizado para la vigilia y la misa de clausura, similar al de la JMJ, fue diseñado para albergar a un gran número de peregrinos. La escenografía priorizó la funcionalidad y la visibilidad para una multitud masiva, como se muestra en la Figura 11.

Figura 11. Funeral del Jubileo de los Jóvenes 2025 (Fuentes: Diócesis de Santander, 2025; Martínez López, 2025; Piras, 2025; Vatican News, 2025)



Se le indicó a Chat GPT que diseñara el prompt, en este caso para Copilot ofreciendo el siguiente resultado (Figura 12).

Figura 12. Prompt creado por Chat GPT para Copilot (fuente: OpenAI, 2025)

💡 **Prompt Jubileo de los Jóvenes 2025 – Roma (de ChatGPT para Copilot)**

¿Qué? Imaginar un espacio efímero para el Jubileo de los Jóvenes en Tor Vergata que combine tradición y vanguardia tecnológica, pensado para la vigilia y misa de clausura.

¿Quién? Jóvenes peregrinos de todo el mundo, comunidades locales de Roma, el Papa y los voluntarios que sostienen la experiencia jubilar.

¿Dónde? La explanada de Tor Vergata, un lugar histórico de grandes concentraciones, transformado en un escenario monumental y simbólico.

¿Cuándo? Durante la última semana de julio y la primera de agosto de 2025, con un climax en la vigilia y misa de envío.

¿Por qué? Porque el Jubileo de la Esperanza busca actualizar la experiencia espiritual de los peregrinos, generando un puente entre fe, juventud y nuevas tecnologías.

👉 **Claves para la mejora del espacio efímero:**

Escenografía y Puesta en Escena: Un altar central con brazos que se abren hacia los peregrinos, pantallas que envuelven el espacio sin distraer, elementos visuales que simbolicen la esperanza.

Participación y Cercanía: Espacios circulares o radiales que rompan la barrera escenario-público; caminos procesionales donde los peregrinos puedan integrarse.

Tecnología y Emoción: Integrar inteligencia artificial en la iluminación, mapping inmersivo que acompañe los cantos y oraciones, experiencias sonoras 360° para reforzar la espiritualidad compartida.

Sostenibilidad y Accesibilidad: Energía solar para iluminación y sonido, estructuras ligeras y desmontables; accesos fluidos para grandes multitudes y espacios inclusivos para todas las capacidades.

Dichas indicaciones, incitaron a Copilot (2025) a generar la siguiente propuesta (Tabla 5).

Tabla 5. Respuesta de Copilot (fuente: Copilot, 2025)

Categoría	Propuesta de Mejora	Descripción
Escenografía y Tecnología	Iluminación LED programable	Colores temáticos sincronizados con música y testimonios
	Señalización interactiva	Tótems luminosos con información en tiempo real
	Estructura modular	Plataforma adaptable a distintos momentos del programa
Participación y Encuentro	Isla de diálogo	Espacios cercanos al escenario para reflexión grupal
Tecnología y Accesibilidad	Realidad aumentada	App con subtítulos, traducciones y biografías al enfocar el escenario

A su vez, realizó la siguiente propuesta (Figura 13) sobre el escenario, donde la IA añade diversos complementos tecnológicos, como son las pantallas laterales.

Figura 13. Propuesta de escenario para el Jubileo de los Jóvenes realizada con IA
(fuente: Copilot, 2025)



5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio de eventos paradigmáticos dentro de la Iglesia católica ha revelado una conclusión fundamental: la inteligencia artificial es una herramienta estratégica que trasciende la mera optimización técnica. No solo permite analizar y recrear estructuras pasadas, sino que, de manera notable, demuestra una sensibilidad creciente hacia los valores simbólicos, espirituales y comunitarios que definen la institución. Al evaluar la efectividad comunicativa, visual y emocional de los eventos, la IA contribuye a la creación

de propuestas futuras con criterios más medibles y orientados a la experiencia de los públicos.

Uno de los principales aportes del estudio es la demostración de que la IA puede detectar patrones espaciales y narrativos en eventos previos, identificando aquellos elementos que favorecen la atención focalizada, la participación y la conexión emocional. A partir de este análisis, la tecnología genera modelos predictivos o sugerencias estructurales que, si bien son coherentemente sencillas y funcionales, refuerzan la narrativa litúrgica y reducen el ruido visual en contextos de alta concentración simbólica. Las propuestas resultantes, aunque limitadas en su complejidad estructural, validan la capacidad de la IA para generar soluciones eficientes y adaptadas al comportamiento del público. Esta convergencia entre tecnología y espiritualidad sugiere que la IA puede convertirse en una aliada estratégica para la Iglesia, permitiéndole conectar con nuevas generaciones sin sacrificar la profundidad de sus rituales.

En este sentido, la IA actúa como una mediadora entre la tradición litúrgica y las exigencias comunicativas contemporáneas. Sus propuestas respetan los códigos simbólicos de la Iglesia, al tiempo que los actualizan mediante tecnologías inmersivas, sostenibles y participativas. Esta reconfiguración del rol del espectador —de un observador pasivo a un participante activo, capaz de interactuar emocional, simbólica y tecnológicamente— fortalece el vínculo espiritual y comunitario, alineándose con los objetivos pastorales de la institución.

El uso de la IA generativa como herramienta de análisis y diseño escenográfico representa una innovación metodológica en el estudio de la comunicación institucional religiosa. Este enfoque permite no solo evaluar eventos pasados, sino también anticipar escenarios futuros con mayor precisión y sensibilidad estética. Aunque el estudio se ha centrado en la Iglesia Católica, sus conclusiones pueden extrapolarse a otras instituciones que gestionan eventos simbólicos, culturales o espirituales.

Como futuras investigaciones, se podría ampliar el corpus para incorporar variables sociológicas y semióticas en los modelos de análisis, y explorar herramientas de IA más avanzadas que integren no solo datos visuales, sino también flujos de personas, reacciones en tiempo real y emociones del público, consolidando a la inteligencia artificial como una compañera invaluable en la creación de experiencias memorables, inclusivas y emocionalmente resonantes.

6. DECLARACIÓN DE AUTORÍA SEGÚN TAXONOMÍA CRediT

Carlos Sáenz-Torralba: conceptualización; metodología; software; validación; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; redacción-borrador original; redacción-revisión y edición; visualización; supervisión; administración de proyectos.

Jonatán Camacho-Escobar: metodología; software; validación; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; redacción-borrador original; redacción-revisión y edición; visualización.

María Salinas-Vázquez: metodología; software; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; redacción-borrador original; redacción-revisión y edición; visualización.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AiresOnLine. (2025, 17 mayo). El Vaticano vivirá el domingo la misa de entronización del papa León XIV. AiresOnLine. <https://ariesonline.com.ar/contenido/160853/el-vaticano-vivira-el-domingo-la-misa-de-entronizacion-del-papa-leon-xiv>

Arzobispado de Lima (2025). Facebook. <https://acortar.link/AylkXe>

Azor-Oliver, A. G. (2025). La transformación digital y su impacto en la financiación de la Seguridad Social española. *E-Revista Internacional de la Protección Social*, 10(1), 115-138. <https://doi.org/10.12795/e-RIPS.2025.i01.05>

Berdejo, E. (2024, 16 diciembre). El Papa Francisco: la venida de Jesús es motivo de alegría porque trae la salvación. ACI Prensa. <https://www.aciprensa.com/noticias/109213/el-papa-francisco-en-ajaccio-la-venida-de-jesus-es-motivo-de-alegria-porque-trae-la-salvacion>

Bernete, F. (2013). Análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo). En A. Lucas-Marín (Coord.) y A. Noboa (Coord.), *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos* (pp. 221-262). Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/35671>

Camacho-Escobar, J. (2017). Merchandising internacional. En G. Jiménez-Marín (Ed.). *La gestión profesional del merchandising* (pp. 29-46). UOC.

Campbell, H., and Tsuria, R. (2021). *Digital Religion* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429295683>

Casaña-Carabot, L. (2015). *Tutela y gestión del patrimonio cultural de la Iglesia: análisis de actuación en la Diócesis de Lleida* (Tesis doctoral. Universitat Internacional de Catalunya).. <http://hdl.handle.net/10803/291828>

Cernuzio, S. (12 de diciembre de 2024). El Papa peregrino en Córcega, entre la piedad popular y los desafíos del Mediterráneo. Vatican News. <https://www.vaticannews.va/es/papa/news/2024-12/papa-francisco-presentacion-viaje-apostolico-corcega-2024.html>

Clancy, M. (2022). *Artificial intelligence and music ecosystem* (1.^a ed.). Focal Press. <https://doi.org/10.4324/9780429356797>

Clarín (2024, 15 diciembre). El papa Francisco hace la primera visita papal a Córcega entre muestras de fervor popular. Clarín. https://www.clarin.com/mundo/papa-francisco-hace-primera-visita-papal-corcega-muestras-fervor-popular_0_QJ0b4uG0E6.html

De Barrón, C. (2025, 9 mayo). León, el cuarto nombre más utilizado por los papas que llevaba más de 100 años en el olvido. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2025-05-08/leon-el-cuarto-nombre-mas-utilizado-por-los-papas-que-llevaba-mas-de-100-anos-en-el-olvido.html>

De Cárdenas, N. (2025, 25 abril). El Vaticano publica cómo será el funeral del Papa Francisco. ACI Prensa. <https://www.aciprensa.com/noticias/112677/el-vaticano-publica-como-sera-el-funeral-del-papa-francisco>

Diócesis de Santander. (2025). El encuentro con el Papa en Tor Vergata pone el broche de oro al Jubileo de los Jóvenes 2025. Diócesis de Santander. <https://diocesisdesantander.com/noticias/el-encuentro-con-el-papa-en-tor-vergata-pone-el-broche-de-oro-al-jubileo-de-los-jovenes-2025/>

Doménech, F. (2024). *El Vaticano recurre a la IA para crear una nueva experiencia religiosa*. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2024-11-16/el-vaticano-recurre-a-la-ia-para-crear-una-nueva-experiencia-religiosa.html>

Duque-Cardona, M. (2025). Influencers con IA para la estrategia y reputación organizacional: un estudio de tres casos. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 29(1), 19-39. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.1.11902>

Dutta, S. (2024). *Immersive realm of extended reality*. BPB Publications. <https://www.perlego.com/book/4334808>

Educris (2023). JMJ 2023: Organização faz balanço dos trabalhos a um mês do grande encontro com o Papa. *Educris*. <https://www.educris.com/v3/431-jmj2023/12309-jmj-2023-organizacao-faz-balanco-dos-trabalhos-a-um-mes-do-grande-encontro-com-o-papa>

EFE (2024, 15 diciembre). El papa concluye su visita a Córcega con una misa con miles de personas en Ajaccio. *EFE Noticias*. <https://acortar.link/qfloey>

El Día (2024, 17 diciembre). El Papa celebró una masiva misa en Córcega. *El Dia*. <https://acortar.link/JYqxOK>

Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

García-Medina, I., and Salinas-Vázquez, M. (2025). Online shopping for a cause: social marketing in second-hand fashion stores. *IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*, 8(1), 23-42. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.02>

Getz, D. (2007). *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Routledge.

Gilardini Ricci, P. A. (2022). Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor: state of the art of artificial intelligence in marketing and consumer behavior. *Revista De Ciencias Empresariales*, 7(2022), 60-69. [https://doi.org/10.37767/2468-9785\(2022\)005](https://doi.org/10.37767/2468-9785(2022)005)

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.

Google. (2025). *Gemini* (versión del 14 de septiembre) [Modelo de lenguaje de gran tamaño]. <https://gemini.google.com/>

Hageback, N., and Hedblom, D. (2021). *AI for arts* (1.^a ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003195009>

Herrera-Ortiz, J., Peña-Avilés, J., Herrera-Valdivieso, M., and Moreno-Morán, D. (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación: recorrido y perspectivas. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 278-296. <https://doi.org/10.36390/telos261.18>

Hosany, S., and Witham, M. (2009). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>

Infovaticana (2025, 20 marzo). ¿Aumentan los católicos en el mundo como asegura el Anuario Pontificio? Los datos que no cuadran. *Infovaticana*. <https://infovaticana.com/2025/03/21/aumentan-los-catolicos-en-el-mundo-como-asegura-el-anuario-pontificio-los-datos-que-no-cuadran/>

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., y López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 148, 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Jiménez-Morales, M., y de-San-Eugenio-Vela, J. (2009). La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona Temps de Flors. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1), 73-84. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.006>

Jornada Mundial de la Juventud. JMJ (2023). *Jornada Mundial de la Juventud 2023*. <https://www.lisboa2023.org/es/>

Jubileo de la Esperanza (2025). ¿Qué es el Jubileo? [lubilaeum2025](https://acortar.link/1UqW1v) <https://acortar.link/1UqW1v>

Keller, K. L., and Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (Global Edition)*. Pearson.

Labib, E. (2024). Artificial intelligence in marketing: exploring current and future trends. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article: 2348728.. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348728>

Lawler, D. (2022). Mundos tecnológicos y experiencias transformadoras. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 17(50), 217-221. <https://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/306>

Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., and Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 1198-1218. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5>

López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. XXI. *Revista de Educación*, 4(2002), 167-179.

Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., and Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson.

Martínez-Bordiú, A. (2024, 15 diciembre). El Papa Francisco ya está en Córcega. ACI Prensa. <https://www.aciprensa.com/noticias/109205/el-papa-francisco-llega-a-corcega>

Martínez López, M. (2025, 2 diciembre). El Papa cerrará el Jubileo de los Jóvenes con una multitudinaria Misa en Tor Vergata. Alfa y Omega. <https://alfayomega.es/el-papa-cerrara-el-jubileo-de-los-jovenes-con-una-multitudinaria-misa-en-tor-vergata/>

Mazza, B. (2024). *Event Communication*. Goodfellow Publishers. <http://doi.org/10.23912/9781915097538-5667>

Micaletto-Belda, J. P., Polo-Serrano, D., and Martín-Ramallal, P. (2023). La inteligencia artificial y su papel en la evolución del marketing digital y la publicidad. En M. C. Gálvez de la Cuesta (Coord.) M. C. Gertrudis Casado (Coord.) y B. Ventura Salom (Coord.) Comunicación, creación artística y audiovisual: un marco para la innovación educativa (pp. 197-212). Editorial Dykinson.

Microsft. (2025). Copilot (versión del 1 de septiembre) [Modelo de lenguaje de gran tamaño]. <https://copilot.microsoft.com/>

Munuera-Alemán, J. L., y Rodríguez-Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.

Muñoz-Osores, M., y Orrego-Morales, J. (2015). Caso Virgin Mobile: una aproximación a la teoría del marketing experiencial. *Revista Academia & Negocios*, 1(1), 15-38.

Olgún-Martínez, C. M., Osuna-Velarde, D. V., Tirado-Marín, A. I., y Gaviño-Contreras, J. (2024). Las experiencias inmersivas, nueva tendencia en las empresas. En A. Ultreras-Rodríguez (Coord.), D. O. Nieves-Lizárraga (Coord.) y L. Cervantes-Martínez (Coord.). *Gestión de las organizaciones y de las tendencias administrativas*. (pp. 109-125). Editorial Puerto Madero. <https://doi.org/10.55204/pmea.73.c156>

OpenAI. (2025). *ChatGPT* (versión del 7 de agosto) [Modelo de lenguaje de gran tamaño]. <https://chat.openai.com/chat>

Padilla, J. (6 de junio de 2025). Las 10 herramientas de IA más utilizadas y 5 en auge. OpenWebinars. <https://bit.ly/44Nelra>

Pallasmaa, J. (2012). *Los ojos de la piel: la arquitectura y los sentidos*. Gustavo Gili.

Piras, S. (2025, 7 mayo). El Papa en Tor Vergata: un jubileo para los jóvenes. *Il Messaggero*.

https://wwwilmessaggero.it/es/el_papa_en_tor_vergata_un_jubileo_para_los_jovenes-8819294.html

Pugliese, M. (2013). *Ephemeral monuments: history and conservation of installation art*. Getty Publications.

Quezada-Tello, L. L. (2024). *Educomunicación y narrativas digitales en la difusión del patrimonio cultural local*. (Tesis doctoral. Universidad de Huelva). <https://hdl.handle.net/10272/24619>

Religión Digital. (2023, 10 febrero). El polémico altar de la JMJ de Lisboa reduce su coste a 2,9 millones de euros. Religión Digital. https://www.religiondigital.org/mundo/polemico-JMJ-Lisboa-reduce-millones_0_2532046795.html

Rivera-Montaño, S. (2023). Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado. *Revista Científica Anfibios*, 6(2), 70-81. <https://doi.org/10.37979/afb.2023v6n2.138>

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.

Ruiz, J., y González, C. (2023, 4 agosto). El emotivo Viacrucis de los jóvenes en la JMJ 2023, en imágenes. *El Debate*. https://www.eldebate.com/religion/iglesia/20230804/emotivo-viacrucis-jovenes-jmj-2023-imagenes_132529.html#image1

Sáenz-Torralba, C. (2025). Evolución de la comunicación institucional en la Iglesia Católica: estado de las redes sociales de las Hermandades y Cofradías de Sevilla y Málaga durante la Cuaresma y Semana Santa. En T. Hidalgo-Marí (Coord.) y J. Herrero-

Gutiérrez (Coord.), *Territorios Conectados: Comunicación, Cultura y Transformación Digital* (pp. 83-96). Editorial Fragua.

Sáenz-Torralba, C., y Polo-Serrano, D. (2025). La Iglesia en la era digital. Análisis de la comunicación estratégica de las parroquias de Sevilla. *Ámbitos. Revista de Comunicación*, (68), 147-168. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.08>

Sáenz-Torralba, C., y Vázquez-González, J. (2025). Evangelización en la era digital: implementación de la Inteligencia Artificial para la gestión de comunidades online. En S. Mayorga Escalada (Coord.), *Horizontes de la comunicación: teoría y práctica en la era digital* (pp. 417-431). <https://hdl.handle.net/11441/177677>

Sáenz-Torralba, C., Sánchez-Gey-Valenzuela, N., y Jiménez-Marín, G. (2025). Evolución y transformación de la comunicación de la Iglesia Católica en la era digital. Una visión a través de la celebración del acto institucional del Jubileo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 29(15), 215-240. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v15i29.895>

Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. *El profesional de la información*, 28(1), 1-27. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Salinas-Vázquez, M., Camacho-Escobar, J., y Ferrando-Garrido, J. (2025). Equidad de género en el fashion retail internacional: Narrativas inclusivas y representaciones de identidad en la Moda contemporánea. En T. Hidalgo-Marí (Coord.) y J. Herrero-Gutiérrez (Coord.), *Entre Algoritmos y Narrativas: Comunicación, Identidad y Consumo en la Sociedad Conectada* (pp. 748-769). Editorial Dykinson.

Sánchez-López, I. (2020). *Narrativas en la era digital: mediaciones del relato y empoderamiento creativo en la generación Z*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Huelva]. <http://hdl.handle.net/10272/18989>

Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing*. Editorial Deusto.

Silva-Robles, C., y Elías-Zambrano, R. (2011). Relaciones públicas 2.0 (y educomunicación): ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico. *Fonseca, Journal of Communication*, 3(3), 73-96. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/11919>

Sundar, S. S., Kang, J., and Oprean, D. (2017). Being there in the midst of the story: how immersive journalism affects our perceptions and cognitions. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 20(11), 672-682. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0271>

Telecinco. (2025). Así ha sido la misa de inicio de pontificado del papa León XIV: de su recuerdo al papa Francisco a su petición de paz. *Telecinco*. https://www.telesetv.es/noticias/internacional/20250518/ultima-hora-misa-asuncion-nuevo-papa-leon-xiv-vaticano-directo_19_015597798.html

Vatican News. (2025, 2 agosto). Jóvenes de todo el mundo llegan a Tor Vergata en espera del Papa León XIV. *Vatican News*. <https://acortar.link/3PNe3G>

Vélez Ochoa, C., y Oquendo Valenzuela, J. (2023). Espacios efímeros como lugar de soporte experiencial cultural. *Revista NODO*, 18(35). <https://doi.org/10.54104/nodo.v18n35.1609>