

Trabajo Fin de Grado (ADE)

El storytelling como estrategia de marketing en el siglo XXI. El caso de la Archicofradía de la Esperanza de Málaga.

Pablo Villena Torrecilla

Doble Grado en Economía y en Administración y
Dirección de Empresas

Curso 2024/2025

Tutora: María José Quero Gervilla.

Departamento: Economía y Administración de Empresas –
Área Comercialización e Investigación de Mercados.

Declaración de originalidad y de visto bueno del tutor o tutora

Yo, Pablo Villena Torrecilla con DNI 77668266A, declaro:

Que este Trabajo Fin de Grado que presento para su evaluación y defensa es original, y que todas las fuentes utilizadas para su realización han sido debidamente citadas en el mismo.

Y que cuento con el visto bueno de mi tutor/a para solicitar la defensa en este llamamiento.

Málaga, a 28 de junio de 2025



Firmado:

ÍNDICE

Título en inglés.....	1
Resumen.....	1
Palabras clave.....	1
1. Introducción.....	2
2. Marco teórico.....	4
2.1 Branding.....	4
2.2 El actor como co-creador de valor.....	6
2.3 Storytelling.....	8
3. Metodología.....	11
3.1 Enfoque teórico.....	11
3.1.1. La Semana Santa de Málaga.....	11
3.1.2. Branding storytelling y la Semana Santa de Málaga.....	12
3.1.3. La Archicofradía de la Esperanza de Málaga.....	13
3.2 Enfoque del caso de estudio.....	15
3.3 Análisis de la información.....	20
4. Conclusiones.....	24
4.1 Resultados del método de Gioia.....	24
4.2 Implicaciones para la teoría.....	26
4.3 Implicaciones para la práctica.....	28
5. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	30
Bibliografía.....	31
Anexos.....	33

Título en inglés

Storytelling as a marketing strategy in the 21st century. The case of the Archicofradía de la Esperanza of Málaga.

Resumen

Este trabajo analiza el papel del branding storytelling, centrándose en el caso de la Archicofradía de la Esperanza de Málaga. A través de un enfoque cualitativo abductivo, basado en el método de Gioia, se analizan las estrategias desarrolladas en las redes sociales por la institución y la participación de los internautas con esta.

El estudio muestra cómo los contenidos digitales contribuyen a reforzar diversos vínculos a través de la co-creación de valor entre actores del ecosistema.

Esta investigación aporta una visión innovadora sobre la comunicación cofrade, mostrando el trasfondo existente tras las publicaciones en redes sociales, integrando la teoría de la imagen de marca, la participación de los usuarios y la religiosidad popular en un mismo perfil, dentro del entorno digital.

Palabras clave

Branding, Storytelling, Semana Santa, Archicofradía de la Esperanza.

1. Introducción.

El presente trabajo de fin de grado aborda el estudio del branding storytelling tomando como caso de estudio un contexto cultural y religioso específico: la Semana Santa de Málaga. En concreto, se analiza el caso de una cofradía particular y cómo ésta utiliza técnicas de storytelling para construir y proyectar su identidad de marca, reforzar la conexión emocional con su público y preservar el patrimonio cultural a través de narrativas simbólicas.

La Semana Santa, especialmente en regiones donde tiene un fuerte arraigo cultural, no solo constituye un evento religioso, sino que se convierte en un fenómeno social, económico y turístico de un gran alcance. Este escenario proporciona un “terreno fértil” para observar cómo el branding y el storytelling pueden entrelazarse con elementos culturales, simbólicos, históricos o emocionales, profundamente arraigados, en este caso concreto, en la ciudad de Málaga.

El trabajo se centra en identificar las distintas narrativas estratégicas empleadas por diferentes actores implicados (hermandad, entidades públicas, marcas colaboradoras) y en analizar cómo estas contribuyen a la construcción de una identidad colectiva y a la difusión de valores culturales. Asimismo, se explora la capacidad del branding storytelling para actualizar las tradiciones y sustentar su vigencia en un contexto sociocultural contemporáneo y mediático.

Este enfoque aporta una perspectiva innovadora al unir disciplinas como la comunicación, el marketing y la antropología cultural; permitiendo comprender mejor la relación interdependiente entre marca, relato y cultura en un evento de tanta relevancia y trascendencia cultural.

Además, el objetivo de nuestra investigación es demostrar cómo el ámbito de la Semana Santa es aplicable a cualquier campo de estudio, especialmente, cómo ésta hace un uso más relevante de las prácticas del marketing y cómo desarrolla su imagen de marca con los recursos de los que dispone.

Se persigue dar respuesta y aportar argumentos sólidos a las siguientes preguntas: ¿Qué estrategias de storytelling persigue la Archicofradía de la Esperanza? y ¿Cómo contribuye ésta a la creación de valor?

La estructura que persigue este trabajo empieza con la presente introducción sobre el trabajo a abordar, sigue con el desarrollo del marco teórico, donde se desgranar los conceptos de branding, storytelling y el actor como autor de la co-creación de valor.

Posteriormente, se aborda la metodología del caso de estudio, empezando con un enfoque teórico sobre la Semana Santa de Málaga, la relación entre el branding storytelling y la Semana Santa de Málaga y un breve repaso sobre la historia de la Archicofradía de la Esperanza. Seguidamente, se justifican las razones por las que se ha elegido el caso de estudio, fundamentadas con un breve razonamiento teórico, para posteriormente dar paso al método de análisis de datos elegido.

Por último, se da paso a las conclusiones del caso de estudio y a las posibles futuras líneas de investigación.

2. Marco teórico.

2.1 Branding.

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores (Hoyos, 2016).

La marca, según la American Marketing Association (AMA), puede ser un nombre, símbolo, término, señal, diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Para ello, las marcas, hacen uso de colores, símbolos, tipografías y un largo etcétera. En un mercado cada vez más globalizado, y, por ende, más competitivo; las empresas compiten a un nivel elevado, siendo la tarea de establecer la imagen de marca cada vez más difícil.

La evolución del branding en las empresas ha sido significativa. Con el avance de las nuevas tecnologías y las redes sociales, las empresas han encontrado nuevas fuentes de información y, consecuentemente, nuevas formas de diseño y de darse a conocer. En un principio, el objetivo que perseguían las empresas era el de utilizar el concepto de marca como un medio diferenciador de sus productos y servicios de los de sus principales competidores. Para ello, se basaban en colores, formas o diseños innovadores y diferentes a los ya existentes, generando una importante llamada de atención en los consumidores.

Sin embargo, en la actualidad, las marcas van más allá y buscan generar una experiencia única y diferente. Se pretende usar la imagen de marca como un elemento multidimensional y buscar no solo un engagement por parte de los consumidores, sino generar una experiencia multisensorial; usando para ello, perspectivas que incluyen aspectos como estrategias de comunicación, economía o incluso de psicología.

Con el paso del tiempo y el acceso a nuevas fuentes de información, se ha podido observar cómo el concepto de branding ha tenido una notable evolución en cuanto a su definición a lo largo del tiempo. Ejemplo de ello, se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 2.1.1. Definiciones de branding.

Autor/Año	Definición	Enfoque
American Marketing Association (1960)	“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, destinado a identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de otros.”	Identificación y diferenciación.
Aaker (1991)	“Una marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados a un nombre y símbolo, que añaden o restan valor a los productos o servicios proporcionados por una empresa.”	Valor añadido, activos intangibles.
Kotler y Keller (2006)	“Una marca es una promesa del vendedor de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores.”	Promesa y confianza.
Schmitt (2007)	“El branding no se trata solo de crear una identidad visual para un producto o servicio, sino de diseñar experiencias memorables que conecten emocionalmente con los consumidores.”	Experiencia emocional y sensorial.
Gensler et al. (2013)	“El branding contemporáneo implica un proceso co-creativo, donde las marcas son moldeadas no solo por las empresas, sino también por los consumidores a través de interacciones digitales.”	Co-creación de valor.
Holt (2016)	“El branding es un proceso cultural en que las empresas y los consumidores participan en la creación de significado simbólico, moldeando identidades personales y colectivas.”	Perspectiva cultural.
Huang y Rust (2021)	“El branding en la era de la inteligencia artificial combina análisis de datos en tiempo real y personalización algorítmica para co-crear experiencias significativas y dinámicas.”	IA y personalización dinámica.
Morea et al. (2023)	“Una estrategia clave en este contexto ha sido el desarrollo de procesos de producción y productos con el objetivo de aumentar el desempeño ambiental.”	Sostenibilidad y ética.

Fuente: Elaboración propia.

El concepto de branding ha evolucionado pasando de una definición donde primaba la diferenciación o el valor añadido, a un concepto donde se tiene en cuenta las nuevas tecnologías, la preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente o los procesos culturales.

De acuerdo con las diferentes definiciones acerca del branding, la hipótesis que mejor se identifica con la finalidad de este trabajo, es la desarrollada por Gensler en 2013.

Gensler (2013) sostiene que el branding contemporáneo implica un proceso co-creativo, donde las marcas son moldeadas no solo por las empresas, sino también por los consumidores a través de interacciones digitales.

Este enfoque resalta que el valor de una marca no se construye únicamente desde el ámbito corporativo, sino que emerge de la interacción dinámica entre la marca y los consumidores. La construcción de marcas puede, por tanto, interpretarse como un proceso colectivo de co-creación que involucra a varios autores de marca que aportan sus historias: empresas, intermediarios culturales populares, así como consumidores individuales y grupos de consumidores (Gensler, 2013).

El auge de las redes sociales y las posibilidades asociadas de interacción a gran escala entre consumidores, así como la fácil generación de contenido por parte de los usuarios, ponen de relieve la importancia de reconocer, y si es posible gestionar, la naturaleza multivocal de la autoría de marca (Gensler, 2013).

En resumen, según Rodríguez et al. (2022), si se logra empatizar con los clientes, de acuerdo con lo expresado por consultores de Deloitte, es posible comprender cómo transmitir y comunicar significado en el proceso de comunicación con ellos.

2.2 El actor como co-creador de valor.

El concepto de branding ha evolucionado debido a las nuevas tecnologías, a nuevas teorías científicas y también debido a las nuevas necesidades de los consumidores. Dentro de este conjunto de enfoques, sería interesante destacar el branding desde el punto de vista de la co-creación de valor.

En el siguiente gráfico, se puede observar como la finalidad del branding ha ido evolucionando a lo largo de las últimas décadas:

Figura 2.2.1 Evolución en el concepto de marketing.



Fuente: Quero, M.J. (Los públicos de la cultura, 2013).

Según Quero y Ventura (2015), desde una perspectiva orientada al servicio, la co-creación es una forma de innovación en un servicio que enriquece su funcionamiento, resaltando su complejidad en la relación simultánea entre muchos actores diferentes.

Enlazando con la idea anterior, Quero y Ventura (2015) establecen que la “Service-Dominant Logic” (SDL) es esencialmente un modelo de co-creación de valor que considera a todos los actores como integradores de recursos, vinculados en sistemas compartidos de intercambio: ecosistemas de servicios o mercados.

En la actualidad, y gracias a las nuevas tecnologías y las redes sociales, cobra mayor sentido esta idea de co-creación de valor, y, especialmente, de participación de todas las partes involucradas. Con las redes sociales todos estamos interconectados entre sí, pudiendo estar presente “virtualmente” en cualquier parte y en cualquier momento.

A este respecto, el branding se logra entender como una práctica cultural, donde los consumidores no solamente consumen productos o servicios, sino que contribuyen a la creación del relato y a la construcción de la identidad de marca (Cova y Dalli, 2009).

Este enfoque es especialmente adecuado en un entorno comunicativo cada vez más horizontal, digital y participativo, donde los usuarios demandan autenticidad, interacción y representación. Por tanto, adoptar la visión de co-creación no solo permite abordar el branding desde una perspectiva más actualizada y moderna, sino también más rica en términos sociales y comunicativos.

2.3 Storytelling.

El storytelling no debe verse como una estrategia de marketing para manipular la percepción del consumidor con un mensaje bien articulado, envuelto en narrativas que no son auténticas. Más bien, es la forma en que las marcas crean una experiencia inolvidable para el cliente en todos los puntos de contacto, haciendo cosas que realmente llegan a su corazón. Es la impresión que creas en cada punto de contacto de la experiencia del cliente. Desde el packaging hasta la atención al cliente, todo lo que haces, y cómo lo haces, se convierte en una historia. Se convierte en tu marca. No se trata solo de las historias que cuentas, sino también de las historias que tus clientes crean después de interactuar contigo (Moin, 2020).

El storytelling es una de las prácticas más antiguas de la humanidad, tiene como significado contar (“tell”) una historia (“story”). Por este motivo es conocido como el arte de crear y relatar historias. Es una herramienta de comunicación que debe tener la intención de persuadir, conectar y comunicar con los demás mediante historias (González et al., 2025).

Ahondando en el concepto de branding storytelling, hay que destacar el denominado brand narrative o narrativa de marca, que se trata de una estrategia comunicativa que consiste en construir y comunicar una historia coherente, significativa y emocionalmente resonante alrededor de una marca.

Según Fog et al. (2005), la narrativa de marca es la historia estructurada y emocionalmente significativa que una marca comunica para conectar con sus audiencias y diferenciarse en el mercado. Esta narrativa no se limita a los productos o servicios, sino que debe reflejar la esencia de la marca, su personalidad y su visión del mundo.

Una narrativa de marca sólida se construye con los mismos elementos que una historia tradicional: personajes (la marca, el consumidor, el entorno), conflicto (problema que la marca ayuda a resolver) y resolución (cómo la marca transforma la situación). De esta forma, se convierte en un marco interpretativo que guía la percepción y la experiencia del consumidor (Escalas, 2004).

Escalas y Bettman (2005) destacan que las narrativas de marca permiten a los consumidores integrar productos y servicios dentro de sus propias historias personales y sociales, creando así conexiones profundas y duraderas. En este sentido, las marcas que emplean un storytelling culturalmente resonante logran trascender su función comercial para convertirse en parte del imaginario colectivo.

Desde la perspectiva cultural, el storytelling no solo es un recurso narrativo o de entretenimiento, sino un mecanismo central para la transmisión de valores, creencias, identidades y memorias colectivas (Barthes, 1977).

Un aspecto clave del storytelling cultural es la autenticidad y la congruencia cultural. Según Woodside et al. (2008), las historias exitosas son aquellas que se alinean con los mitos, arquetipos y símbolos de la cultura en la que se integren, permitiendo así que los consumidores se identifiquen con ellas a un nivel emocional y simbólico profundo.

A partir del enfoque cultural del storytelling, diversos estudios han identificado elementos clave que determinan la eficacia y resonancia de las narrativas en contextos de marca. En este sentido, las principales claves del storytelling cultural pueden sintetizarse en los siguientes puntos:

Figura 2.3.1. Factores clave del storytelling cultural.



Fuente: Elaboración propia.

Este marco teórico permite entender cómo las marcas pueden utilizar el storytelling no solo como una herramienta comercial, sino como una vía para integrarse en la vida cultural de sus audiencias, creando de esta manera conexiones más significativas y duraderas en el tiempo.

Una herramienta estratégica para construir vínculos emocionales es la psicología, que juega un papel decisivo. El storytelling no solo es una técnica narrativa, sino que es también una poderosa herramienta basada en procesos psicológicos. Las historias activan regiones del cerebro distintas a las de una comunicación puramente racional, logrando una conexión emocional que influye directamente en la percepción, el recuerdo y la toma de decisiones del consumidor.

Aunque tradicionalmente se pensaba que las decisiones de compra eran racionales, la neurociencia ha demostrado que las emociones juegan un papel fundamental. Damasio (1994) muestra que las personas con daño en las áreas del cerebro responsables de la emoción tienen dificultades para tomar decisiones. Por tanto, el storytelling, al activar emociones, influye directamente en la elección de productos o servicios.

Hoy en día, las marcas cuentan con herramientas muy poderosas como lo son las redes sociales. Las redes sociales y las nuevas tecnologías han transformado el modo en que las marcas cuentan historias. El storytelling se ha convertido en un proceso dinámico, interactivo y participativo; donde el usuario final o cliente forma parte de este proceso.

El concepto de transmedia storytelling se refiere a la construcción de una narrativa a través de múltiples plataformas digitales (Instagram, TikTok, YouTube, etc.), donde cada medio aporta un fragmento único de la historia. Esta estrategia favorece la inmersión del usuario y permite adaptar el mensaje al lenguaje y características de cada canal (Jenkins, 2006).

Además de favorecer la interacción por parte del usuario, las marcas también se benefician de los adelantos tecnológicos, ya que las tecnologías permiten recopilar grandes cantidades de datos sobre el comportamiento y las preferencias del usuario. Esto facilita el diseño de historias personalizadas, adaptadas al perfil e intereses del consumidor.

Según Pulizzi (2012), el contenido emocional y auténtico tiene más probabilidades de viralizarse y generar engagement que el contenido meramente promocional. Ejemplo de ello, es el anuncio anual de la Lotería de Navidad o vídeos promocionales de fiestas tradicionales y propias de la cultura de cada país.

3. Metodología.

3.1 Enfoque teórico.

El presente trabajo de investigación tratará acerca de la relación existente entre el storytelling y la Semana Santa de Málaga. Para entrar en situación, vamos a partir de la siguiente relación teórica.

3.1.1. La Semana Santa de Málaga

La Semana Santa es una de las celebraciones religiosas y culturales más significativas de todas cuantas se celebran a lo largo del año en Málaga. Su relevancia trasciende de lo estrictamente religioso para consolidarse como un fenómeno de interés turístico, económico, artístico y social.

La Semana Santa de Málaga tiene su origen inmediatamente después de la toma de la ciudad por los Reyes Católicos el 18 de agosto de 1487. A partir de esa fecha, se crearon cofradías de carácter penitencial tanto en sedes parroquiales como en ámbitos conventuales. La inmensa mayoría de estas corporaciones disfrutaron de una época dorada durante los siglos XVII y XVIII y eludieron, con los medios que disponían, las vicisitudes que se les presentaban ante acontecimientos de muy diversa índole que iban sucediéndose a lo largo y ancho del país (Camino, 2007).

Durante el siglo XX, especialmente tras la conocida como “Quema de Conventos” y la Guerra Civil española, la Semana Santa de Málaga experimentó una fuerte reorganización. Ocurrió el 11 y 12 de mayo de 1931 en la Málaga que recién estrenaba la II República. El vandalismo irracional, de la mano de la incultura, acabaron en pocas horas con buena parte del Patrimonio Histórico-Artístico que la ciudad había atesorado durante siglos (Vázquez, 2021).

Las hermandades son asociaciones religiosas y civiles que juegan un papel central en la organización de la Semana Santa. Estas entidades no solo se encargan de preparar funciones de carácter social, asistencial, cultural y devocional durante todo el año.

En la actualidad son 41 las hermandades que procesionan durante los días que constituyen la Semana Santa y por encima de estas, se encuentra la Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga, órgano aglutinador de estas 41 hermandades.

Fundada en 1921 en la desaparecida Iglesia de la Merced, siendo la primera de cuantas existen en España, nació con la finalidad de fomentar la piedad y caridad cristiana, encauzar dentro del mayor fervor y suntuosidad las procesiones de la Semana Mayor malagueña y que las cofradías y hermandades pasionistas a ella acogidas se estimasen mutuamente y auxiliasen en las necesidades y manifestaciones de culto (Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga, s.f.).

Esta entidad es la encargada de coordinar todo lo relacionado con horarios, itinerarios, Recorrido Oficial, abono de sillas, seguridad, etc.

Las cofradías y hermandades son un potente motor económico en la ciudad de Málaga en sus muy diversos efectos, directos e indirectos, que generan efectos y sinergias muy positivas en la economía local durante la semana mayor, con la generación de puestos de trabajo en el sector servicios, el considerable aumento de la ocupación hotelera, entre otros aspectos que merecen especial consideración, en aras a su cuantificación e incidencia en la economía local y que son directo efecto de la proyección regional, nacional e internacional de la Semana Santa de Málaga (Palomares, 2017).

La Semana Santa de Málaga está declarada como Fiesta de Interés Turístico Internacional desde 1980, contribuyendo a su proyección internacional. Según datos recopilados por la Cátedra de Estudios Cofrades de la Universidad de Málaga, en el año 2023, el impacto económico total de la Semana Santa de Málaga fue de 394 millones de euros, estando en constante crecimiento año tras año.

Es evidente la creciente importancia tanto religiosa como cultural de la Semana Santa sobre la ciudad de Málaga, asimismo demuestra ser un motor económico vital para la ciudad, impulsando sectores como el turismo, la hostelería y los servicios.

3.1.2. Branding storytelling y la Semana Santa de Málaga.

Debido al creciente potencial de la Semana Santa de Málaga y su importante impulso en diversos sectores, adquiere especial relevancia la forma en la que seguir promocionando y difundiendo esta fiesta tradicional.

En los últimos años, el concepto de branding storytelling se ha consolidado como una herramienta clave en la construcción de marcas culturales y turísticas. Esta estrategia consiste en articular narrativas emocionales y coherentes que permitan conectar con el público y generar vínculos identitarios duraderos (Fog et al., 2010).

En este sentido, la Semana Santa de Málaga puede analizarse como una forma de storytelling colectivo, donde cada hermandad actúa como una marca cultural con su propia historia, símbolos, colores, personajes, etc. Estas narrativas no solo tienen un carácter religioso, sino que también están arraigadas profundamente en la identidad local y colectiva de Málaga, generando un fuerte sentido de pertenencia en los ciudadanos.

El impacto de las redes sociales en la Semana Santa se ha visto claramente reflejado en la forma en que las hermandades utilizan Facebook, Twitter, TikTok e Instagram para difundir información sobre procesiones y eventos. Estos medios no solo facilitan la promoción, sino que también permiten la interacción directa con los devotos, promoviendo una mayor participación y visibilidad. Así, las redes sociales han sido clave para la internacionalización de la Semana Santa, ofreciendo una plataforma en la que las hermandades puedan conectar con audiencias más allá de su ámbito local (Cristófol et al., 2025).

El uso del branding storytelling no solo responde a una lógica comunicativa, sino que tiene implicaciones directas en la promoción turística. La construcción de relatos auténticos y significativos es uno de los factores claves para atraer visitantes que buscan experiencias culturales con un importante valor simbólico.

En este contexto, la Semana Santa de Málaga ofrece un producto único, cargado de significado, tradición y emoción, lo que favorece su diferenciación frente a otras ofertas religiosas o culturales en el ámbito nacional. Y esto, unido a la capacidad de generar un relato coherente, emocional y compartido contribuye a reforzar el posicionamiento de la Semana Santa de Málaga como una marca de ciudad con proyección internacional.

3.1.3. La Archicofradía de la Esperanza de Málaga.

La Archicofradía del Paso y la Esperanza de Málaga, cuyo nombre completo es Pontificia y Real Archicofradía del Dulce Nombre de Jesús Nazareno del Paso y María Santísima de la Esperanza Coronada, hunde sus raíces en la Reconquista de Málaga por parte de los Reyes Católicos en 1487, concretamente; en la fundación del Convento de Santo Domingo de Guzmán por parte de la Orden de Predicadores en 1494.

La fundación de la primitiva Cofradía del Dulce Nombre de Jesús Nazareno del Paso se produce en la primera mitad del siglo XVI; siendo en 1609 el primer año en el que se realiza la representación de “El Paso” durante la procesión del Jueves Santo, tradición que se mantiene hasta nuestros días.

Para remontarnos a la fundación de la actual Archicofradía, nos tendríamos que remontar al 16 de junio de 1641, fecha en que un número de devotos se reúnen con algunos hermanos de la Cofradía del Dulce Nombre para crear una cofradía de la Esperanza. Los fundadores de la Hermandad se reúnen en las dependencias del Convento de Santo Domingo para su acto fundacional (Morales, 2013).

Ya en el siglo XX, la Archicofradía vive uno de los peores episodios de su larga trayectoria. La madrugada del 11 al 12 de mayo de 1931, la Iglesia de Santo Domingo es asaltada por el bando republicano y todo lo que hay en su interior es destruido. Se pierde todo el patrimonio que atesoraba la cofradía, incluida la imagen del Nazareno. Sin embargo, la imagen de la Virgen es salvada de entre las cenizas por unos jóvenes.

En 1938, la imagen de la Virgen de la Esperanza es restaurada y devuelta al culto público, siendo a partir de la finalización de la Guerra Civil, cuando la cofradía vuelve a recuperar progresivamente su patrimonio artístico y a realizar de nuevo su actividad tanto interna como externa.

Figura 3.1.3.1. María Santísima de la Esperanza.



Fuente: Archivo Archicofradía de la Esperanza.

El año de 1988 quedará marcado como uno de los más importantes. En primer lugar, se produce el cambio de sede canónica de la Archicofradía, abandonando su sede fundacional, la Parroquia de Santo Domingo de Guzmán, después de 421 años; para dirigirse a su nueva sede, la actual Basílica Menor del Dulce Nombre de Jesús Nazareno del Paso y María Santísima de la Esperanza. En segundo lugar, el 18 de junio tiene lugar en la Plaza de la Constitución de la capital, la Coronación Canónica de María Santísima de la Esperanza, siendo el mayor reconocimiento que la Iglesia Católica concede a una imagen mariana.

En la actualidad, la Archicofradía de la Esperanza cuenta con 4.800 hermanos y sigue creciendo y atesorando un patrimonio histórico y artístico de siglos de antigüedad, siendo una de las corporaciones religiosas más importantes, no sólo de Málaga, sino a nivel nacional.

Finalmente, la Archicofradía sigue escribiendo con letras de oro en su dilatada historia con diversos acontecimientos e importantes hitos, siendo uno de los más destacados e incluso el más importante, cómo ha sido la reciente participación de la imagen de María Santísima de la Esperanza, el pasado 17 de mayo, en la Gran Procesión celebrada en la ciudad de Roma con motivo del Jubileo de las Cofradías y su estancia en la Basílica de San Pedro del Vaticano los días previos.

3.2 Enfoque del caso de estudio.

Para abordar el tema objeto del trabajo se ha optado por una metodología cualitativa abductiva. Esta elección responde a la naturaleza del objeto de estudio, respondiendo a preguntas de cómo y por qué se produce la información que se ha obtenido y también, debido a la complejidad que presenta el caso de estudio, siendo el método cualitativo el más adecuado para ello.

El análisis cualitativo permite conocer en profundidad cómo se construye y cómo se proyecta la narrativa de marca, atendiendo no sólo a los mensajes explícitos, sino también a los elementos emocionales y simbólicos que conforman el storytelling. A diferencia del análisis cuantitativo, que se centra en la medición y análisis estadístico, la metodología cualitativa facilita la interpretación contextualizada de imágenes, publicaciones en redes sociales o testimonios, recogidos a través de entrevistas y recopilación de datos.

Además, al tratarse de un fenómeno cultural cargado de tradición, simbolismos y sentimientos y siendo un método de análisis abductivo, el enfoque cualitativo resulta el más adecuado para recoger la complejidad del relato construido, en este caso, por la Archicofradía de la Esperanza. Dicho análisis se nutrirá de fuentes digitales y

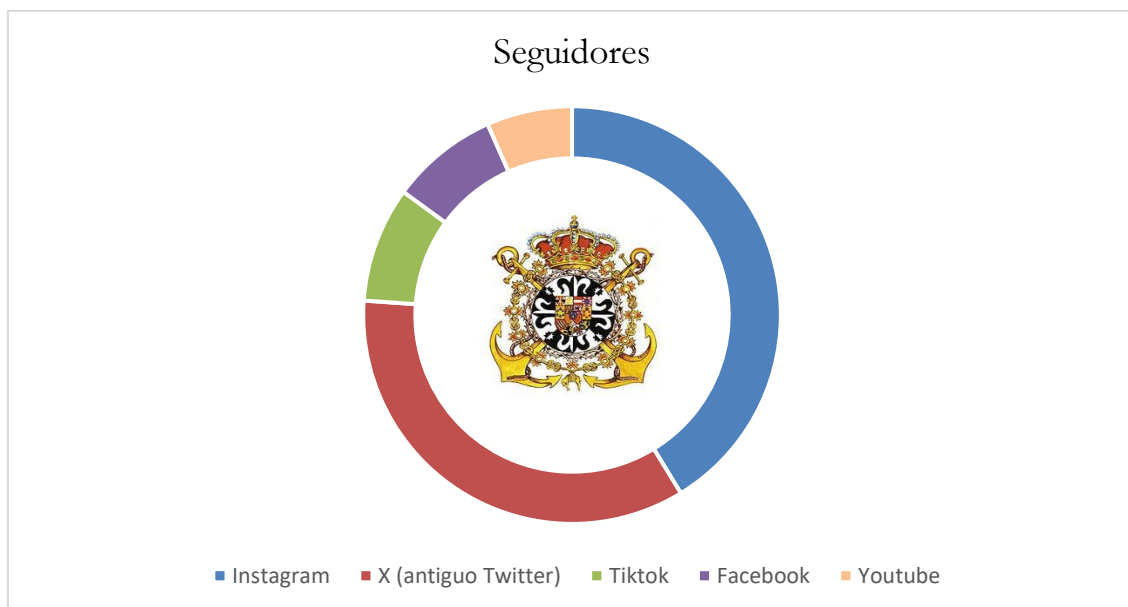
sociales, donde se lleva a cabo gran parte de la comunicación actual de las hermandades y cofradías.

La elección de este caso de estudio se debe a diferentes motivos. La Archicofradía de la Esperanza responde a una serie de razones tanto culturales como estratégicas que la convierten en un referente:

- Su consolidada trayectoria, de casi 4 siglos de historia.
- La gran devoción que despiertan sus Imágenes Titulares.
- El excelente patrimonio histórico y cultural que atesoran.
- La popularidad alcanzada, haciendo de ella un referente.

Y todo lo anteriormente expuesto, conlleva a proporcionar una impecable imagen de marca, con importantes campañas estratégicas y una cuidada exposición de cara al público. Sus redes sociales son fiel reflejo de ello, destacando su presencia en Internet y el gran alcance obtenido. La Archicofradía se encuentra presente en:

Figura 3.2.1. Número de seguidores en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

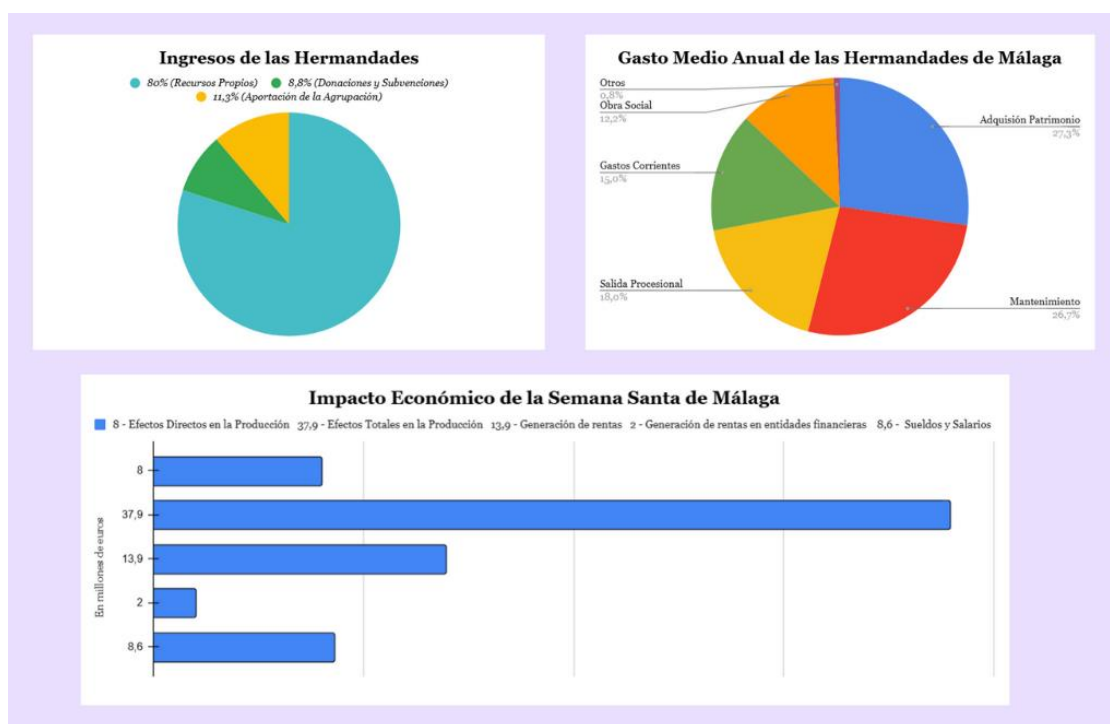
El resultado es claro. La Archicofradía se encuentra presente prácticamente en todas las redes sociales, con un gran alcance en sus publicaciones y muchos seguidores pendientes de la actualidad de esta. Sería interesante destacar, la cuidada retransmisión realizada de la presencia de María Santísima de la Esperanza en la ciudad de Roma, habiendo publicado vídeos resúmenes de las distintas jornadas de trabajo, así como

de todos los momentos vividos en la capital italiana, teniendo una repercusión más que alabada por la mayoría de los seguidores.

Además, y en un aspecto más genérico, la elección de una cofradía de la Semana Santa de Málaga no es baladí. La Semana Santa de Málaga en general y sus cofradías en particular, conlleva un importante impacto cultural, económico y social que va más allá de la propia celebración religiosa.

En el siguiente gráfico podemos observar, por un lado, la procedencia de los diferentes ingresos que reciben las hermandades, obtenidos en su mayor parte por sus propios medios, por otro lado, el gasto medio anual de las hermandades en Málaga y las distintas partidas a las que destinan los gastos, siendo la mitad destinada a la adquisición y al mantenimiento del patrimonio y, por último, el impacto económico que tiene la Semana Santa sobre la ciudad de Málaga.

Figura 3.2.2. El impacto económico de la Semana Santa de Málaga.



Fuente: Elaboración propia a partir de (Cátedra de Estudios Cofrades de la Universidad de Málaga, 2024)

Asimismo, la Archicofradía lleva desarrollando durante los últimos años una identidad de marca sólida y reconocible, sustentada en el uso coherente de símbolos, elementos emocionales y material audiovisual. De la misma manera, muestra la vida diaria de la hermandad, curiosidades y novedades, ofreciendo al público en general y a sus hermanos en particular, una visión aperturista de la Archicofradía.

En último lugar, y no por ello menos importante, hay que destacar la capacidad de integrar tradición y modernidad en su estrategia de comunicación, usando recursos propios ajustados al storytelling actual, pero sin perder el sentido religioso que conlleva toda asociación religiosa. Esta simbiosis, junto con las razones anteriormente expuestas, convierte a la Archicofradía en un objeto de estudio idóneo para analizar cómo se articula el relato y la identidad de marca en un estudio cualitativo centrado en el branding storytelling.

Dentro del enfoque cualitativo adoptado en este trabajo, se ha optado por incorporar la netnografía como herramienta principal para llevar a cabo la recopilación y análisis de datos. La netnografía entendida como una adaptación de la etnografía tradicional al contexto de las comunicaciones online y la era digital, resulta especialmente adecuada para el estudio del branding storytelling en entornos sociales digitales.

La netnografía es ahora un conjunto de instrucciones generales relacionadas con una forma específica de realizar investigación cualitativa en redes sociales mediante una combinación de diferentes prácticas de investigación agrupadas en tres categorías distintas de recopilación, análisis e interpretación de datos, y sus seis etapas o movimientos superpuestos (Kozinets, 2023).

En la actualidad, y al igual que muchas otras hermandades e instituciones, la Archicofradía de la Esperanza ha trasladado gran parte de su comunicación institucional a plataformas digitales y redes sociales, donde no solo informa, sino que también construye y desarrolla su identidad de marca. Debido a esto, establece relaciones con sus propios hermanos, devotos y público en general, obteniendo un gran alcance.

El análisis netnográfico posibilita una observación naturalista de estas interacciones y contenidos, respetando la espontaneidad con la que los distintos usuarios comparten opiniones, emociones e incluso contenido audiovisual. En este punto, habría que destacar un aspecto positivo del uso de nuevas tecnologías que conlleva a una mayor interacción en cualquier momento y desde cualquier punto del usuario con el contenido proporcionado por la Archicofradía.

Además, la netnografía permite acceder a un amplio volumen de datos cualitativos como publicaciones, fotografías, hashtags o comentarios que enriquecen el análisis sin la necesidad de intervenir directamente en el comportamiento de la comunidad, lo que la convierte en una herramienta eficaz y útil para identificar las diversas estrategias de storytelling empleadas.

Por lo tanto, la elección del análisis netnográfico no solo se justifica por la naturaleza digital del objeto de estudio, sino también por su capacidad para proporcionar una comprensión contextualizada del relato de marca que la Archicofradía de la Esperanza desarrolla en el entorno digital.

Además, sería interesante destacar que este trabajo presenta un enfoque basado en la metodología abductiva, una forma lógica de inferencia que permite generar explicaciones plausibles a partir de observaciones particulares. La abducción observa fenómenos específicos y propone posibles interpretaciones teóricas para proporcionar un sentido.

Según Dubois y Gadde (2014) un enfoque abductivo es fructífero si el objetivo del investigador es descubrir cosas nuevas [...] en lugar de la confirmación de teorías existentes. Esta teoría se refuerza con el objeto del presente caso de estudio, que viene a aportar nuevas ideas en torno a la co-creación de valor, a partir de la teoría ya existente.

Este método resulta especialmente preciso en el marco de un análisis cualitativo como el que se plantea en este trabajo, centrado en el análisis de la Archicofradía de la Esperanza en el contexto sociocultural de la Semana Santa de Málaga.

A lo largo del estudio se analizarán diferentes elementos que ayudarán a comprender mejor cómo la Archicofradía de la Esperanza desarrolla sus estrategias de storytelling y cómo lleva a cabo la comunicación institucional de la misma.

Ante la diversidad de elementos a analizar, el razonamiento abductivo permite establecer conexiones interpretativas que dan lugar a la hipótesis sobre la construcción identitaria y la proyección de marca de la Archicofradía.

Este enfoque no pretende alcanzar una verdad única sino comprender los significados subyacentes que los actores que participan en esta acción atribuyen a sus prácticas comunicativas. A través de este razonamiento, se da la posibilidad de formular interpretaciones teóricas que se ajusten a las particularidades del caso de estudio, sin forzar la realidad observada.

En consecuencia, el uso del enfoque abductivo favorece una comprensión profunda, flexible y contextualizada del objeto de estudio, lo cual resulta coherente con el objetivo del presente trabajo para comprender mejor las diferentes estrategias usadas por la Archicofradía de la Esperanza.

3.3 Análisis de la información.

Para el análisis e interpretación de los datos cualitativos obtenidos en esta investigación, se ha optado por utilizar el método de Gioia, un enfoque ampliamente utilizado en estudios cualitativos dentro de las ciencias sociales, especialmente en el ámbito de la gestión, la comunicación y la construcción de significado en contextos organizacionales y simbólicos.

El método de Gioia es un enfoque metodológico cualitativo para desarrollar un análisis de datos que cumpla con los rigurosos estándares de una investigación fiable. Es un enfoque holístico para el desarrollo de conceptos que equilibra la necesidad, a menudo contradictoria, a la vez que cumple con los altos estándares de rigor establecidos (Gioia, 2023).

Igualmente, Gioia (2023) establece que, gracias a su enfoque disciplinado para la recopilación de evidencia y la codificación de datos, el método de Gioia es compatible con los estándares de la investigación cuantitativa. Y, aún más importante, el método tiene potencial para enriquecer el conocimiento, ya que utiliza un proceso inferencial que implica tanto la inducción como la abducción, lo que facilita la generación de nuevas perspectivas teóricas.

Este método desarrollado por Dennis Gioia, tiene como objetivo proporcionar una estructura sistemática y rigurosa para transformar datos cualitativos complejos, como entrevistas, textos o contenidos digitales, en conceptos teóricos bien fundamentados. Se basa en un proceso inductivo y estructurado de codificación que permite pasar de los datos extraídos de los actores, a categorías conceptuales que facilitan la generación de marcos interpretativos.

El método de Gioia se articula en torno a tres bloques distintos:

1. Primer orden: incluye la recogida y codificación de los datos respetando las expresiones originales, sin imponer interpretaciones teóricas.
2. Segundo orden: es la agrupación de los términos anteriores en categorías conceptuales más abstractas, que permiten observar patrones, relaciones y significados.
3. Dimensiones agregadas: síntesis de las categorías conceptuales en dimensiones más amplias que permiten construir una narrativa teórica clara sobre el fenómeno estudiado.

En la siguiente figura se ha procedido a analizar los datos obtenidos, según el método de Gioia:

Figura 3.3.1. Método Gioia sobre la Archicofradía de la Esperanza.

Primer Orden	Segundo Orden	Dimensiones agregadas
María Santísima de la Esperanza regresa... (C1).	Co-creación emocional.	Storytelling emocional y devocional.
María Santísima de la Esperanza amanece... (C2).		
[...] estrenó [...] una cruz pectoral [...] (C3).	Co-creación patrimonial.	
La Archicofradía estrenará la bandera pontificia... (C4).		
En este miércoles de ceniza... (C5).	Co-creación litúrgica.	Storytelling formativo.
Hoy, [...], celebramos la Epifanía del Señor... (C6).		
Hoy ha tenido lugar la conferencia... (C7).	Co-creación formativa.	
El próximo miércoles tendrá lugar la conferencia... (C8).		
En 1940, tuvo lugar la bendición... (C9).	Co-rememoración.	Storytelling basado en la historia.
El 4 de junio de 1988 tuvo lugar... (C10).		
#EsperanzaEnRoma	Co-generación de ideas.	Storytelling en tiempo real.
#JSEsperanza		

[...] la Virgen de la Esperanza avanza... (C11).	Co-retransmisión.	
Finaliza un #JSEsperanza más unidos... (C12).		
Reels de Instagram mostrando... (C13).	Co-afectividad.	Estrategias de comunidad y pertenencia.
Así ha trabajado nuestro equipo... (C14).		
“Qué bonito ser de ti”	Co-interacción.	Storytelling interactivo.
“Qué bonita estás madre, no cabe más majestad”.		
Vídeo en el que se anuncian... (C15).	Co-diseño.	Recursos multisensoriales del storytelling.
Vídeo en el que se muestra el proceso... (C16).		
Esperanza es confiar como María, aun estando en la cruz	Co-creación poética.	
Pétalos esparcidos. Cera consumada. Málaga... (C17).		

Fuente: Elaboración propia.

Este enfoque resulta especialmente útil en el presente trabajo, ya que permite analizar de manera estructurada los símbolos, narrativas y elementos presentes en el storytelling de la Archicofradía de la Esperanza. Asimismo, favorece la coherencia metodológica al articular los datos obtenidos de la netnografía, con una base teórica sólida, dando lugar a una interpretación profunda, pero también ordenada y comprensible, del caso de estudio.

El método de Gioia, como se ha indicado anteriormente, se compone de 3 columnas o bloques.

- El primero de ellos, denominado primer orden se compone de las diferentes publicaciones, especialmente de X e Instagram, expresadas literalmente sin modificación alguna. Estas frases o textos han sido expresadas de una forma objetiva, sin realizar ninguna interpretación, describiendo literalmente la publicación o contenido publicado y el texto utilizado para ello.
- El segundo bloque, llamado de segundo orden consiste en la agrupación, en diversos grupos, de las ideas que conforman el bloque anterior. Están agrupadas según una visión subjetiva, permitiendo una interpretación de estos conceptos, pudiendo establecer relaciones o significados entre ellos. Además, en este bloque se han relacionado los distintos bloques partiendo de la idea de co-creación de valor, adaptada a la funcionalidad que persigue cada una de ellas.
- El tercer y último bloque de dimensiones agregadas, supone una dimensión mayor, agrupando las distintas ideas del segundo bloque en conceptos o teorías de storytelling. De esta manera, permite construir una narrativa teórica y comprender mejor los conceptos acerca del fenómeno estudiado.

4. Conclusiones

En este apartado se va a dar respuesta a la pregunta de investigación y se va a analizar el método empleado para resolver el caso de estudio.

4.1 Resultados del método de Gioia.

Se comienza, en primer lugar, por analizar los conceptos e ideas empleados en la columna de segundo orden.

- Co-creación emocional: utilización de recursos emocionales y sentimentales para desarrollar la creación de un vínculo emotivo con los usuarios.
- Co-creación patrimonial: utilización de imágenes para mostrar el trabajo destinado a la adquisición y mantenimiento del patrimonio que atesora la Archicofradía.
- Co-creación litúrgica: elaboración a partir de imágenes y citas bíblicas de contenido audiográfico relacionado con festividades litúrgicas de la Iglesia Católica.
- Co-creación formativa: promoción y divulgación de ciclos formativos destinados a potenciar el conocimiento de hermanos y devotos.
- Co-rememoración: utilización de textos, imágenes y documentos antiguos, que forman parte del archivo de la Archicofradía, para crear un relato conmemorativo de cualquier efeméride.
- Co-generación de ideas: la generación de hashtags ayuda a crear una relación entre la Archicofradía y los internautas, al favorecer la agrupación de contenido de una misma temática en un hashtag concreto.
- Co-retransmisión: con el apoyo de imágenes y vídeos, la Archicofradía crea material necesario para hacer llegar cualquier acto que se celebre a aquellas personas que no puedan estar físicamente.
- Co-afectividad: creación de sentimientos de pertenencia debido al empleo de diferentes recursos que animan a ello.
- Co-interacción: creación de una relación de intercambio de informaciones, opiniones y relatos entre el emisor y los receptores.

- Co-diseño: elaboración de material videográfico, gracias al cual se fomenta sentimientos sensoriales a los hermanos.

- Co-creación poética: va en la línea de la anterior idea, pero enfocada a la elaboración de textos poéticos, que consigan llamar la atención de los internautas.

En segundo lugar, se van a explicar los conceptos de las dimensiones agregadas con los que la Archicofradía de la Esperanza construye y desarrolla su imagen de marca:

- Storytelling emocional y devocional: esta dimensión está formada por publicaciones que evocan a la devoción de los usuarios, invitan a la oración y contemplación de las Imágenes Titulares y muestra el trasfondo sentimental de las publicaciones en general. Se incluyen también las publicaciones relacionadas con estrenos o restauraciones patrimoniales, símbolo, en algunas ocasiones, del trabajo y esfuerzo de sus hermanos, y en otras, son regalos u ofrendas como símbolo de la devoción mantenida hacia las Imágenes Sagradas.

- Storytelling formativo: se trata de relatos que tratan de fomentar la formación cultural entre los hermanos y devotos. Destacan la conmemoración de festividades religiosas de la Iglesia Católica y la promoción de charlas y ciclos formativos para ofrecer a las personas una formación que no sea únicamente espiritual, sino orientada a diversos campos culturales. Este tipo de contenidos ayudan a formar a los usuarios sobre aspectos históricos, litúrgicos o culturales.

- Storytelling basado en la historia: relato que se construye a raíz de efemérides, hitos relevantes en la vida de la Archicofradía o aniversarios de cualquier tipo. Este tipo de storytelling contribuye a consolidar la identidad institucional, a consolidar los cimientos históricos y a recordar la historia de tiempos pretéritos a las nuevas generaciones. Se apoyan en fotografías y documentos antiguos que ayudan a contextualizar y comprender mejor los hechos que se conmemoran.

- Storytelling en tiempo real: contiene las diferentes publicaciones tanto de X como de Instagram, en las que se narra y retransmite en directo distintos actos como pueden ser el traslado de los Sagrados Titulares a la Casa Hermandad, la procesión del Jueves Santo o cualquiera de los cultos o celebraciones religiosas que se desarrollan en la Basílica a lo largo del año. Cuenta con la particularidad de usar elementos claves como los hashtags, mediante los cuales la Archicofradía agrupa todas las publicaciones de un acto concreto, permitiendo a los usuarios una mayor comodidad a la hora de seguir los referidos actos y de informar de novedades que tengan lugar en el último

momento. Además, genera una sensación de cercanía para todas aquellas personas que no puedan acudir a cualquier acto por diferentes motivos.

- Estrategias de comunidad y pertenencia: este grupo más que un tipo de storytelling se caracteriza por desarrollar estrategias que fomenten la participación de los hermanos y devotos en la vida diaria de la Archicofradía. Se pretende también establecer vínculos de pertenencia y fomentar una visión aperturista en la que cualquier persona es invitada a participar. En la parte emocional, se persigue que nazcan en los usuarios un sentimiento de afectividad y de demostración que lo más importante de las hermandades son las personas que las forman. Utilizan recursos claves como relatos desarrollados por cualquier hermano o expresiones en primera persona del plural para estimular una cierta cercanía.
- Storytelling interactivo: se hace referencia a las distintas narrativas que permiten incrementar la participación activa por parte de los usuarios. A diferencia del relato unidireccional, este tipo de storytelling genera un intercambio de informaciones, opiniones y sentimientos entre la Archicofradía y los internautas. Además, se fomenta la co-creación del relato y se refuerza la idea actual de la participación de los clientes/receptores en la creación de valor.
- Recursos multisensoriales del storytelling: este último grupo se caracteriza por el empleo de símbolos, músicas y poesía que se conjugan para lograr transmitir ese sentimiento de pertenencia emocional a la Archicofradía. El uso de los diversos estímulos sensoriales permite agudizar los sentidos para desarrollar una experiencia emocional. Mediante la combinación de diferentes ítems se pretende alcanzar esa afectividad que conecta más allá del discurso verbal.

Con todos estos conceptos de co-creación de valor y de storytelling, se refuerza la capacidad de la Archicofradía de crear un relato interactivo y capaz de contar su propia historia.

4.2 Implicaciones para la teoría.

El presente trabajo de investigación ha tratado de contribuir a enriquecer el marco teórico sobre el branding storytelling desde una perspectiva colaborativa, cultural y participativa. El contexto dentro del cual se ha desarrollado esta investigación ha sido el de la religiosidad popular, marcado por un carácter tradicional y religioso, pero a la misma vez innovador y actualizado.

En ningún momento los resultados obtenidos rompen con la explicación teórica expuesta al principio del trabajo, al contrario, la metodología empleada refuerza el marco teórico realizado y se complementa, aportando nuevos conceptos e ideas sobre storytelling.

Esa evolución a la que el branding se ha visto abocada queda más que justificada con el caso de la Archicofradía de la Esperanza. Con esta investigación ha quedado demostrado como una institución con tanto peso e historia en la ciudad de Málaga, ha sabido aprovechar los recursos actuales y explotarlos al máximo. Y, es más, ha resuelto de una forma muy adecuada, cómo adaptarse a los tiempos actuales y realizar las actividades que antes se hacían a papel y extrapolarlas a las redes sociales.

En consonancia a esta idea y respondiendo a la primera de las dos preguntas de investigación, sobre qué estrategias de storytelling persigue la Archicofradía de la Esperanza, ha quedado lo suficientemente clara en el método de Gioia empleado. Se puede observar cómo la Archicofradía desarrolla su narrativa de marca y va más allá de realizar una publicación, es decir, detrás de cada imagen, cada frase o cada vídeo hay una teoría de marca con un significado.

El verdadero fin de este análisis, ha quedado reflejado en las distintas estrategias mostradas y estudiadas en el análisis, al corroborar la aplicación del storytelling en su discurso narrativo y de promoción de su imagen de marca. Incluso se han ampliado los conceptos iniciales al establecer la relación de estrategias con las publicaciones elegidas en el método empleado.

Sería interesante destacar que lo que expone Barthes (1977) referente a que el storytelling no es solo un recurso narrativo o de entretenimiento, sino un mecanismo central para la transmisión de valores, creencias, identidades y memorias colectivas; queda patente en los resultados obtenidos, puesto que la Archicofradía no sólo desarrolla su narrativa de marca, sino que la utiliza como vehículo para transmitir emociones, valores o la propia creencia cristiana.

Asimismo, se ha podido estudiar cómo no sólo se han adaptado a las nuevas tecnologías y a los nuevos recursos, sino que han sabido captar de una manera acertada, cómo generar una experiencia de interacción mutua. Siguen logrando ese “engagement”, haciendo partícipe al internauta en todo momento y haciendo que éste forme parte de esa narrativa que va unida a la imagen de marca de la Archicofradía.

Junto a esto, además de fomentar ese “engagement” y esa participación, indirectamente también colaboran en la creación de valor. Al hacer partícipe a cualquier persona de esta historia, de la manera en que pueden compartir sus

opiniones o emociones, pueden dar mayor visibilidad al contenido generado compartiendo una publicación o generando un sentimiento de pertenencia y de afectividad con cualquier persona de cualquier parte y pensamiento.

Al hilo de lo anterior, podemos responder a la segunda de las preguntas de investigación, acerca de cómo contribuye la Archicofradía de la Esperanza a la creación de valor. La Archicofradía con los recursos disponibles y teniendo un enfoque aperturista en su narrativa, ha contribuido sobremanera en la construcción de un relato dualista, en el que hace partícipe a todo aquel que interactúa con ella.

La realidad es que las redes sociales, aun no siendo el fin de esta investigación, sí que son un medio muy acertado para corroborar lo plasmado en la teoría y demostrar la importancia de desarrollar un uso positivo y efectivo de éstas.

Para finalizar, resaltar que el storytelling empleado por la Archicofradía de la Esperanza destaca por la autenticidad y congruencia del relato en base a la identidad cultural de la celebración para con la ciudad. A pesar de lo efímero y, en ocasiones, frío de la comunicación en línea, la Archicofradía ha sabido mantener ese sello personal de cercanía con los devotos y hermanos y de seguir implementando su identidad, sin perder la idiosincrasia de esta celebración religiosa.

4.3 Implicaciones para la práctica.

Los resultados de este trabajo ofrecen aprendizajes y orientaciones prácticas aplicables no sólo a la Archicofradía de la Esperanza, sino que pueden ser utilizadas por el resto de las hermandades y cofradías de la ciudad e incluso, puede servir de ejemplo para instituciones cofrades de otras provincias que deseen fortalecer su comunicación en el entorno digital y construir una identidad coherente con sus propios valores e idiosincrasia.

Las hermandades pueden extraer de este estudio una guía de buenas prácticas en comunicación digital, a partir de la cual podrían implementar nuevas acciones como una mayor interacción con el público cofrade, una planificación estratégica de los contenidos, la inclusión de elementos multisensoriales o la apertura a nuevos formatos de storytelling como el storytelling en tiempo real.

Este estudio invita a las cofradías a reflexionar sobre la actividad que están realizando como marcas de imagen culturales, cuya fuerza, en este caso, no radica en lo comercial, sino en lo simbólico y emocional.

Construir una imagen de marca cofrade no implica perder la esencia de cada cultura, sino todo lo contrario, potenciarlas al más alto nivel a través de una narrativa compartida, coherente y emocionalmente conectada con el público en general.

El trabajo identifica diferentes formas de narrativa que pueden ser empleadas según los objetivos que persigan con esas publicaciones y de acuerdo también, al momento litúrgico en el que suceda. Las cofradías deben hacer una planificación de su comunicación digital, partiendo de la base de estas categorías de storytelling e incluso, aportando otras diferentes para enriquecer el argot cofrade. Para alcanzar con éxito una excelente comunicación, éstas tienen que llevar a cabo una cuidada elaboración de su discurso narrativo de marca.

Las hermandades y cofradías se pueden beneficiar de adoptar estrategias de branding storytelling estructuradas, que sigan un patrón establecido, que les permita comunicar de una manera fácil y entendible sobre su historia, sus Sagrados Titulares, actualidad, historia o aspectos interesantes. Deben ser atractivos para el público, de fácil entendimiento para aquellos que no estén tan conectados con el mundo cofrade y que aporten novedad y frescura en su discurso.

Además, es muy importante que las hermandades tengan claro que el mensaje no debe ser unidireccional, porque entonces será ahí cuando estén errando. En todo momento se debe hacer partícipe a los devotos, hacer que formen parte de este relato y que se sientan parte tanto de la Archicofradía como del sentir popular de esta celebración tan popular.

En definitiva, estos son algunos aspectos concluyentes de esta investigación, en los que las cofradías y hermandades se pueden apoyar para desarrollar sus estrategias de comunicación y la construcción de su imagen de marca, aunque esto no implique que puedan potenciar e incluso aportar diversos conceptos que complementen a los ya expuestos.

5. Limitaciones y futuras líneas de investigación.

Debido a las limitaciones que se han encontrado para este trabajo de investigación, las cuales han impedido realizar un análisis más profundo y completo sobre el tema. Pese a que se ha dado respuesta a las preguntas de investigación y se ha abordado el marco teórico desarrollado al principio del trabajo, de cara a futuras investigaciones se podrían abordar diferentes perspectivas.

De un lado, se podría llevar a cabo un análisis acerca de la manera en la que, en tiempos pretéritos, sin la presencia de las redes sociales y los medios digitales, la Archicofradía llevaba a cabo sus estrategias de marketing en general y de storytelling en particular. En concreto, estudiar la evolución de las estrategias de storytelling y de los recursos utilizados para llevarlas a cabo. Porque en efecto estas estrategias de comunicación no nacen de manera intrínseca a las nuevas tecnologías y los nuevos medios, sino que, con los recursos a su alcance, en la época correspondiente, las cofradías llevaban a cabo diversas estrategias.

También, se podrían realizar una comparación abordando las diferentes estrategias llevadas a cabo por las hermandades y cofradías malagueñas. Este trabajo, se ha focalizado únicamente en el caso de la Archicofradía de la Esperanza, pero tanto en Málaga como en el resto de las ciudades españolas, un gran porcentaje de cofradías realizan, de una manera muy acertada y con diferentes recursos, sus respectivas estrategias de storytelling. Por esta razón, sería interesante proceder a investigar casos similares en otras provincias.

De otro lado, hemos identificado una falta de información acerca del uso de la Inteligencia Artificial por parte de las hermandades y cofradías. Podríamos hablar de la existencia de un gap teórico, es decir, una distancia entre la teoría o lo que se sabe sobre un tema y cómo se lleva a la práctica. Sería interesante conocer cómo las hermandades y cofradías pueden integrar la IA en sus estrategias de storytelling y en el uso de la comunicación en general. En definitiva, se trata de saber aprovechar todos los recursos que tienen a su alcance y dar el máximo potencial haciendo uso de ellos.

Se espera que el presente trabajo sirva, además de para general conocimiento de cualquier interesado y apasionado del marketing y de la Semana Santa en general, para que los responsables de comunicación de nuestras hermandades, no sólo de Málaga, sean capaces de focalizar sus trabajos en consonancia a la teoría expuesta en este trabajo y que sean conscientes del trasfondo que hay al dirigir las redes de comunicación de nuestras hermandades y cofradías. Sería muchísimo más enriquecedor que, basándose en la teoría del branding storytelling, perfilaran aspectos actuales y fueran capaces de desarrollar nuevas formas de comunicación.

Bibliografía.

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga. (s.f). *Historia*.
<https://agrupaciondecofradias.com/historia/>
- American Marketing Association (s.f). Branding. Recuperado el 23 de mayo de 2025, de <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
- American Marketing Association. (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. AMA.
- Archicofradía del Paso y la Esperanza. (s.f). *Síntesis histórica*. Paso y Esperanza.
<https://pasoyesperanza.es/sintesis-historica/>
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. Fontana Press.
- Camino Romero, A. (2007). Efectos producidos en las cofradías penitenciales de Málaga tras la desamortización de Mendizábal. En *La desamortización: el expolio del patrimonio artístico y cultural de la Iglesia en España: actas del Simposium 6/9-IX-2007*, 299-318. Ediciones Escripturales.
- Cova, B. & Dalli, D. (2009). Working consumers: The next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315-339. <https://doi.org/10.1177/1470593109338144>
- Cristófol Rodríguez, F.J., Berraquero Rodríguez, D. & Cruz Ruiz, E. (2025). Las hermandades de Semana Santa y el marketing en las redes sociales: una revisión sistemática. *Vivat Academia*, 158, 1-20.
<https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1583>
- Dubois, A. & Gadde, L.-E. (2014). “Systematic combining” – A decade later. *Journal of Business Research*, 67(6), 1277-1284.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.036>
- Escalas, J.E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J.E., & Bettman, J.R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Fog, K, Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>

- González-Oñate, C., Mayo Alcaraz, M. & Maldonado García, L. (2025). El storytelling como estrategia de comunicación. Un caso aplicado a los spots de lotería de Navidad. *Revista Prisma Social*, 48(1), 6-26.
- Hinojosa, J. & Romero, A.M. (2025, 27 de abril). Málaga afronta los éxitos y retos de una Semana Santa en expansión. *Diario Sur*.
<https://www.diariosur.es/semana-santa/malaga-afronta-exitos-retos-semana-santa-expansion-20250425003420-nt.html>
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Holt, D. B. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40-50.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Huang, M. H., & Rust, R.T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Jenkins, H. (2011, 31 de julio). Transmedia 202: Further Reflections. *Pop Junctions*.
https://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2011). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R.V. (2023), Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts, *Journal of Service Management*, 34(1), 100-125. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2021-0481>
- Magnani, G., & Gioia, D. (2023). Using the Gioia Methodology in international business and entrepreneurship research. *International Business Review*, 32(2).
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102097>
- Moin, S. M. A. (2020). *Brand Storytelling in the digital age*. Palgrave Macmillan.
- Morales Luque, N. (2013). De Nuestra Señora de la Esperanza y su devoción. En N. Morales Luque (Ed.). *In Spe Vivere* (pp. 21-31). Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga.
- Morea, D., Gattermann Perín, M., Kolling, C., Fleith de Medeiros, J., & Duarte Ribeiro, J.L. (2023). Enviromental producto innovation and perceived brand value: the mediating role of ethical-related aspects. *Sustainability*, 15(14).
<https://doi.org/10.3390/su151410996>

- Palomares Bravo, J. (2017). Implicaciones socioeconómicas de la Semana Santa de Málaga como patrimonio cultural inmaterial. *RIIPAC*, 9, 85-117.
- Quero Gervilla, M.J. (2013). *Los públicos de la cultura*. Universidad de Cádiz.
- Quero Gervilla, M.J. & Ventura, R. (2015). “The role of balanced centrality in the Spanish creative industries adopting a crowd-funding organisational model”. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(2), 122-139.
- Rodríguez Caro, O.J., Montoya Restrepo, L.A. & Montoya Restrepo, I.A. (2022). Reconocimiento del valor storytelling y la co-creación en la construcción de microsegmentos a través de la estrategia de marketing digital. *I+D Revista de Investigaciones*, 17(2), 71-78. <https://doi.org/10.33304/reinv.v17n2-2022005>
- Schmitt, B. H. (2007). *Experiential marketing*. Deusto.
- Singh, N., & Baack, D. (2004). Web site adaptation: A cross-cultural comparison of U.S. and Mexican Web sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4).
- Vázquez, A. (2021, 16 de mayo). Quema de conventos: el malagueño que fotografió la sinrazón. *La Opinión de Málaga*. <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2021/05/16/malagueno-fotografio-quema-conventos-1931-51809394.html>
- Woodside, A.G., Sood, S., & Miller, K.E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97-145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>

Anexos

Desarrollo completo de las ideas plasmadas en el bloque de primer orden de la figura 3.3.1:

(C1): María Santísima de la Esperanza regresa a su Basílica vestida para el XXXVII aniversario de su Coronación Canónica.

(C2): María Santísima de la Esperanza amanece vestida de luto por el fallecimiento del Papa Francisco.

(C3): María Santísima de la Esperanza estrenó, durante el pasado triduo en su honor, una cruz pectoral donada por un hermano.

(C4): La Archicofradía estrenará la bandera pontificia en la Gran Procesión de Roma con motivo del Jubileo de las Cofradías.

(C5): En este miércoles de ceniza, los cristianos vivimos la llegada de este tiempo de preparación con ilusión.

(C6): Hoy, 6 de enero, celebramos la Epifanía del Señor: “Abriendo sus cofres, le ofrecieron oro, incienso y mirra”.

(C7): Hoy ha tenido lugar la conferencia “Una visión de madurez multidisciplinar de las Cofradías. ¿Estamos preparados para ir a Roma?” dentro del ciclo formativo Camino de Esperanza.

(C8): El próximo miércoles tendrá lugar la conferencia “la Pasión de Cristo”, impartida por Andrés E. García, vocal de formación de la Archicofradía.

(C9): En 1940, tuvo lugar la bendición de la egregia imagen del Dulce Nombre de Jesús Nazareno del Paso en la iglesia de Santo Domingo. El propio escultor, Mariano Benlliure estaría presente en la primera salida procesional de la imagen, el 21 de marzo.

(C10): El 4 de junio de 1988 tuvo lugar la dedicación del templo al Dulce Nombre de Jesús Nazareno del Paso y a María Santísima de la Esperanza por Monseñor D. Ángel Suquía, Cardenal Arzobispo de Madrid y Monseñor D. Ramón Buxarrais, obispo de Málaga.

(C11): Entre vivas y aplausos, la Virgen de la Esperanza avanza por C/Nueva con “Pasan los Campanilleros”.

(C12): Finaliza un #JSEsperanza más unidos, bajo el Himno de Coronación de María Santísima de la Esperanza.

(C13): Reels de Instagram mostrando la actividad realizada en un determinado día, relatada por un hermano.


(C14): Así ha trabajado nuestro equipo de albacería en el montaje de cultos de la Virgen de la Esperanza, en el que priman los detalles asociados al Vaticano.

(C15): Vídeo en el que se anuncian los cultos, al Dulce Nombre de Jesús Nazareno del Paso, con música de fondo.


(C16): Vídeo en el que se muestra el proceso de desmontaje del trono procesional de María Santísima de la Esperanza, con música de fondo.

(C17): Pétalos esparcidos. Cera consumida. Málaga bendecida por el Nazareno del Paso y alfombrada del romero de la Esperanza.

Justificación de las informaciones plasmadas en el bloque 1 o de Primer Orden del método de Gioia:



Esperanza de Málaga
 14.979 posts


Posts Respuestas Destacados Vídeos Fotos


Esperanza de Málaga @paso... · 13/3/25

¡¡¡ TAL DÍA COMO HOY! En 1940, tuvo lugar la bendición de la egregia imagen del Dulce Nombre de Jesús Nazareno del Paso en la iglesia de Santo Domingo. El propio escultor, Mariano Benlliure estaría presente en la primera salida procesional de la imagen, el 21 de marzo.

La obra, [Mostrar más](#)





Jesús Ortiz
 @jesusom_10

Seguir


Post

que bonito ser de ti 🌿


Esperanza de Málaga @pasoyesp... · 11/3/25

La Virgen de la Esperanza amanece vestida con los colores litúrgicos propios de la Cuaresma. Estrena vestido y tocado de tul de seda natural, ambas piezas antiguas.

@FernandoRUIzNar
#CofradíasMLG



15:10 · 11/3/25 · 340 visualizaciones

Comentar Retweetar Me gusta Guardar Compartir

Postea tu respuesta


Esperanza de Málaga @pasoyesperanza

[#EsperanzaEnRoma] Entre vivas y aplausos, la Virgen de la Esperanza avanza por C/Nueva con 'Pasan los campanilleros'.

#CofradíasMLG



0:05 · 25/5/25 · 7,5k visualizaciones

Comentar Retweetar Me gusta Guardar Compartir

Postea tu respuesta


Esperanza de Málaga @paso... · 17/12/24

[#18Esperanza] Así ha trabajado nuestro equipo de albacería en el montaje de cultos de la Virgen de la Esperanza, en el que priman los detalles asociados al Vaticano:

- Puerta Santa y tiara en el medallón del dosel.
- Angelotes con detalles alusivos a las cuatro basílicas mayores [Mostrar más](#)



0:45

1 Retweetar 104 9,5k Guardar Compartir


Post




Post




Belén  
 @beleenruiiz1996




Esperanza de Málaga 
 @pasoyesperanza

Que bonita estás madre  no cabe más majestad


Esperanza de Málaga  @pasoyesp... · 11/3/25
 La Virgen de la Esperanza amanece vestida con los colores litúrgicos propios de la Cuaresma. Estrena vestido y tocado de tul de seda natural, ambas piezas antiguas.
 @FernandoRUIzNar
 #CofradíasMLG



23:05 · 12/3/25 · 121 visualizaciones








Postea tu respuesta


En este miércoles de ceniza, los cristianos vivimos la llegada de este tiempo de preparación con ilusión.


 20:00h - Imposición de la Ceniza
 Basílica de la Archicofradía
 #CofradíasMLG






Postea tu respuesta




Post







Post









Esperanza de Málaga 
 @pasoyesperanza


Esperanza de Málaga 
 @pasoyesperanza




María Santísima de la Esperanza regresa a su basílica vestida para el XXXVII aniversario de su Coronación Canónica.
 @FernandoRUIzNar
 #CofradíasMLG

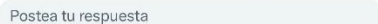







Última edición 9:20 · 27/5/25 · 24,4k visualizaciones

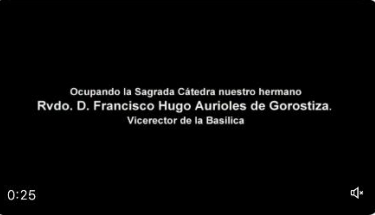
 9
  80
  595
  12
 

Respuestas más relevantes ▾







JM Faura @fauraalonso · 27/5/25
 No se puede ser más guana.  



Vienen días especiales para la Archicofradía. Solemne Triduo en honor al Dulce Nombre de Jesús Nazareno del Paso.
 23, 24 y 25/FEB a las  20:00h
 26/FEB: Función Principal ( 13:00h) y devoto besapié.
 #CofradíasMLG



16:45 · 19/2/23 · 3,9k visualizaciones


 11
  46
 


Postea tu respuesta

Post

Esperanza de Málaga ✓

@pasoyesperanza

[📅 16/MAR] El próximo miércoles tendrá lugar la conferencia “la Pasión de Cristo”, impartida por Andrés E. García (@Aegi86), vocal de formación de la Archicofradía.

🕒 20:00h

📍 Parroquia de Santo Domingo de Guzmán

[#CofradíasMLG](#)

ÓN FORMACIÓN FORMACIÓN
ÓN FORMACIÓN FORMACIÓN
ÓN FORMACIÓN FORMACIÓN
ÓN FORMACIÓN FORMACIÓN
ÓN FORMACIÓN FORMACIÓN



Conferencia
La Pasión de Cristo
Andrés E. García · Vocal de Formación

Miércoles, 16/marzo/2022 · 20:00h
Parroquia de Santo Domingo de Guzmán



Post

Esperanza de Málaga ✓

@pasoyesperanza

Pétalos esparcidos.
Cera consumada.
Málaga, bendecida por el Nazareno del Paso y alabrada del romero de la Esperanza.
Finaliza nuestro [#JSEsperanza](#).
[#CofradíasMLG](#)



20:42 · 14/3/22

🗨️
↺️ 4
❤️ 14
🔖
📶

Última edición 4:48 · 29/3/24 · **34,6k** visualizaciones

🗨️ 2
↺️ 163
❤️ 622
🔖 16
📶

Respuestas más relevantes ▾

Postea tu respuesta

Postea tu respuesta

Esperanza de Málaga @pasoyesperanza

[🕒 TAL DÍA COMO HOY] El 4 de junio de 1988 tuvo lugar la dedicación del templo al Dulce Nombre de Jesús Nazareno del Paso y a María Santísima de la Esperanza por Monseñor D. Ángel Suquía, Cardenal Arzobispo de Madrid y Monseñor D. Ramón Buxarrais, Obispo de @diocesismálaga.

Hoy tendrá lugar la celebración de la Eucaristía por el XXXVII aniversario (🕒 20:30h).

#CofradíasMLG



16:24 · 4/6/25 · 3,4k visualizaciones

🗨️ 1 🔄 9 ❤️ 57 📌 1 📤

Postea tu respuesta

Esperanza de Málaga @pasoyesperanza

Hoy, 6 de enero, celebramos la Epifanía del Señor: "Abriendo sus cofres, le ofrecieron regalos: oro, incienso y mirra" - Mt 2, 1-12.

🕯️ ¡Feliz día de Reyes!

#CofradíasMLG



Última edición 12:12 · 6/1/25 · 1,5k visualizaciones

🗨️ 🔄 7 ❤️ 28 📌 📤

Postea tu respuesta

Esperanza de Málaga @pasoyesperanza

Esperanza es confiar como María, aun estando en la cruz.

#EsperanzaEnRoma



Postea tu respuesta

Esperanza de Málaga @pasoyesperanza

María Santísima de la Esperanza amanece vestida de luto por el fallecimiento del Papa Francisco.

La Archicofradía se une a las oraciones del Papa Francisco por el eterno descanso de su alma.

🕯️ @FernandoRUIzNar

#CofradíasMLG



9:13 · 22/4/25 · 47,9k visualizaciones

🗨️ 10 🔄 179 ❤️ 943 📌 37 📤

Postea tu respuesta

