

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2025-2026

El *Marketing* en las Agrupaciones Musicales de Semana Santa

Trabajo de Disertación

LAURA VERA DAVÓ

Tutor académico: Álvaro Martín Sanz

Segovia, noviembre 2025

1. Introducción y justificación del tema	2
1.1 Introducción	2
1.2. Justificación del tema	7
2. Objetivos e hipótesis	9
2.1. Objetivos generales	9
2.2. Objetivos específicos	10
2.3 Hipótesis	10
3. Marco teórico	11
3.1. Concepto de marketing cultural y musical	11
3.2. El branding en las agrupaciones culturales	13
3.3. Marketing digital aplicado a colectivos musicales	15
3.4. La digitalización de la tradición en el marketing de las agrupaciones musicales de Semana Santa	16
3.5 Cultura cofrade y música procesional	18
4. Metodología	20
4.1 Enfoque metodológico	20
4.2 Diseño de investigación	21
4.3 Técnicas de recogida de información	21
4.4 Procedimiento de análisis	22
4.5 Limitaciones del estudio	22
5. Análisis, comparativas y resultados	26
5.1. Introducción al análisis	26
5.2. Análisis de los casos elegidos para estudio	27
5.3 Comparativa entre los casos	43
5.3.1. Presencia digital y difusión	44
5.3.2. Relación tradicional VS modernidad	44
5.3.3. Integración y fidelización	45
5.3.4. Recomendación de puntos a mejorar	45
6.Conclusiones	49
7.Bibliografía	51
8.Webgrafía	52

1. Introducción y justificación del tema

1.1 Introducción

La Semana Santa constituye uno de los fenómenos religiosos, sociales y culturales más famosos en España. Lejos de ser únicamente una celebración litúrgica del Cristianismo, se ha configurado a lo largo de los siglos como una manifestación colectiva donde se unen devoción, identidad, arte, memoria histórica y cohesión social. Su origen se remonta a la Edad Media, cuando las primeras hermandades y cofradías surgieron como asociaciones de laicos dedicadas a la asistencia mutua, la oración y la representación pública de la Pasión de Cristo. Estas corporaciones adquirieron un papel destacado a partir del siglo XVI con el impulso de la Reforma Católica y el Concilio de Trento, que fomentaron las expresiones externas de fe como herramienta pedagógica y evangelizadora.

Con el paso del tiempo, las cofradías españolas evolucionaron desde el ámbito estrictamente religioso hacia una función más amplia como espacios de sociabilidad, organización comunitaria y conservación del patrimonio. La Semana Santa comenzó a incorporar elementos propios de la cultura popular: música procesional, rituales, indumentaria, artesanía y normas internas que reflejan la diversidad regional del país. Así, cada territorio configuró un estilo propio, desde el silencio sobrio de Castilla hasta la exuberancia barroca andaluza o los desfiles bíblico-pasionales del sureste, que convirtió a la Semana Santa en un mosaico cultural único dentro del panorama europeo.

En el ámbito artístico, la Semana Santa ha sido motor de creación y preservación del patrimonio durante siglos. La imaginería procesional, especialmente la desarrollada por los maestros del Barroco, se ha convertido en un símbolo de identidad y en un referente internacional. A su alrededor se articulan oficios tradicionales como la talla en madera, la orfebrería, la música cofrade y el bordado, que continúan hoy con técnicas artesanales heredadas.

Desde una perspectiva social, la Semana Santa cumple un papel destacado en la transmisión intergeneracional de valores y en la creación de comunidad. Las cofradías funcionan como estructuras estables que integran a personas de diferentes edades y estratos sociales en actividades que se extienden durante todo el año: obras de caridad, conservación del patrimonio, formación religiosa y organización de eventos culturales. Estas dinámicas convierten la Semana Santa en un fenómeno que excede el ámbito estrictamente religioso para adentrarse en los campos de la antropología social, la historia del arte y la sociología.

“La Semana Santa constituye uno de los ciclos festivos más complejos de la tradición española, donde se entrelazan elementos religiosos, históricos y populares que se han mantenido vivos a lo largo de los siglos.”

Caro Baroja (1979)

En la actualidad, la Semana Santa mantiene su relevancia tanto en el plano espiritual como en el económico y turístico. Millones de visitantes nacionales e internacionales participan cada año en las celebraciones, lo que ha impulsado iniciativas para su protección como Bien de Interés Cultural e incluso candidaturas a Patrimonio Cultural Inmaterial. A pesar de la modernización de la sociedad española, la Semana Santa sigue siendo un espacio de expresión colectiva donde tradición e identidad se mantienen vivas, a la vez que se adaptan a los retos contemporáneos.

A partir de este marco histórico, social y cultural, resulta especialmente relevante analizar el papel contemporáneo de las agrupaciones musicales dentro de la Semana Santa, un ámbito que ha experimentado en las últimas décadas una profunda transformación. Estas formaciones, tales como las agrupaciones musicales, bandas de cornetas y tambores, y bandas de música vinculadas a cofradías y hermandades, han dejado de ser únicamente acompañamiento sonoro para convertirse en auténticos agentes culturales con identidad propia. Su actividad, que abarca desde la interpretación musical hasta la creación artística, la formación de músicos y la difusión de repertorios especializados, se articula hoy también a través de estrategias de comunicación, promoción y posicionamiento de marca. Este fenómeno abre un campo de estudio que combina la tradición cofrade con herramientas contemporáneas de marketing, donde influyen factores como la presencia digital, la gestión de la imagen corporativa, la profesionalización de la oferta musical, el uso de redes sociales o la creación de productos audiovisuales.

En este contexto, el presente trabajo se centra en el análisis del marketing aplicado a las siguientes agrupaciones musicales: Agrupación Musical Virgen de los Reyes de Sevilla, la Agrupación Musical Nuestra Señora la Virgen de la Amargura, de Lorca, Murcia y por último la Agrupación Musical Señor del Monte, Guardamar del Segura, Alicante. Examinaremos cómo construyen su identidad, cómo se relacionan con su público y de qué manera se insertan en un entorno cultural marcado por la competencia, la tradición y la creciente proyección nacional.

Laura Vera Davó

En primer lugar, hablaremos del epicentro de esta misma, Sevilla y la Agrupación Musical Virgen de los Reyes, tiene sus orígenes en el año 1980, comienza su formación musical con un grupo de jóvenes dentro de la Hermandad de Jesús Despojado de Sevilla. Un año más tarde, hacen su primera salida acompañando al titular de la Hermandad en Domingo de Ramos. Uno de los hitos más importantes de su trayectoria, tuvo lugar en 1988, con un estreno de una adaptación musical de “La saeta” de Joan Manuel Serrat coincidiendo este momento con un aniversario de la Hermandad de Jesús Despojado. En 1992, la banda se desvincula institucionalmente de su Hermandad, adoptando el nombre de Agrupación Musical Nuestra Señora de los Reyes, en honor a la patrona de Sevilla.

A lo largo de los años han apostado por diversificar su repertorio, incluyendo piezas navideñas con las cuales han llegado a formar parte del ambiente festivo de la ciudad. Además de participar en procesiones de Semana Santa han participado en otros actos como el Heraldo Real, recuperando el primer banderín de la formación como gesto simbólico de sus orígenes.

A mediados de los años 2000 comienzan a explorar sus posibilidades de comunicación digital. En 2007, crea su primer canal oficial de YouTube. En 2010 dan el salto a Twitter (X) y en 2012 abren su página de comunicación más directa y dinámica con sus seguidores, Facebook la cual le dió presencia a todas sus redes sociales. Durante el año 2010, la banda continuó acumulando experiencias como el estreno de nuevas marchas para su repertorio. En el año 2020, celebran su 40 aniversario. Durante su trayectoria han grabado un total de 16 trabajos musicales, entre los cuales hay discos procesionales, canciones infantiles y villancicos, demostrando aquí su versatilidad musical.

Actualmente en este año 2025, viajaron a Bruselas, esta vez a las puertas del Parlamento Europeo, uno de los lugares de mayor trascendencia legislativa, económica y política de la Unión Europea.

En segundo lugar, la Agrupación Musical Nuestra Señora de la Amargura, de Lorca, Murcia.

La primera reseña histórica de la “Banda Blanca” data del año 1863, siendo una de las más antiguas de España, con 160 años de pasión y música. En el aspecto musical, siendo D.

Francisco Javier García Zafra, el director de esta misma, cuenta con cuatro grabaciones musicales en los años 1997, 2000, 2004 y 2008.

Laura Vera Davó

Han representado a la Región de Murcia en diversos eventos musicales en ciudades de toda España como, Zamora, Alicante, Albacete, Granada, Valencia, Almería, Murcia... Cuenta con certámenes, conciertos, pasacalles, año jubilar, dianas y actos diversos de toda la geografía nacional.

En el año 1995, actuaron en un macroconcierto con el compositor Llorenç Barber.

Y en el año 2003 participaron con la compañía teatral de La Fira dels Baus.

En 2005, inauguran la primera escuela de música cofrade de la Región de Murcia, comenzando sus clases en septiembre. En la actualidad esta escuela cuenta con más de 260 componentes, además hay que añadir que en 2017 se estrena una sección de percusión, formada íntegramente por las madres de alumnos de esta escuela.

A lo largo de los años han participado en diversos certámenes, invitados por bandas, como Las Cigarreras.

Una de las participaciones más importantes que destacan es con su cofradía, el paso blanco, en los desfiles bíblicos pasionales de Lorca, declarados “Fiestas de interés turístico internacional”, donde procesionan con las imágenes de San Juan Evangelista, la Verónica, el Santísimo Cristo del Rescate y la titular de su cofradía, la Stma. Virgen de la Amargura.

Y en tercer lugar, la Agrupación Musical Señor del Monte comienza su andadura en el año 1987, simplemente siendo una pequeña formación de percusión. En el año 1992 se incorporan tres clarines y una corneta en si bemol. En 1994 introducen trompetas y trombones viéndose entonces el cambio de estilo que iba tomando. Y en el año 1998 cambia por completo su estilo, convirtiéndose en Agrupación Musical.

Su formación musical es exclusiva desde el primer momento con el fin de acompañar al Cristo, titular de la cofradía, el Cristo de la Buena Muerte, en la noche del Jueves y Viernes Santo, siendo esta su primera salida en 1987, año de su fundación.

Desde su fundación, siempre ha estado vinculada a la Hermandad, y de igual manera, lleva el nombre de la misma.

Uno de los hitos más importantes fue el cambio de estilo en el año 1998, gracias a José Ramón Muñoz Berros empezaron a tomar el estilo de la banda de La Guardia Civil de Sevilla, convirtiéndose en Agrupación Musical. Desde ese mismo momento y asesorados

Laura Vera Davó

por su buen amigo José Ramón han ido superándose poco a poco hasta convertirse en una de las primeras formaciones musicales del estilo antes reseñado en nuestra provincia. La Agrupación cuenta con varias marchas propias, Señor del Monte, Guardamar llora tu buena muerte y al costal del Ecce-Homo, esta última marcha fue un regalo que hicieron a la cuadrilla de costaleros de Nuestro Padre Jesús del Ecce-Homo de Aspe.

La Agrupación Musical ha actuado en diferentes eventos, como pregones, pasacalles, cabalgatas de Reyes, conmemoraciones diversas y en la Semana de Pasión de Aspe, Elche, Orihuela, Muchamiel, Almoradí, Cuevas de Almanzora, Alicante, Monteagudo, Rafal, Callosa del Segura, Torrevieja y Guardamar del Segura.

El Viernes Santo de 2006 deciden realizar una grabación en directo que, posteriormente, daría lugar al primer trabajo discográfico: “ Veinte años junto a ti”.

En el año 2011, fue cuando se abrieron las primeras redes sociales de su formación, siendo Facebook, Twitter y YouTube.

En 2012, realizaron el 25 aniversario de la formación llevando a cabo un sinfín de actos durante todo el año. La Agrupación presentó su nuevo uniforme, basado en el uniforme de alabarderos de La Guardia Real de Alfonso XIII, en el uniforme de la gala de la Guardia civil y en uniformes de grandes Agrupaciones Musicales de Andalucía y también presentó su estandarte.

Durante este año y aprovechando que era su aniversario, realizó una serie de conciertos y hermanamientos con la Agrupación Musical de la Redención de Sevilla.

En el año 2023, recibieron la insignia de oro de la Semana Santa de Alicante, dando un concierto en el Teatro Principal de Alicante donde seguidamente se realizó el pregón de Semana Santa.

La formación cuenta con una Semana de Pasión muy completa. Actualmente acompaña a las siguientes Hermandades.

Sábado de Pasión, en Callosa de Segura acompaña a Nuestra Señora de la Victoria.

Domingo de Ramos, por la mañana en Guardamar del Segura, acompaña a Jesús Triunfante y por la y por la tarde a Ntro. Padre Jesús del Ecce-Homo en su sagrada presentación al pueblo.

Laura Vera Davó

Lunes Santo en Benejúzar, acompañará en su primera salida a Ntro. Padre Jesús de la Humildad.

Martes Santo en Alicante acompaña a Ntro. Padre Jesús del Ecce-Homo.

Miércoles Santo en Elche acompaña a Ntro. Padre Jesús Salvador de los Hombres.

Jueves Santo en Monteagudo acompaña a la Cofradía del Perdón.

Viernes Santo por la mañana acompaña a Ntro. Padre Jesús del Ecce-Homo en su sagrada presentación al pueblo y por la noche al Stmo. Cristo de la Buena Muerte y María Stma. Del Monte.

Sábado Santo en Rafal acompaña a San Juan Evangelista

Domingo de Resurrección en Almoradí, acompaña a Jesús Resucitado.

Las redes sociales son un gran escaparate a día de hoy para dar a conocer su formación, tanto para llamar la atención de nuevos componentes, como para hermandades y cofradías que lo siguen. Sus publicaciones llegan a tener una media de 20.000 visitas, teniendo 92,3 mil visualizaciones mensuales.

1.2. Justificación del tema

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como herramientas esenciales para la comunicación cultural, musical y artística, configurando nuevos espacios donde se generan comunidades activas y fenómenos de seguimiento que recuerdan al *fandom* propio de la cultura popular contemporánea. Estas plataformas no solo permiten difundir mensajes, sino que contribuyen a crear vínculos simbólicos, emocionales y participativos entre emisores y públicos, dando lugar a dinámicas comunicativas que van mucho más allá del mero consumo de contenidos.

En este contexto surge la pertinencia de analizar el marketing digital aplicado a las Agrupaciones Musicales de Semana Santa, un sector tradicional que ha experimentado en las últimas décadas un proceso de adaptación significativo. Aunque este estudio se centra en tres agrupaciones concretas, cada una con su recorrido, sus recursos y su entorno, todas ellas reflejan un fenómeno común: han logrado mantener viva la tradición musical procesional a

la vez que incorporan de forma estratégica los lenguajes, formatos y oportunidades del ecosistema digital. Sus orígenes en plataformas como YouTube, seguidos de su expansión a Facebook, Twitter, Instagram o Tik Tok, han evolucionado hasta conformar estrategias de visibilidad conscientes, orientadas a posicionarse no solo como formaciones musicales, sino como referentes comunicativos y mediáticos dentro del ámbito cofrade.

La relevancia de este estudio trasciende el marco religioso. Resulta necesario comprender cómo grupos musicales de raíz tradicional pueden avanzar sin renunciar a su esencia, integrando herramientas digitales que fortalecen su presencia pública y permiten la construcción de una identidad coherente, cercana y sólida. Las tres agrupaciones analizadas han generado, con el tiempo, formas de adhesión emocional entre sus seguidores que evocan el fenómeno *fandom*: los usuarios comentan, comparten, acompañan a las bandas en sus actuaciones, recrean su contenido y lo viralizan. Esta implicación evidencia una relación que supera el simple gusto musical para convertirse en una experiencia de pertenencia y participación colectiva.

Desde el punto de vista académico, este trabajo adquiere especial importancia debido a la escasa investigación existente sobre la aplicación del marketing digital a las agrupaciones musicales cofrades. Los estudios previos suelen centrarse en el análisis artístico, histórico o litúrgico, mientras que los enfoques comunicativos, especialmente aquellos relacionados con la construcción de marca, el comportamiento de las audiencias digitales o las dinámicas propias del *fandom*, representan un ámbito poco explorado. Así, este TFG pretende llenar un vacío relevante en la literatura contemporánea, integrando disciplinas como la comunicación digital, la sociología de las audiencias y la gestión cultural.

Tras la pandemia de 2020, las agrupaciones musicales, como muchas instituciones culturales, se vieron obligadas a intensificar su presencia digital para mantener el vínculo con su comunidad. Este impulso aceleró un proceso de profesionalización que continúa en la actualidad: optimización del contenido audiovisual, estrategias de interacción, consolidación de identidades visuales, crecimiento de seguidores y necesidad de diferenciarse en un entorno cada vez más competitivo. Analizar este proceso hoy resulta fundamental para comprender cómo se están redefiniendo los espacios de participación cultural.

Entre los casos seleccionados, destaca especialmente la Agrupación Musical Virgen de los Reyes, cuya trayectoria digital refleja una estrategia sólida basada en la profesionalización, la

cercanía y la transmisión de un legado musical que ha logrado consolidar un sentido de pertenencia entre sus seguidores. Su papel es especialmente relevante para este estudio porque representa con claridad la convergencia entre tradición, modernización y gestión de marca.

El objetivo de este trabajo es, por tanto, analizar cómo estas agrupaciones musicales han utilizado los medios digitales para potenciar su visibilidad, fortalecer su comunicación y renovar los vínculos con su tradición histórica. Se pretende observar, desde una perspectiva multidisciplinar, cómo estas bandas han crecido y consolidado sus comunidades en el ecosistema digital actual, y reflexionar sobre los retos de futuro: la relación con nuevas audiencias, la adaptación a nuevos lenguajes comunicativos y la capacidad de integrar la innovación sin renunciar a su identidad.

2. Objetivos e hipótesis

2.1. Objetivos generales

Analizar el papel de la comunicación digital como herramienta de proyección, modernización y transformación de las bandas tradicionales en el contexto sociocultural contemporáneo.

Con el propósito de cumplir el objetivo general, se establecen a continuación unos objetivos específicos que guiarán la investigación y el análisis del presente trabajo.

2.2. Objetivos específicos

- Estudiar como la AM Virgen de los Reyes (Sevilla Andalucía), AM Nuestra Señora la Virgen de la Amargura (Lorca, Murcia) y AM Señor del Monte (Guardamar del Segura, Alicante) utilizan las plataformas digitales.
- Examinar qué tipo de contenidos provocan mayor participación en los perfiles de estas agrupaciones, destacando los patrones de comunicación y estrategias que resultan más efectivas.

- Comparar la presencia digital de la AM Virgen de los Reyes (Sevilla Andalucía), AM Nuestra Señora la Virgen de la Amargura (Lorca, Murcia) y AM Señor del Monte (Guardamar del Segura, Alicante) con el fin de identificar buenas prácticas y comprender su posicionamiento dentro del mundo cofrade.

2.3 Hipótesis

La comunicación digital en general actúa como un factor que determina en la proyección, en la modernización y en la transformación, sobre todo de las bandas tradicionales de alguna manera, facilitando su adaptación al contexto sociocultural y ampliando su alcance más allá de un entorno local.

Centrándonos en las objetivos específicos, en primer lugar, las bandas AM Virgen de los Reyes (Sevilla, Andalucía), AM Nuestra Señora la Virgen de la Amargura (Lorca, Murcia) y AM Señor del Monte (Guardamar de Segura, Alicante), utilizan las plataformas digitales, ya no solo como un mero canal de difusión, sino como un espacio donde construir su identidad y su vínculo comunitario.

H1a- La frecuencia de publicaciones influye directamente en la visibilidad y en el crecimiento de la comunidad digital de cada banda.

H1b- Si estas bandas distribuyen su contenido en varias plataformas digitales como (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok) van a lograr un mayor alcance y una mayor fidelización con sus seguidores, ya que cuando tú comunicas en cada canal te centras en hacerlo para un tipo de público específico.

Respecto al segundo objetivo específico, todos los contenidos audiovisuales, en cuanto a (vídeos de actuaciones, directos, material audiovisual de alta calidad) genera una mayor participación en redes sociales que quizá otros tipos de publicaciones, consolidándose como la estrategia comunicativa más efectiva.

H2a- Los vídeos en directo y las publicaciones con carga emocional (religiosa en este caso), suelen obtener más interacción que mensajes de tipo informativo o promocional.

H2b- El contenido que cuentan con recursos estéticos, (fotografías profesionales, diseños adaptados, narrativo visual) potencian el prestigio del público.

H2c- La interacción directa, es decir, el hecho de que haya una persona o varias detrás de estas redes sociales respondiendo (comentarios, encuestas), aumenta aún más el sentimiento de pertenencia de estos seguidores hacia la agrupación.

Por último, en cuanto al tercer objetivo específico, sabemos que existen diferencias significativas en el posicionamiento digital de cada una de las bandas analizadas, determinado esto por el grado de profesionalidad que se adjudica en la gestión de cada una de las redes sociales de estas bandas, de esta manera se toman como muestras algunas de las prácticas que ellas usan para ser utilizadas en el ámbito cofrade por otras tantas.

H3a- La AM Virgen de los Reyes, podemos decir que presenta un mayor grado de profesionalidad en cuanto a su comunicación digital, en comparación con las otras dos bandas debido a su trayectoria histórica y su proyección internacional.

H3b- Algunas de las buenas prácticas identificadas en estas bandas, con más éxito, pueden ser replicadas por agrupaciones más pequeñas, como es el caso, donde estas prácticas contribuyen a equilibrar el posicionamiento de esas mismas bandas en el ámbito cofrade.

H3c- Está claro que las diferencias en la gestión digital ya no solo reflejan los recursos técnicos que pueda tener cada una, sino también una concepción distinta de la comunicación digital en esta tradición cofrade.

3. Marco teórico

3.1. Concepto de marketing cultural y musical

El marketing cultural puede definirse como el conjunto de estrategias orientadas a promover, difundir y posicionar productos, servicios o iniciativas vinculadas al ámbito artístico y cultural ,como exposiciones, festivales, teatro, música o literatura, integrando tanto objetivos comunicativos como valores simbólicos y sociales. Lejos de limitarse a la atracción de público o la generación de ingresos, este tipo de marketing busca fortalecer el valor cultural, educativo y comunitario de las propuestas, situando al público en el centro del proceso y facilitando su acceso a experiencias significativas. Tal y como señala Colbert (2019), el marketing cultural no consiste únicamente en “vender cultura”, sino en comprender las necesidades del público para crear y comunicar propuestas que generen valor simbólico y contribuyan a la sostenibilidad del sector. En este sentido, la

comunicación se convierte en una herramienta esencial para conectar a las audiencias con experiencias culturales transformadoras, reforzando la identidad colectiva y promoviendo la diversidad cultural (Bonet & Négrier, 2018).

En síntesis, el marketing cultural integra las lógicas del mercado con los objetivos sociales propios de las instituciones culturales, articulando un equilibrio entre valor económico y valor simbólico (Kotler & Scheff, 2021).

Por su parte, el marketing musical se entiende como la aplicación de estrategias de marketing específicamente orientadas al sector de la música, con el propósito de promover artistas, agrupaciones, conciertos, lanzamientos discográficos y experiencias musicales en general. Este enfoque implica el desarrollo y gestión de la identidad artística, el uso estratégico de redes sociales, campañas digitales, colaboraciones con marcas, distribución en plataformas de streaming y acciones destinadas a la fidelización de audiencias (Passman, 2019). El objetivo principal es posicionar a los artistas o agrupaciones en el mercado musical, aumentar su visibilidad y construir relaciones emocionales duraderas con el público. Como sostienen Pine y Gilmore (2020), en la actual economía de la experiencia, la música no solo debe ser consumida, sino vivida, lo que exige estrategias comunicativas capaces de generar impacto cultural y conexión afectiva.

El marketing musical combina creatividad, análisis de audiencias y comunicación estratégica para potenciar tanto la proyección artística como la sostenibilidad del proyecto musical. Esto implica entender a los seguidores no solo como consumidores, sino como comunidades activas que participan en la divulgación, interpretación y expansión simbólica de la obra musical (Baym, 2018).

Si bien el marketing cultural se orienta principalmente a difundir y valorizar experiencias culturales en sentido amplio, el marketing musical focaliza su acción en la promoción de la música y sus intérpretes, generando conexiones emocionales y resultados tanto culturales como comerciales. Ambos comparten las herramientas fundamentales del marketing tradicional, pero las adaptan a objetivos, públicos y lógicas específicas: el primero enfatiza la función social y formativa de la cultura, mientras que el segundo se centra en la construcción de marca, la identidad artística y el vínculo emocional con el público.

3.2. El *branding* en las agrupaciones culturales

El branding se entiende como un proceso sistemático de construcción, gestión y comunicación de la identidad de una marca, orientado a generar reconocimiento, diferenciación y conexión emocional con el público. En el contexto de las agrupaciones culturales, como coros, grupos de danza, bandas musicales o festivales, el branding cumple una función estratégica, ya que permite diferenciar a la agrupación, consolidar su identidad y fortalecer la relación con su audiencia (Jurado Durán, 2023).

Objetivos del branding cultural

En el marco de las agrupaciones culturales, el branding persigue diversos objetivos que refuerzan su relevancia social y artística:

1. Identidad y coherencia: Construir una imagen que refleje la misión, visión y valores del grupo, diferenciando, por ejemplo, un festival de un grupo de teatro o de una banda musical.
2. Reconocimiento: Lograr que el público identifique fácilmente a la agrupación, tanto en entornos digitales como en eventos presenciales, consolidando su presencia en el ecosistema cultural.
3. Fidelización del público: Generar confianza y compromiso entre los espectadores, de manera que se identifiquen con la marca y participen activamente en sus actividades (Mancha Castro, 2025).
4. Posicionamiento en el mercado cultural: Destacar frente a otras agrupaciones, incrementando visibilidad en medios, festivales y plataformas digitales, y asegurando un lugar relevante dentro del panorama cultural.

Elementos clave del branding en agrupaciones culturales

El desarrollo del branding se sustenta en varios elementos esenciales:

- Nombre y logotipo: Constituyen la representación verbal y visual de la identidad de la agrupación, siendo el primer punto de contacto con el público (Rodríguez &

Pérez, 2021).

- **Estilo visual y comunicativo:** Incluye tipografía, colores, estética de carteles, sitio web y redes sociales, conformando un lenguaje coherente que refuerza la identidad y la percepción pública de la agrupación (López López, 2020).
- **Valores y personalidad de la agrupación:** Comunican la misión del grupo, su historia y la forma en que se relaciona con su público, generando un marco simbólico que trasciende la mera experiencia artística (Jurado Durán, 2023).
- **Experiencia del público:** Considera cómo los espectadores perciben y viven la propuesta cultural, integrando narrativa, historia y trayectoria de la agrupación, contribuyendo a la creación de vínculos emocionales duraderos (Mancha Castro, 2025).

Aplicación práctica del branding en agrupaciones musicales

En el caso de las bandas de música, el branding permite transmitir emociones y valores que conectan con la audiencia de manera profunda. La música, por su capacidad de evocar sentimientos, refuerza la identidad de la agrupación y genera vínculos afectivos con los seguidores, transmitiendo emociones como esperanza, alegría, nostalgia, unión o resiliencia. Este proceso de comunicación simbólica convierte al branding en un instrumento estratégico para integrar identidad, experiencia y conexión emocional (Rodríguez & Pérez, 2021; López López, 2020).

En síntesis, el branding en agrupaciones culturales no se limita a la construcción de una imagen visual, sino que articula identidad, valores, narrativa y experiencia, consolidando la relevancia de la agrupación tanto en su ámbito local como en el contexto digital y mediático contemporáneo.

3.3. Marketing digital aplicado a colectivos musicales

El marketing digital se define como el conjunto de herramientas y estrategias aplicadas en medios digitales para la promoción de productos, servicios o proyectos (López López,

2020). Cuando se traslada al ámbito de los colectivos musicales, como agrupaciones musicales, bandas o DJs, conserva el objetivo general de visibilidad y promoción, aunque se orienta de manera específica a fortalecer la identidad del grupo y generar afinidad con la audiencia a través de diversos canales digitales (Mancha Castro, 2025).

Los objetivos principales del marketing digital en colectivos musicales pueden resumirse en los siguientes aspectos:

1. Difusión de la música: Promover canciones, marchas, álbumes o listas de reproducción en plataformas de streaming y redes sociales, ampliando su alcance y visibilidad (Jurado Durán, 2023).
2. Posicionamiento del grupo: Construir una identidad diferenciada que destaque frente a otros colectivos musicales, reforzando su imagen y valores culturales (Rodríguez & Pérez, 2021).
3. Conexión con la audiencia: Establecer interacción directa con seguidores, devotos o fans mediante redes sociales, transmisiones en directo y contenido exclusivo, fomentando la fidelización y la participación activa (López López, 2020).

Entre las herramientas y estrategias más utilizadas, destacan las redes sociales, Instagram, TikTok, YouTube y Facebook, mediante la creación de contenido audiovisual, campañas promocionales y narrativa digital. Asimismo, las plataformas de streaming, como Spotify, Apple Music o YouTube, permiten distribuir la música, generar datos sobre el comportamiento de la audiencia y orientar la estrategia digital de manera más precisa. Otra práctica habitual es el marketing de contenidos, que consiste en la producción de vídeos, podcasts o historias sobre la banda, mostrando procesos de ensayo, actuaciones o eventos, contribuyendo a la construcción de una narrativa que refuerza la identidad del grupo.

La publicidad digital, aunque no siempre requiere inversión monetaria significativa, amplifica la visibilidad de la agrupación mediante la compartición de contenidos y la colaboración con otros colectivos musicales, lo que permite acceder a nuevas audiencias y reforzar la presencia del grupo en el mercado cultural (Mancha Castro, 2025). Adicionalmente, el análisis de datos y métricas de interacción, reproducciones y

engagement permite optimizar las campañas y ajustar las publicaciones según los comportamientos y preferencias del público objetivo (Rodríguez & Pérez, 2021).

Un ejemplo práctico de estas estrategias puede observarse en la Agrupación Musical Señor del Monte. Esta agrupación difunde contenido audiovisual de ensayos, convivencias, procesiones y actuaciones a través de TikTok, Instagram Reels y Facebook. Además, utiliza plataformas de streaming como YouTube o Spotify para subir grabaciones propias y crear playlists colaborativas con otras agrupaciones afines. La agrupación realiza transmisiones en directo de sus conciertos y eventos musicales locales, empleando de manera estratégica publicidad digital para anunciar actividades y medir la interacción con la audiencia. A través del análisis mensual de reproducciones, clics y engagement, ajustan sus campañas y publicaciones según los gustos y comportamientos del público, optimizando así su presencia digital y fortaleciendo la relación con sus seguidores.

En conclusión, el marketing digital en colectivos musicales no solo amplifica la difusión de la música, sino que también fortalece la identidad del grupo, genera fidelización y permite conectar la tradición con las nuevas audiencias en un entorno digital dinámico y participativo.

3.4. La digitalización de la tradición en el marketing de las agrupaciones musicales de Semana Santa

La Semana Santa constituye uno de los ejemplos más relevantes de tradición cultural viva en España, representando un fenómeno con un profundo valor histórico, simbólico y comunitario (García Canclini, 2018). Dentro de este contexto, las agrupaciones musicales cumplen un papel fundamental al acompañar procesiones, reforzar la identidad de las hermandades y generar una experiencia emocional colectiva, constituyendo un eje central de la expresión cultural de la Semana Santa (Jurado Durán, 2023).

En las últimas décadas, estas agrupaciones han experimentado un proceso de digitalización y modernización comunicativa, en el que el marketing se ha convertido en una herramienta estratégica. Esta función no se limita a la promoción comercial; se orienta a difundir la imagen de la agrupación, mantener la fidelidad del público y atraer a nuevas audiencias, sin perder la conexión con su legado tradicional (Mancha Castro, 2025).

El concepto de digitalización de la tradición se refiere a la adaptación de prácticas y valores culturales al entorno digital (Rodríguez y Pérez, 2021). En el caso de las agrupaciones musicales de Semana Santa, esta digitalización incluye diversas acciones:

- La difusión audiovisual de marchas procesionales a través de plataformas digitales y redes sociales.
- La construcción de marca mediante estrategias de marketing propias de agrupaciones culturales.
- La utilización de redes sociales como Instagram, YouTube o TikTok para generar interacción y visibilidad.
- La comercialización digital de merchandising, grabaciones y otros productos culturales.
- La gestión de una identidad digital colectiva, equilibrando devoción, profesionalización y espectáculo (López López, 2020).

Lejos de ser un proceso meramente técnico, esta digitalización transforma la forma en que la tradición se percibe y se transmite, generando nuevas relaciones entre músicos, cofradías y público (Jurado Durán, 2023). En este sentido, el marketing actúa como mediador entre lo tradicional y lo contemporáneo, funcionando no solo como herramienta comercial, sino como estrategia de comunicación cultural que permite mantener viva la tradición y adaptarla a los tiempos actuales (García Canclini, 2018; Rodríguez y Pérez, 2021).

Un ejemplo claro se observa en el marketing de contenidos: las agrupaciones producen vídeos, grabaciones y fotografías de alta calidad que refuerzan su identidad visual y sonora. Estas producciones crean una narrativa en torno a la historia de la banda, sus valores y la devoción, utilizando el branding emocional como estrategia. La apelación a la fe y a la nostalgia genera un engagement con seguidores, cofrades y músicos, fortaleciendo el sentimiento de pertenencia (Mancha Castro, 2025).

Además, el marketing experiencial amplifica esta conexión mediante ensayos abiertos, conciertos o retransmisiones en directo, permitiendo a los seguidores vivir la tradición de

forma más cercana e inmersiva, donde tradición y tecnología se encuentran (López López, 2020).

En síntesis, la digitalización permite preservar y difundir la tradición, conectar con públicos jóvenes y dar visibilidad al trabajo artístico y cultural de las agrupaciones musicales, consolidando su papel como agentes activos de la cultura popular española (García Canclini, 2018; Jurado Durán, 2023).

3.5 Cultura cofrade y música procesional

La Semana Santa constituye una de las manifestaciones culturales y religiosas más arraigadas y complejas en toda la península, especialmente en Sevilla. Pero este espíritu ha ido transcurriendo a más ciudades de toda España. En la ciudad de Lorca, se data la Semana Santa más antigua de España y en ella es la única donde no solo se hace una representación del Nuevo Testamento, si no también del Antiguo, por ello tiene una identidad cofrade muy particular.

Es por ello que la riqueza que tiene esta tradición no solo consta en el valor artístico de sus pasos, en sus estaciones penitenciales o en la devoción que despierta a sus fieles seguidores dentro del contexto con el término “Cofrade” que es aquella persona que pertenece a una hermandad o a una cofradía, más allá de organizar o desempeñar un importante papel social, asistencial, espiritual y cultural durante todo el año. Las personas llamadas cofrades no sólo tienen un vínculo emocional y espiritual con las imágenes que son titulares de su hermandad, sino que también contribuyen a que estas tradiciones sigan vivas en su comunidad.

La música procesional es una de las expresiones más poderosas que puede identificar a un cofrade. No es simplemente un acompañamiento, sino una banda sonora que eleva emociones y conecta a los fieles con un entorno colectivo que se renueva cada año. En algunas de las ciudades donde participan las Agrupaciones Musicales elegidas, son ellas mismas las que forman parte de las Hermandades, siendo músicos cofrades.

Según Urbano Alonso del Campo (2012), la música desempeña un papel esencial dentro del desarrollo de una procesión, ya que actúa como elemento unificador de distintos aspectos y cortejo y, en algunos casos, incluso influye en el modo en que se desarrolla.

La historia de la música procesional se remonta a los siglos XVI y XVII, cuando algunas hermandades ya incorporaban formaciones musicales sencillas compuestas por trompetas y tambores. Estas piezas marcaban el ritmo de los cortejos con un aire sobrio y fúnebre. La música de capilla, como las "Saetas del Silencio" del siglo XVIII, introdujo una sonoridad más íntima, interpretada por instrumentos de viento-madera como el clarinete, el oboe y el fagot, y sigue estando presente en muchas hermandades como símbolo de solemnidad y recogimiento.

A finales del siglo XIX y principios del XX, la marcha procesional como género específico empezó a adquirir protagonismo con compositores como José Font y Marimont, autor de "La Quinta Angustia" (1895), o Manuel Font Fernández de la Herranz, con obras fundamentales como "A la memoria de mi padre" (1922). Estas marchas se convirtieron en himnos emocionales de las cofradías, piezas con una estructura musical cuidadosamente construida para acompañar el caminar pausado de los pasos, con un carácter fúnebre pero también grandioso. Durante el siglo XX, la música procesional experimentó un proceso de renovación y expansión estilística. Compositores como Manuel López Farfán incorporaron elementos más líricos y cercanos al gusto popular con obras como Estrella Sublime (1925) o Pasan los Campanilleros (1924). Autores posteriores, como Pedro Gámez Laserna, Pedro Morales o Pedro Braña, consolidaron estas innovaciones, mientras que figuras contemporáneas como Abel Moreno, con más de sesenta composiciones, impulsaron la música procesional hasta convertirse en un componente esencial de la identidad cultural andaluza. Su marcha La Madrugá (1987) se reconoce como una de las piezas más representativas del género, capaz de evocar la intensidad y el ambiente único de la Semana Santa sevillana. Paralelamente al desarrollo de las bandas tradicionales y de palio, surgieron nuevas formaciones como las bandas de cornetas y tambores y las agrupaciones musicales, que consolidaron repertorios propios y estilos distintivos.

El reconocimiento de la música de Semana Santa como Bien de Interés Cultural no solo protege esta tradición, sino que también visibiliza y respalda a músicos, compositores y artesanos cuya labor mantiene viva esta expresión artística cada primavera. Esta declaración refuerza la labor de las cofradías en la conservación del patrimonio sonoro y en la formación musical de las nuevas generaciones, quienes encuentran en las bandas su primer contacto con la música y un espacio de aprendizaje, convivencia y compromiso social.

Como señala Mancha Castro (2025), "la Semana Santa en Andalucía tiene un fuerte componente identitario. Forma parte de nuestras claves culturales y conecta con la memoria

colectiva, con nuestras raíces y nuestras comunidades”. La música procesional, por tanto, no puede separarse del universo cofrade: ambas realidades se retroalimentan, consolidando una de las expresiones más significativas de la cultura popular andaluza. Su declaración como Bien de Interés Cultural protege, reconoce y garantiza la continuidad de un legado que trasciende lo religioso para convertirse en patrimonio cultural inmaterial.

4. Metodología

4.1 Enfoque metodológico

El presente trabajo de fin de grado se marca un enfoque cualitativo y cuantitativo de carácter descriptivo y exploratorio, orientado a comprender cómo las agrupaciones musicales de Semana Santa, aplican estrategias de marketing para construir su imagen, difundir su actividad y conectar con diferentes públicos en entornos físicos y digitales.

El objetivo principal no es medir resultados económicos, sino analizar los discursos, prácticas, comunicativas y estrategias de marca que articulan estas agrupaciones dentro de una tradición cultural y religiosa profundamente arraigada.

En este enfoque tanto cualitativo, como cuantitativo permite captar las dimensiones simbólicas, identidad y emocionales del marketing en el contexto de la Semana Santa, donde la promoción no se limita fines comerciales, sino que también implica la transmisión de valores, fe y pertenencia comunitaria.

Además, el estudio cualitativo proporciona una visión contextualizada y situada, fundamental cuando se analiza una realidad tan vinculada a lo local, lo simbólico y lo emocional como es el universo de la música cofrade en diferentes puntos de España. A través del análisis de tres casos particulares, se puede extraer una comprensión más profunda del fenómeno, que sirva no sólo para describir lo que ocurre en estos casos concretos, sino también para generar ideas aplicables a otras agrupaciones musicales o entidades culturales que busquen modernizar su comunicación sin perder su esencia, es decir, generar unas conclusiones que puedan servir de ejemplo.

4.2 Diseño de investigación

Un diseño de estudio de casos múltiples, que se centra en tres agrupaciones musicales, representativas del panorama español.

1. Agrupación Musical Virgen de los Reyes. (Sevilla, Andalucía)
2. Agrupación Musical Nuestra Señora la Virgen de la Amargura. (Lorca, Murcia)
3. Agrupación Musical Señor del Monte. (Guardamar del Segura, Alicante)

Esta selección responde a un muestreo intencional basado entre criterios:

- La trayectoria reconocida entre el ámbito de la Semana Santa.
- La presencia activa en redes sociales y medios digitales, que permite observar que estrategias de comunicación utilizan.
- Y la diversidad territorial y estilística, para obtener una visión comparada, diferente, modelo de gestión y difusión.

De esta manera, podemos identificar patrones comunes y diferencias, en la manera en que cada agrupación concibe y gestiona su marketing, tanto de una manera perspectiva institucional como simbólica.

4.3 Técnicas de recogida de información

Para la obtención de los datos, emplearemos las siguientes técnicas:

- a) Análisis documental y digital: se investigará de forma sistemática los materiales producidos por las propias agrupaciones.

Y este análisis permitirá estudiar el discurso comunicativo, la identidad visual y sonora, la identidad cultural, la frecuencia de publicaciones, el uso de formatos digitales y el tipo de interacción con el público.

- b) Entrevista semiestructuradas: se realizarán entrevistas a miembros responsables de comunicación de cada agrupación musical.

En estas entrevistas, lo que se buscará explorar es la percepción del marketing, dentro del ámbito cofrade, las estrategias empleadas para gestionar la presencia digital y la imagen pública, las tensiones entre tradición y devoción y modernidad.

Las entrevistas se realizan de manera virtual.

Además, también se tendrá en cuenta la puesta en escena, la comunicación visual y la interacción con el público. Esta técnica permitirá complementar los datos obtenidos en el análisis documental con una perspectiva experiencia del marketing en acción.

4.4 Procedimiento de análisis

Los datos obtenidos serán tratados mediante un análisis de contenido cualitativo:

1. Codificación inicial: identificamos los temas recurrentes en los discursos y materiales audiovisuales analizados.
2. Categorización: agrupamos los datos matemáticos, como identidad de marca, presencia digital, relación con la tradición y estrategias de engagement.
3. Interpretación: realizaremos un análisis comparativo entre los tres casos, identificaremos, coincidencias, diferencias y particularidades.

4.5 Limitaciones del estudio

Entre estas posibles limitaciones se encuentran:

La disponibilidad de accesibilidad de los informantes, que puede limitar de alguna manera las entrevistas.

El sesgo imperativo propio de los estudios cualitativos y cuantitativos, donde nos centraremos en entrevistas y análisis documental.

Y por último, el carácter contextual y no generalizable de los resultados, dado que el estudio se centra en tres casos concretos.

4.6 Entrevistas

Entrevista a Alberto Álvarez - AM Virgen de los Reyes

Como parte del análisis de la estrategia digital de entidades musicales, se realizó una entrevista semi estructurada a Alberto Álvarez, actual responsable de la gestión y dirección de las redes sociales de la Agrupación Musical Virgen de los Reyes (Sevilla). El objetivo de la entrevista fue profundizar en las prácticas de marketing digital que la agrupación implementa, así como comprender los criterios que guían la producción de contenidos y la comunicación con su comunidad de seguidores.

La entrevista se llevó a cabo mediante formato online, tuvo una duración aproximada de 45 minutos. La elección de este informante clave se justifica por su papel directo en la planificación, ejecución y evaluación de las acciones comunicativas de la agrupación en

plataformas como Instagram, Facebook y YouTube, lo que lo convierte en una fuente primaria de alta relevancia para este trabajo.

De acuerdo con la información aportada por Alberto Álvarez, la estrategia de marketing digital de la Agrupación Musical Virgen de los Reyes se basa en tres pilares fundamentales:

1. Identidad visual y coherencia narrativa
2. Constante interacción con la comunidad
3. Aprovechamiento de momentos clave del calendario cofrade y musical

El entrevistado señaló que uno de los objetivos principales es “mantener una presencia activa y reconocible que refuerce la imagen institucional de la agrupación”, para lo cual se emplea una línea estética uniforme en fotografías, tipografías y composiciones visuales. Asimismo, recalcó que la agrupación se esfuerza por generar contenido que muestre tanto la actividad musical como el aspecto humano de sus integrantes, favoreciendo el engagement con el público.

Alberto Álvarez destacó también la importancia de la inmediatez en redes sociales, especialmente en períodos de mayor actividad como Semana Santa o los conciertos de presentación. Según explicó, se prioriza la publicación en tiempo real para mantener el interés y maximizar el alcance orgánico.

Entrevista a Antonio José Costa - AM Nuestra Señora la Virgen de la Amargura

La entrevista se realizó mediante formato online, con una duración aproximada de 30 minutos. De la mano de Antonio José Costa, responsable de redes sociales y comunicación de la Agrupación Musical Nuestra Señora la Virgen de la Amargura. La selección de Antonio José Costa como informante clave responde a su papel central en la creación de contenido, supervisión de la identidad digital y gestión de la relación con los seguidores de la agrupación, lo que lo convierte en una fuente primaria indispensable para la comprensión del enfoque comunicativo de la entidad.

A partir de las declaraciones de Costa, se identifican varios elementos fundamentales que conforman la estrategia de marketing digital de la agrupación:

1. Cuidado de la identidad visual y de marca
2. Publicación estratégica basada en momentos de relevancia musical y cofrade
3. Generación de contenido emocional y cercano para fortalecer el vínculo con el público
4. Uso de métricas y análisis para mejorar el alcance y el engagement

El entrevistado explicó que la agrupación busca proyectar una imagen digital coherente, profesional y reconocible, para lo cual se emplea una estética unificada en colores, tipografías y estilo fotográfico. Costa subrayó que esta consistencia ayuda a reforzar la identidad institucional y facilita que el público identifique inmediatamente las publicaciones pertenecientes a la agrupación.

Asimismo, indicó que la interacción con la comunidad es uno de los pilares fundamentales de su trabajo. La agrupación no solo publica contenido informativo o promocional, sino que apuesta por mostrar el día a día de los músicos, ensayos, momentos destacados de actuaciones y contenido emocional que conecte con el sentimiento cofrade local.

Finalmente, Costa destacó la importancia del análisis de datos a través de las herramientas que ofrecen las redes sociales. Según explicó, este seguimiento permite determinar qué tipo de contenido genera mayor respuesta, cuáles son las mejores horas de publicación y cómo adaptar las campañas a los intereses del público.

Entrevista a Francisco Javier Sánchez Trives - AM Señor del Monte

Con el propósito de analizar las estrategias de marketing digital desarrolladas por agrupaciones musicales de carácter local, se realizó una entrevista semi estructurada a Francisco Javier Sánchez Trives, responsable de la gestión, planificación y supervisión de las redes sociales de la Agrupación Musical Señor del Monte de Guardamar del Segura (Alicante).

La entrevista fue llevada a cabo mediante formato presencial con una duración aproximada de 1 hora. Posteriormente se transcribió con el consentimiento informado del entrevistado.

La elección de Sánchez Trives como informante clave se sustenta en su rol central dentro de la comunicación digital de la agrupación

La estrategia de marketing digital de la Agrupación Musical Señor del Monte se fundamenta en cuatro ejes principales:

1. Construcción de una identidad visual homogénea y reconocible
2. Planificación de contenidos en función del calendario musical, cultural y festivo
3. Uso estratégico de formatos audiovisuales para fomentar el engagement
4. Monitorización de métricas para optimizar la comunicación digital

El entrevistado explicó que uno de los objetivos prioritarios es reforzar la imagen institucional de la agrupación a través de una estética coherente: colores corporativos, fotografías de alta calidad y diseños que permitan identificar inmediatamente la procedencia de las publicaciones.

Además, destacó la importancia de generar contenido emocional y cercano, mostrando ensayos, actuaciones, reconocimientos, vivencias del grupo y momentos cotidianos que permitan conectar con la comunidad local y con los seguidores habituales.

En relación con la estrategia temporal, Sánchez Trives mencionó que la actividad en redes aumenta especialmente durante las festividades locales, procesiones y eventos relevantes para el municipio de Guardamar del Segura. Este incremento de publicaciones responde a la intención de mantener informada a la ciudadanía y aprovechar el mayor interés existente durante esas fechas.

Por último, subrayó la relevancia del análisis de datos como herramienta para tomar decisiones: conocer el tipo de publicaciones que alcanzan mayor impacto, los horarios óptimos para publicar y los formatos más eficaces (vídeo corto, carrusel fotográfico,

historias, etc.) permite a la agrupación ajustar sus estrategias para mejorar el rendimiento general.

5. Análisis, comparativas y resultados

5.1. Introducción al análisis

Tras la descripción del marco teórico metodológico y la exposición de los métodos empleados, se procede al análisis de los resultados obtenidos a través de las distintas técnicas de investigación aplicadas: análisis de contenido, entrevistas, semi estructuradas y observación no participante.

El propósito de este apartado es interpretar la información recopilada a la luz de los objetivos planteados y del marco teórico desarrollado, con el fin de comprender de qué manera las agrupaciones musicales de Semana Santa integran estrategias de marketing en su práctica y comunicación cotidiana.

El análisis de estructura en torno a los tres casos de estudios seleccionados —**Agrupación Musical Virgen de los Reyes. (Sevilla, Andalucía), Agrupación Musical Nuestra Señora la Virgen de la Amargura. (Lorca, Murcia) y Agrupación Musical Señor del Monte. (Guardamar del Segura, Alicante)**, abordados, tanto de manera individual como comparativa. Esta doble lectura permite identificar particularidades locales, organizativas en cada agrupación, al tiempo que se reconocen tendencias comunes, en la forma en que el marketing y la comunicación digital intervienen en la proyección de la tradición cofrade.

El análisis parte de la consideración de que el marketing en el contexto de la Semana Santa no puede entenderse únicamente con una como una herramienta de promoción, sino como un dispositivo cultural y simbólico que media entre la tradición y la modernidad.

Por ello, los datos que se interpretan desde una perspectiva que combina la ubicación y el marketing cultural con los estudios sobre la digitalización de la tradición, atendiendo tanto a los aspectos funcionales (presencia digital, estrategias de marca, relación con el público), los aspectos emocionales (devoción, pertenencia, simbolismo, memoria colectiva).

Para dar la coherencia y profundidad del análisis se han definido cuatro ejes temáticos principales que guiará la lectura de los resultados:

1. Identidad y valores de marca: cómo se construye y comunica la personalidad de cada agrupación (nombre, estética, logotipo, discurso, tono comunicativo).
2. Presencia digital y estrategias de difusión: uso de redes sociales, como plataformas audiovisuales y medios cofrades como canales, divisibilidad y posicionamiento.
3. Relación entre tradición y modernidad: formas en las que las agrupaciones equilibran su carácter devocional con la adaptación a la dinámica contemporánea de comunicación.
4. Interacción y vínculo con el público: modos en que las agrupaciones musicales gestionan la participación como la emoción y la fidelización de su comunidad.
5. A partir de estos ejes se presentan, los resultados derivados de cada técnica y su interpretación. El análisis buscará no solo describir las estrategias observadas, que si no también comprender su significado cultural y simbólico, poniendo de relieve como las agrupaciones musicales, se convierten hoy en agentes activos de preservación, innovación y comunicación del patrimonio material de la Semana Santa.

5.2. Análisis de los casos elegidos para estudio

Agrupación Musical Virgen de los Reyes

La Agrupación Musical Virgen de los Reyes se consolida como un referente histórico y simbólico dentro del panorama cofrade andaluz.

Su nombre, asociado a la patrona de Sevilla, representa una marca de prestigio y legitimidad en el ámbito de la música procesional. La agrupación transmite una identidad basada en la excelencia artística como la devoción y la tradición.

En sus canales digitales, especialmente en Instagram, Facebook, TikTok, y YouTube, se aprecia una cuidada coherencia visual: predominan los colores dorado y negro, la iconografía clásica y una selección fotográfica de alta calidad. Esta estética transmite solemnidad y refuerza su posición como agrupación de referencia.

Su discurso comunicativo evita el tono promocional directo, priorizando, mensajes, centrados en la fe, en el servicio y la trayectoria musical, lo que se traduce en un marketing

de prestigio, más orientado al mantenimiento de su reputación simbólica que a la captación de público.

La Agrupación Musical Virgen de los Reyes presenta un modelo de comunicación digital especialmente consolidado dentro del ámbito cofrade, resultado de una estrategia que combina presencia constante en redes, cuidado estético, tradición musical y profesionalización organizativa. Su actividad en plataformas como Instagram, TikTok, Facebook, X y YouTube evidencia un uso intensivo y planificado de los medios digitales, sostenido por la publicación frecuente de vídeos de actuaciones, estrenos, acompañamientos y contenidos cotidianos que muestran el día a día de la banda. Esta exposición continúa se complementa con una estrecha colaboración con canales audiovisuales y medios cofrades especializados, que amplifican notablemente su alcance, sus marchas son de las más grabadas, reproducidas y compartidas, lo que favorece una elevada divisibilidad y un posicionamiento digital muy sólido. Todo ello se apoya en una identidad visual coherente y cuidada, diseño gráfico y calidad técnica que refuerza la percepción de marca musical.

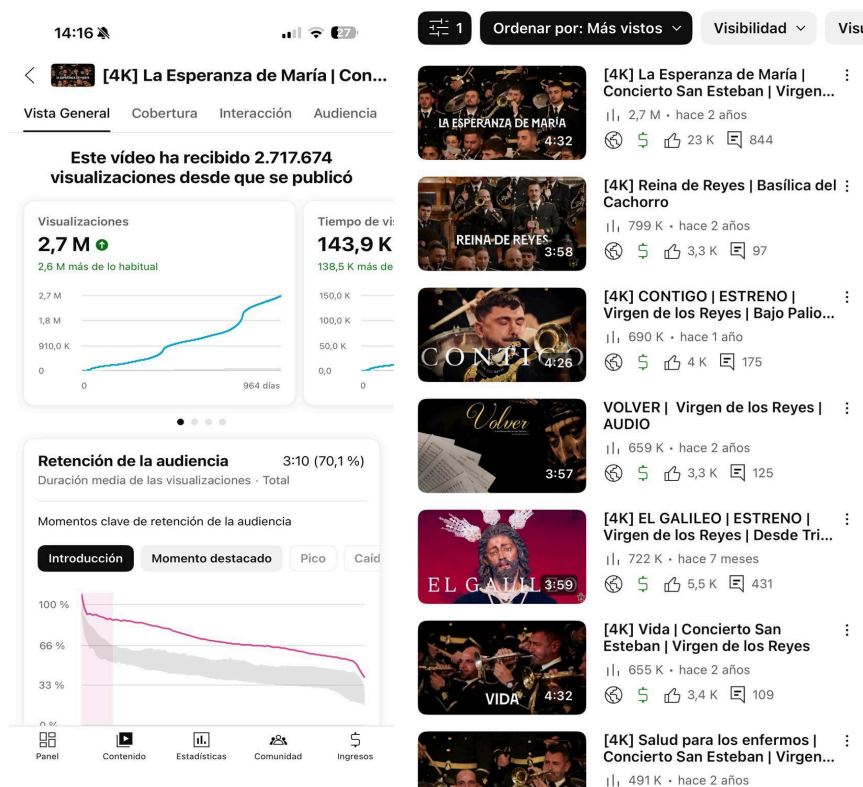
La agrupación ha logrado articular un equilibrio particular entre tradición y modernidad. En lo musical, conserva un repertorio y un estilo que remiten al sonido clásico del modelo “Santa María Magdalena”, con metales brillantes, ritmos marcados y un carácter devocional profundamente arraigado. A la vez, introduce nuevos recursos musicales, armonizaciones y marchas que evidencian una evolución contemporánea sin romper su esencia. Este diálogo entre lo tradicional y lo actual también se manifiesta en su forma de comunicar: vídeos profesionales, grabaciones en alta calidad y una narrativa digital adaptada a los códigos de las plataformas digitales. Su vinculación con hermandades históricas y su participación en cultos y procesiones subrayan el componente devocional, mientras que su funcionamiento interno muestra un nivel de profesionalización que se refleja en la organización de ensayos, la preparación escénica y la manera de presentarse al público.

El vínculo con su comunidad es otro de los pilares clave en el desarrollo de la agrupación. La interacción constante con los seguidores, el tono cercano en redes sociales y la apertura a mostrar procesos internos, como ensayos, convivencias o incorporaciones de nuevos miembros, generan identificación y cercanía. Del mismo modo, la banda aprovecha la dimensión emocional de la música procesional compartiendo momentos especialmente intensos de la Semana Santa, lo que incrementa el *engagement* y la participación activa del público. Sus seguidores no solo consumen contenido, sino que también lo producen:

Laura Vera Davó

vídeos, fotografías y recuerdos circulan con frecuencia, reforzando el sentido de comunidad y la fidelización. La agrupación fomenta esta dinámica invitando al público a etiquetarlos, enviar material o difundir sus actuaciones, consolidando un ecosistema participativo que potencia todavía más su impacto digital.

En conjunto, la AM Virgen de los Reyes desarrolla estos tres ejes de forma integrada y coherente, mantiene una presencia digital potente y estratégicamente orientada, combina tradición devocional con modernidad comunicativa y cultiva un vínculo emocional profundo con su audiencia, estos factores que explican tanto su relevancia como su continuo crecimiento en el contexto musical cofrade.



[4K] La Esperanza de María | Concierto San Esteban | Virgen de los Reyes

Imagen 1 y 2. Captura de pantalla del perfil oficial de YouTube de la AM Virgen de los Reyes.

En estas imágenes podemos observar en su página oficial de YouTube, el alcance que tienen viendo las visualizaciones de sus vídeos que oscilan los 2,7 millones y los 491 mil, durante

Laura Vera Davó

estos años a raíz de que se hiciese tan viral esta marcha han experimentado una creciente demanda de contenido de sus seguidores y donde el compositor de la misma, integrante de la banda ha sido el epicentro debido a su juventud y su profesionalismo, Javier Cebrero Arias.



Imagen 3. Captura de pantalla del panel de profesionales de la AM Virgen de los Reyes.

En esta imagen podemos observar los datos que aparecen en el panel de profesionales de la agrupación, siendo 5,7 millones las visualizaciones obtenidas en el estrecho rango de un

Laura Vera Davó

mes, siguiendo con 86,6 mil interacciones en su perfil. En periodos de Cuaresma y Semana Santa, estas cifras se disparan.

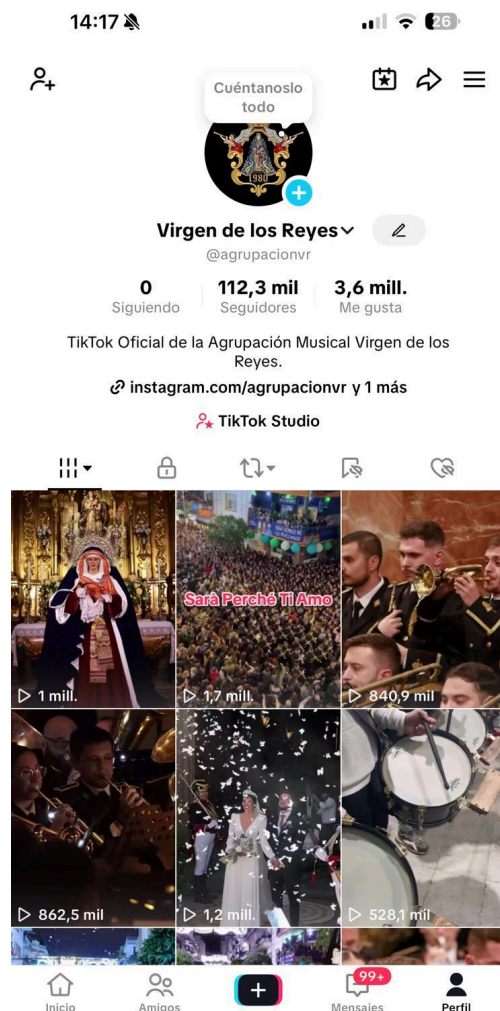


Imagen 4. Captura de pantalla del perfil oficial de TikTok, de la AM Virgen de los Reyes.

En su cuenta oficial de TikTok, alcanzan los 112,3 mil seguidores, obteniendo 3,6 millones de me gusta en total de sus reels publicados. Aún siendo una red social que llegó hace pocos años se ha posicionado en uno de los primeros lugares.

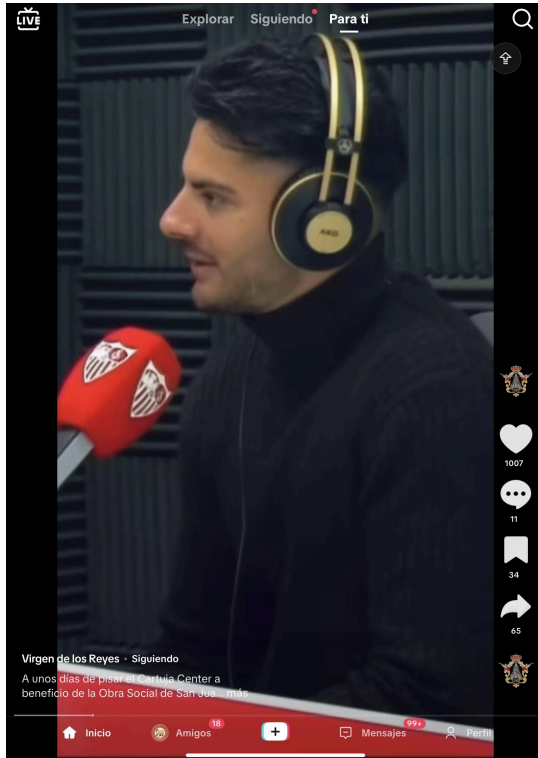


Imagen 5. Captura de pantalla de la entrevista a Alberto Álvarez, en la cuenta oficial de TikTok de la AM Virgen de los Reyes.

<https://vm.tiktok.com/ZNRJYVoow/>

La AM Virgen de los Reyes, entre muchas otras cosas realiza un concierto navideño en beneficio a la Obra Social con la que colabora, 1980. En esta entrevista Alberto cuenta la gran locura que vivieron el año pasado y lo que esto desencadenó después en la Cabalgata de Reyes.

Agrupación Musical Nuestra Señora la Virgen de la Amargura

La Agrupación Musical Nuestra Señora la Virgen de la Amargura, de Lorca, (Murcia), construye su identidad sobre la emotividad, la cercanía y el orgullo local.

Lorca posee una Semana Santa de gran valor patrimonial y escenográfico, y la agrupación se inserta en ese contexto como un símbolo de música de devoción y participación popular.

Laura Vera Davó

En su comunicación digital, la agrupación utiliza imágenes de sus actuaciones, ensayos y momentos de convivencia, acompañada de mensajes que resaltan la unidad, la juventud y el sentimiento cofrade.

Los tonos visuales suelen ser cálidos, con predominio del blanco y el dorado, reflejando tanto la identidad Mariana como la herencia estética de la ciudad. El relato de marca se basa en la autenticidad y la emoción compartida, empleando un lenguaje cercano y afectivo que fortalece la conexión con su comunidad.

En términos de marketing, la agrupación, desarrolla una estrategia e identidad emocional, en la que la tradición se presenta como una experiencia vivida colectivamente. Su objetivo principal no es competir en notoriedad, sino afianzar la pertenencia y reforzar la continuidad generacional dentro de la cultura cofrade murciana.

La Agrupación Musical Virgen de la Amargura de Lorca configura su presencia digital como una extensión natural de su identidad local, empleando las redes sociales como principal vía de comunicación y difusión. Su actividad se concentra sobre todo en Instagram, donde informan acerca de ensayos, procesiones en Lorca y municipios cercanos, así como conciertos y encuentros de bandas. Aunque el ritmo de publicación es más moderado que el de agrupaciones de mayor proyección nacional, la banda mantiene una constante visibilidad mediante fotografías de actuaciones, vídeos de marchas y anuncios de eventos. Esta presencia se complementa con su aparición habitual en medios cofrades locales y en portales regionales dedicados a la Semana Santa murciana, lo que refuerza su posicionamiento dentro del ámbito comarcal. Su contenido digital, especialmente el vinculado a la Semana Santa de Lorca, circula gracias al apoyo de cofrades, hermandades y aficionados de la región, configurando una difusión basada en la participación comunitaria más que en campañas masivas.

En su desarrollo artístico y comunicativo, la agrupación articula un equilibrio constante entre el peso de la tradición lorquina y una modernización progresiva. La integración en una Semana Santa de fuerte carácter identitario contribuye a fortalecer su dimensión devocional, visible en su repertorio clásico y en la interpretación de marchas tradicionales y en su vinculación a la Virgen de la Amargura. A la vez, adoptan recursos de comunicación contemporánea, como la mejora gradual en la calidad audiovisual o la difusión digital de estrenos y actos, y actualizan su repertorio con nuevas marchas y adaptaciones sin renunciar a su esencia. Su funcionamiento refleja un modelo híbrido entre el espíritu asociativo

propio de las bandas locales y la profesionalización creciente en aspectos organizativos, estéticos y comunicativos.

El vínculo con su público se sustenta en una relación cercana y profundamente comunitaria. Sus seguidores, mayoritariamente vecinos de Lorca y su entorno, interactúan con la banda a través de comentarios, fotografías colectivas y mensajes compartidos en redes sociales, generando una comunicación menos masiva pero más personal que la de agrupaciones de escala nacional. La participación en procesiones, conciertos benéficos o actos significativos del municipio propicia momentos de gran carga emocional que fortalecen el sentimiento de pertenencia. Esta identificación se ve reforzada por el carácter local de sus integrantes, por la tradición devocional que representan y por la visibilidad continua de la banda en los eventos religiosos y culturales de la ciudad.

En conjunto, la AM Virgen de la Amargura de Lorca presenta una presencia digital moderada pero eficaz, un equilibrio firme entre tradición y modernidad, y una relación emocional muy arraigada con su comunidad, que se convierte en la base de su fidelización y de su proyección dentro del ámbito musical cofrade de la región.

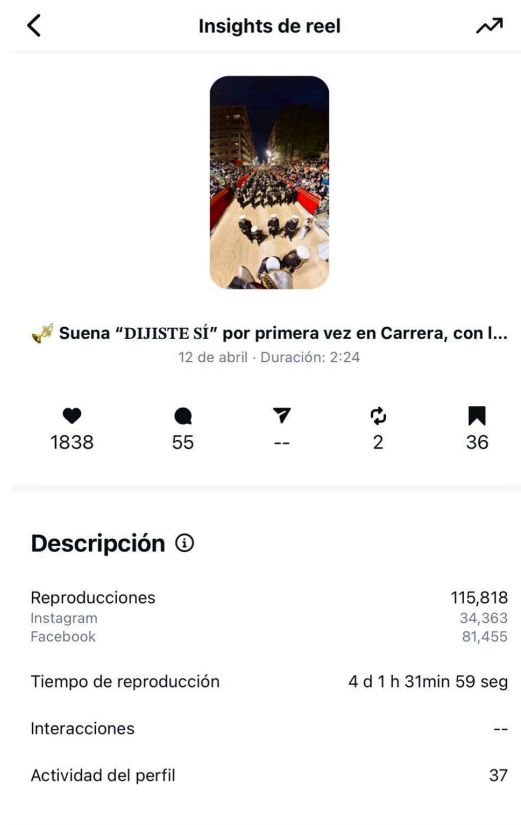


Imagen 6. Captura de pantalla de los insights de un reel de Instagram de la AM Nuestra Señora de la Amargura.

“Dijiste sí” se posiciona entre los reels con más reproducciones en la cuenta oficial de la agrupación lorquina, con un alcance total de 115.818 visualizaciones. Aún siendo una cuenta local, logran tener un alcance mayoritario por la calidad de su contenido y por sus procesiones con representaciones tan emblemáticas como son las de la ciudad de Lorca,

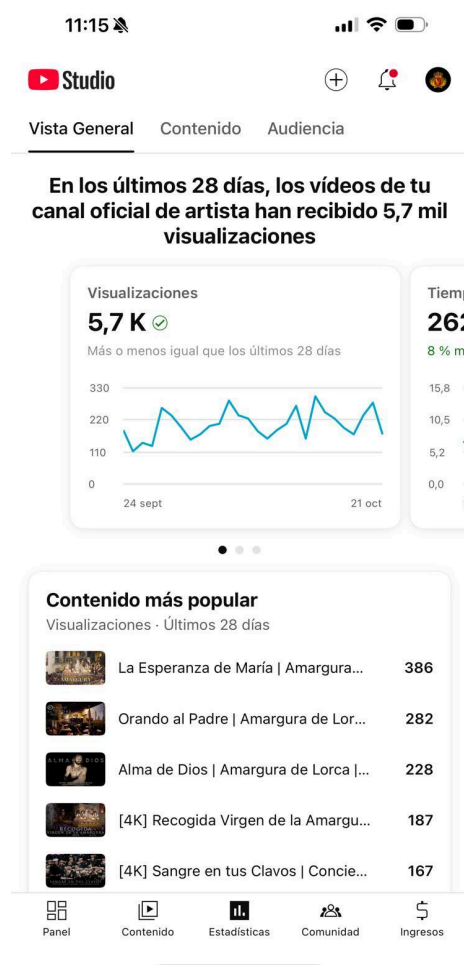


Imagen 7. Captura de pantalla de la cuenta oficial de YouTube de AM Nuestra Señora de la Amargura de Lorca.

En su cuenta oficial de YouTube podemos observar como la marcha con más reproducciones también es la Esperanza de María con 5,7 mil visualizaciones.

Agrupación Musical Señor del Monte

La Agrupación Musical Señor del Monte de Guardamar del Segura, (Alicante), representa un modelo emergente dentro del panorama levantino, combinando arraigo local, devoción y voluntad de crecimiento.

Su identidad se construye a partir de una fuerte vinculación con la comunidad y la tradición religiosa local, reforzada por una comunicación digital, más cuidada y coherente.

Laura Vera Davó

En sus redes sociales, la agrupación proyecta, una imagen basada en la proximidad y la transparencia: publicaciones de ensayos, actos religiosos, encuentros y homenajes, reflejan un tono cercano, natural y participativo.

El componente visual combina el uso del color rojo, negro y dorado, asociado a la estética procesional, con una narrativa fotográfica, entra en los rostros y emociones de los músicos, transmitiendo un mensaje de unidad y orgullo compartido. La agrupación está desarrollando una estrategia de visibilidad digital progresiva, empleando las redes sociales, no sólo como escaparate, sino como espacio de memoria y cohesión.

Su marca se apoya en valores como la fe, la juventud, el compromiso comunitario y la renovación dentro de la tradición, posicionándose como un ejemplo de cómo el marketing digital puede fortalecer la identidad cultural de agrupaciones locales.

La Agrupación Musical Señor del Monte de Guardamar del Segura mantiene una presencia digital centrada en la difusión local y en la proyección dentro de la provincia de Alicante. Sus redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, reflejan actos cofrades en Guardamar y localidades cercanas, ensayos, convivencias y momentos internos de la banda, así como vídeos y fotos de acompañamientos procesionales. El ritmo de publicación se intensifica en épocas clave como Cuaresma y Semana Santa, siendo más moderado el resto del año. Además, la banda colabora con medios cofrades y portales locales, apareciendo en canales de la provincia y en portales informativos del municipio, lo que contribuye a su posicionamiento sólido dentro del ámbito local y en parte del panorama levantino. Los vídeos de sus actuaciones y marchas se comparten principalmente entre cofrades, hermandades y otras bandas de la zona, apoyándose en la comunidad más que en una estrategia digital amplia.

La banda combina la tradición devocional del Señor del Monte con una visión musical contemporánea. Mantiene un profundo respeto por la tradición, participando activamente en procesiones de Semana Santa, actos parroquiales y devocionales, y conservando un repertorio que mantiene vivo su carácter devocional. A la vez, incorpora marchas contemporáneas, nuevos arreglos y un estilo musical moderno, logrando una evolución sonora sin perder su esencia. Su comunicación también refleja esta modernización, publican vídeos recientes, cuidan la estética visual en carteles y anuncios, y muestran fragmentos de ensayos y estrenos en sus perfiles, conectando así con un público joven sin perder su arraigo.

Laura Vera Davó

El vínculo con la comunidad es estrecho y familiar. La banda utiliza redes sociales para interactuar directamente con los seguidores, agradecer apoyos y compartir contenido enviado por cofrades. Durante la Semana Santa, los vídeos de sus salidas, recogidas o interpretaciones emotivas se difunden entre vecinos y seguidores, potenciando la dimensión emocional de sus actuaciones. La fidelización proviene de la visibilidad constante en actos municipales y religiosos, la participación de jóvenes de Guardamar y la cercanía entre músicos, hermandades y vecinos, consolidando a la banda como un elemento propio del pueblo.

En conjunto, la Agrupación Musical Señor del Monte desarrolla una presencia digital local apoyada por redes y medios regionales, mantiene un equilibrio entre tradición y modernidad tanto en repertorio como en comunicación, y sostiene un vínculo estrecho con su comunidad basado en cercanía, emoción y participación activa en la vida religiosa y cultural de Guardamar del Segura.

Laura Vera Davó



Imagen 8. Captura de pantalla de los insights de un reels la AM Señor del Monte.

La AM Señor del Monte tiene una particularidad con algunos de sus reels porque llegan a un público que está fuera de sus sesgo, en este caso con 42 mil visualizaciones, 1351 likes y 104 guardados, es algo que les ocurre sobre todo en redes sociales como Instagram.



Imagen 9. Captura de pantalla de la cuenta oficial de Tik Tok de la AM Señor del Monte.

En esta imagen observamos el análisis de un reels de TikTok, donde ocurre lo mismo que en Instagram, obtuvo 58.634 visualizaciones, 312 likes y 15 compartidos, que rompe con la habitual y diario en las cuentas de redes sociales de la agrupación, algunos vídeos consiguen alcanzar cifras inimaginables, es por ello que intentan seguir un patrón para lograr a posicionarse.



Imagen 10. Captura de pantalla del perfil oficial de Instagram de la AM Señor del monte.

<https://www.instagram.com/reel/DQ2WTm5DDWq/?igsh=MWhwbDM1Yjh1bDZycw==>

En este enlace encontramos el último estreno de la AM Señor del Monte, a la luz de las velas que acogió a cientos de seguidores, la marcha “Volver” del director Javier Cebrero Arias. Se realizó el estreno mediante un concierto benéfico en la Iglesia, San Jaime Apóstol de Guardamar del Segura, (Alicante).

5.3 Comparativa entre los casos

Agrupación	Tipo de identidad	Valores de marca principales	Enfoque de marketing
Virgen de los Reyes (Sevilla)	Institucional y tradicional	Prestigio, excelencia, solemnidad, devoción	Marketing de prestigio y coherencia simbólica
Virgen de la Amargura (Lorca)	Emocional y comunitaria	Fe, cercanía, autenticidad, participa	Marketing emocional y storytelling devocional
Señor del Monte (Guardamar del Segura)	Local y emergente	Arraigo, juventud, compromiso, renovación	Marketing de crecimiento y visibilidad local

Figura 2. Elaboración propia de comparativa general de identidad de valores y marca.

En conjunto, el análisis de las tres agrupaciones muestra que el marketing en el ámbito cofrade no persigue únicamente fines promocionales, sino que actúa como una herramienta de expresión, identidad y de preservación cultural. Cada agrupación adapta su comunicación a su realidad territorial y simbólica, encontrando un equilibrio entre la autenticidad de la tradición y las exigencias de la comunicación contemporánea.

El marketing, por tanto, se convierte en un puente entre la herencia devocional y la modernidad digital, garantizando que la música procesional siga siendo un lenguaje vivo y compartido.

Si nos centramos en un desarrollo comparado por los siguientes ejes, podremos analizar más distintivamente cada agrupación musical.

1. Presencia digital y difusión

- Agrupación Musical Virgen de los Reyes (Sevilla)

Actúa como benchmark: Tiene presencia consolidada en Instagram (cuenta oficial con gran número de seguidores), Facebook y canal de YouTube con contenidos profesionales (conciertos, estrenos). Esto le otorga alta visibilidad y alcance nacional, su contenido es fácilmente reutilizable por medios y canales cofrades.

- Agrupación Musical Nuestra Señora la Virgen de la Amargura (Lorca)

Uso experimental y efectivo de redes locales. Por ejemplo, Facebook e Instagram son el eje, la difusión se apoya en medios cofrades y grupos comunitarios que viralizan en el ámbito comarcal. Es muy eficaz para consolidar identidad local pero con menor alcance nacional.

- Agrupación Musical Señor del Monte (Guardamar)

Mezcla de publicaciones oficiales y contenido en formato corto (reels), con presencia en Facebook/Instagram y un canal de YouTube. Su estrategia está orientada a la visibilidad provincial y eventos (conciertos, colaboraciones).

2. Relación tradicional VS modernidad

- Agrupación Musical Virgen de los Reyes: Integra repertorio clásico con estrenos y arreglos modernos, y lo comunica con grabaciones profesionales y materiales atractivos (ej.: conciertos y estrenos compartidos en medios). Esto permite mantener devoción y, a la vez, captar audiencia joven.
- Agrupación Musical Nuestra Señora la Virgen de la Amargura: Prioriza la identidad devocional de Lorca. El repertorio y la presencia en actos locales son la prioridad, la

modernidad llega mediante mejor calidad audiovisual en grabaciones y difusión puntual (conciertos o estrenos en YouTube).

- Agrupación Musical Señor del Monte: Mantiene la tradición del acompañamiento procesional pero incorpora marchas y arreglos actuales, su comunicación es práctica y funcional, con reels y vídeos que acercan la estética de la banda a públicos más jóvenes.

3. Integración y fidelización

- Agrupación Musical Virgen de los Reyes: Es una comunidad grande y activa, tiene un alto *engagement* por la combinación de contenido profesional y material generado por usuarios (UGC), lo que amplifica emociones y recuerdos emocionales.
- Agrupación Musical Nuestra Señora la Virgen de la Amargura: Tiene fidelización por identidad local con interacciones más íntimas y personales y sus seguidores actúan como multiplicadores en Lorca (comparten vídeos, recuerdos, fotos).
- Agrupación Musical Señor del Monte: Su base local fiel, con buen nivel de respuesta en redes. La banda usa publicaciones de eventos y agradecimientos para mantener la sensación de comunidad.

4. Recomendación de puntos a mejorar

Agrupación Musical Virgen de los Reyes (Sevilla)

- Mantener la apuesta audiovisual profesional pero aumentar contenido “detrás de cámara” y microformatos (Reels/Shorts/TikTok) para captar audiencias <30 años.

Agrupación Musical Nuestra Señora la Virgen de la Amargura (Lorca)

Laura Vera Davó

- Potenciar su YouTube con mini-documentales sobre la banda y piezas de estreno en alta calidad para aprovechar el cariño local para campañas de *crowdfunding* o *merchandising* limitado.

Agrupación Musical Señor del Monte (Guardamar)

- Estandarizar la publicación de reels y crear playlists temáticas en YouTube (Semana Santa, conciertos, estrenos) para facilitar que medios y aficionados compartan su música. Colaboraciones con otras bandas de la provincia aumentarían su alcance.

Agrupación	Red Social	Métrica/Seguidores	Enlace perfil
AM Virgen de los Reyes (Sevilla)	Instagram	118 mil	https://www.instagram.com/agrupacionvr?igsh=YnU2bG03MWd1emNv
	Facebook	46 mil	https://www.facebook.com/share/17TQ82oRFG/?mibextid=wwXlfr
	Twitter (X)	60.581 mil	https://x.com/agrupacionvr?s=21
	Tik Tok	113.500 mil	https://www.tiktok.com/@agrupacionvr?_r=1&t=ZN-91fGc5F7oFK
	YouTube	43.300 mil	https://youtube.com/@agrupacionvr?si=hwqXS1ljKoXOY6Ic
	Spotify	94.400 oyentes	https://open.spotify.com/artist/3OlFOvZ0vbcj5GcvRshuuM?si=b72z0U6JRIq8C4Vz4k60AA
AM Nuestra Señora la Virgen de la Amargura (Lorca)	Instagram	7.933 mil	https://www.instagram.com/amarguralorca?igsh=MTBrYWtjZ3JlZXFkZg==
	Facebook	—	
	Twitter (X)	4.329 mil	https://x.com/amar

			guralorca?s=21
	Tik Tok	4.442 mil	https://www.tiktok.com/@amarguralorca?r=1&t=ZN-91fGYjbbBag
	YouTube	926 suscriptores	https://youtube.com/@amarguralorca?si=k9uXZGKMug3T0ygb
	Spotify	777 oyentes	https://open.spotify.com/artist/5DQthWg4LzhjIc25HB5OB?si=Bt7IY41UT-zBlulcaApVQ
AM Señor del Monte (Guardamar del Segura)	Instagram	2.617 mil	https://www.instagram.com/amelmonteguardamar?igsh=M_XhjZTJlaTU1Y2JjdA==
	Facebook	1.031 mil	https://www.facebook.com/share/19mrh3rRfH/?mibextid=wwXIfr
	Twitter (X)	—	https://x.com/amseordelmonte?s=21
	Tik Tok	2.493 mil	https://www.tiktok.com/@amelmonte?_r=1&_t=ZN-91fGaDbrv8w
	YouTube	319 suscriptores	https://youtube.com/@agrupacionmusicalesnordelmonte?

			si=aa06Knb70hfjX Apc
	Spotify	—	

6. Conclusiones

La realización de este Trabajo Fin de Grado ha permitido analizar con mayor profundidad el papel de la comunicación digital en el desarrollo y la proyección de una agrupación musical dentro del ámbito cofrade. En concreto, el estudio de los casos elegidos.

La Agrupación Musical Virgen de los Reyes cómo una banda más tradicional, con un recorrido de más de cuarenta años de historia, ha adaptado su contenido a las nuevas formas de comunicación sin sacrificar su identidad. Lo que es un ejemplo dentro de lo que se denomina un entorno cofrade digital, en el que bandas y hermandades conviven con dinámicas renovadas de visibilidad, interacción y consumo cultural.

En cambio, la Agrupación Musical Nuestra Señora la Virgen de la Amargura y la AM Señor del Monte, se establecen dentro de un panorama, más local, aun con sus cuarenta años de historia. Aún siendo más locales, han ido adaptando su contenido a las diferentes plataformas de manera en la que se han hecho un hueco en el entorno y se han hecho “más fuertes” en los alrededores.

Una de las conclusiones más relevantes es que la actividad digital de las agrupaciones no constituye una improvisación ni una moda pasajera, sino una estrategia sólida, sostenida y articulada como parte esencial de su marca cofrade. Desde aproximadamente 2019, con la reestructuración de su área de comunicación bajo la dirección de Alberto Álvarez, la AM Virgen de los Reyes emprendió una transformación progresiva de sus canales digitales: no sólo se ha observado un incremento cuantitativo en seguidores y frecuencia de publicación, sino también una mejora en la calidad, la intencionalidad y el enfoque humano de los contenidos. A raíz de la pandemia tanto en la AM Nuestra Señora la Virgen de la Amargura, que tomó el cargo de las redes sociales, Antonio José Costa, como en la AM Señor del Monte, Francisco Javier Sánchez Trives, ambas han experimentado una evolución notoria, en calidad de contenido y posicionamiento en redes sociales.

Laura Vera Davó

Las agrupaciones han demostrado una notable capacidad para adaptar sus mensajes a las particularidades de cada plataforma digital. De este modo, podemos destacar a algunas de estas agrupaciones en algunas redes sociales, porque aunque las bandas de Lorca y Guardamar del Segura se constituyan dentro de un panorama más local, tiene el mismo mérito el trabajo que realizan y el alcance al que a día de hoy están llegando.

En Twitter (X) predomina la inmediatez y la cobertura en tiempo real que tiene la AM Virgen de los Reyes; en TikTok, aunque también la agrupación sevillana encabeza la brevedad y el impacto visual, la AM Nuestra Señora la Virgen de la Amargura se hace su hueco; Instagram funciona como espacio integrador tanto de lo institucional como de lo emocional y las tres agrupaciones tienen cabida; YouTube actúa como archivo y escaparate audiovisual de alta calidad pero a nivel más nacional sigue siendo la AM Virgen de los Reyes quien está al mando; Facebook conserva la conexión con un segmento de público adulto más tradicional siendo la AM Señor del Monte quien más interacciona en esta plataforma; y Spotify consolida la marca sonora a través del consumo habitual de marchas procesionales, donde con diferencia la agrupación musical sevillana es la primera. En conjunto, ellas conforman una estrategia multiplataforma coherente, planificada y dinámica.

Por último, quería dejar lugar a mi aportación con una de las bandas con las que tuve el honor de colaborar el pasado año en su concierto en Alicante, como Community Manager.

La AM Virgen de los Reyes:

<https://www.instagram.com/reel/DGJVkf1unOX/?igsh=MXQzbjN1azN3OGlteA==>



7. Bibliografía

Caro Baroja, J. (1979). *Semana Santa: Ritos y tradiciones populares*. Madrid: Istmo.

Caro Baroja, J. (1957). *Semana Santa en Puente Genil*. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 13, 22-94. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/17/TH_17_002_240_0.pdf

Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. NYU Press.

Bonet, L., & Négrier, E. (2018). *El porvenir de la cultura*. Gedisa.

García Canclini, N. (2018). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Paidós.

Colbert, F. (2019). *Marketing culture and the arts* (5th ed.). HEC Montréal.

Passman, D. S. (2019). *All you need to know about the music business* (10th ed.). Simon & Schuster.

Laura Vera Davó

López López, M. (2020). Marketing cultural y digitalización de la tradición. Universidad de Sevilla.

Rodríguez, F., & Pérez, L. (2021). Tradición y nuevas tecnologías: Digitalización del patrimonio cultural. Revista de Cultura y Sociedad, 12(3), 45-62.

Kotler, P., & Scheff, J. (2021). Standing room only: Strategies for marketing the performing arts (2nd ed.). Harvard Business Review Press.

Jurado Durán, A. (2023). La música procesional y su función cultural en la Semana Santa. Editorial Académica.

Mancha Castro, J. C. (2025). La música procesional como identidad cultural en Andalucía. Editorial Académica.

8.Webgrafía

 [4K] La Esperanza de María | Concierto San Esteban | Virgen de los Reyes

 [4K] JUNTOS | Estreno | Amargura de Lorca | Concierto Virgen de las Huertas

<https://www.instagram.com/reel/DQ2WTm5DDWq/?igsh=MWhwbDM1Yjh1bDZycw==>

<https://vm.tiktok.com/ZNRJYVoow/>

<https://www.instagram.com/reel/DGJVkf1unOX/?igsh=MXQzbnN1azN3OGlteA==>