

De la tradición a la modernidad: innovación en marketing en el folclore popular [Editorial]

From Tradition to Modernity: Innovation in Marketing within Popular Folklore [Editorial]

Ph.D. Francisco Javier Cristófol

Universidad Internacional de La Rioja, España

franciscojavier.cristofol@unir.net

 0000-0002-0967-3514

Ph.D. Diego Berraquero-Rodríguez

Escuela Universitaria de Osuna —Centro adscrito a la Universidad de Sevilla

diegobr@euosuna.org

 0009-0007-4238-0098

Ph.D. Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

Universidade do Algarve, Portugal

pjaalves@ualg.pt

 0000-0001-8393-0948

La relación entre tradición, cultura popular y comunicación estratégica constituye uno de los ámbitos más fértiles para comprender las transformaciones del marketing contemporáneo. Lejos de representar un patrimonio estático, aislado de los cambios sociales y tecnológicos, el folclore se configura como un fenómeno vivo, sujeto a procesos continuos de reinterpretación, apropiación y resignificación (Pérez-Lloréns et al., 2020). Las prácticas culturales heredadas conviven con nuevas formas de consumo,

comunicación e interacción que modifican su representación pública y su capacidad para generar identidad, pertenencia y valor simbólico.

Esta condición dinámica explica que las manifestaciones tradicionales puedan integrarse en estrategias de comunicación contemporáneas sin perder necesariamente su vinculación con la comunidad de la que proceden. El caso de Cervezas Victoria en el Carnaval de Málaga muestra, por ejemplo, cómo una marca comercial puede asociarse a una celebración popular mediante experiencias y eventos integrados en los que los valores de la marca y los del acontecimiento cultural se transfieren y enriquecen recíprocamente (Cristófol-Rodríguez et al., 2019). La relación entre marketing y folclore no debe interpretarse, por tanto, como una mera explotación promocional de la tradición, sino como un espacio de interacción en el que organizaciones, públicos y comunidades negocian significados culturales (Kaur, 2025).

En este escenario, las tecnologías digitales han ampliado los espacios de producción y circulación de la cultura popular. Las redes sociales, las plataformas audiovisuales, las comunidades virtuales y las herramientas basadas en inteligencia artificial no se limitan a difundir tradiciones previamente existentes. También intervienen en su transformación, condicionando qué manifestaciones alcanzan mayor visibilidad, cómo son narradas, quiénes participan en ellas y qué significados se les atribuyen (Cabezuelo-Lorenzo et al., 2023). El folclore deja así de depender exclusivamente de instituciones culturales, administraciones públicas o medios tradicionales y pasa a formar parte de un ecosistema comunicativo caracterizado por la participación, la hibridación y la producción compartida de contenidos.

La adaptación de la tradición al ecosistema digital también afecta a la construcción de marcas personales vinculadas con prácticas culturales históricas. El análisis de la estrategia comunicativa del torero Román Collado muestra cómo la narrativa transmedia puede combinar los códigos profesionales de la tauromaquia con contenidos cercanos, emocionales y adaptados a los lenguajes de las plataformas para conectar con audiencias jóvenes. El caso evidencia que la modernización comunicativa de una manifestación tradicional no exige romper con sus elementos identitarios, sino encontrar nuevos relatos, formatos y puntos de contacto con los públicos contemporáneos (Berraquero-Rodríguez & Cristófol Rodríguez, 2025a)

Esta transformación resulta especialmente visible en la religiosidad popular. La investigación sobre hermandades y redes sociales muestra que estas plataformas pueden reforzar la visibilidad de las organizaciones, mejorar la relación con sus públicos y enriquecer la experiencia de sus comunidades, aunque persisten limitaciones en el aprovechamiento de su potencial interactivo (Cristófol Rodríguez et al., 2025). Las instituciones vinculadas con el folclore ya no son las únicas productoras de sus relatos: los usuarios comentan, reinterpretan, cuestionan y amplifican sus símbolos, generando narrativas que pueden fortalecer la identificación comunitaria, pero también introducir tensiones y controversias.

Las dinámicas participativas adquieren especial relevancia cuando las expresiones tradicionales entran en contacto con los lenguajes propios de la cultura digital. Los memes, las reinterpretaciones visuales y las conversaciones generadas en las redes pueden incrementar la difusión y el alcance de determinados símbolos, especialmente entre públicos jóvenes (Elías-Zambrano & Jiménez-Marín, 2021). Sin embargo, también exigen un tratamiento estratégico y respetuoso, particularmente cuando afectan a creencias, identidades religiosas o elementos patrimoniales (Barquera Martínez et al., 2024). El análisis del cartel de la Semana Santa de Sevilla asociado a la obra de Luis Gordillo evidencia que la

cultura participativa puede reconfigurar las narrativas digitales en torno a los símbolos tradicionales y convertir el debate, la viralidad y la apropiación creativa en factores relevantes para su visibilidad pública (Berraquero-Rodríguez & Cristófol Rodríguez, 2025b).

Estos cambios invitan a reconsiderar el papel del marketing en relación con la cultura popular. Durante décadas, esta relación se ha interpretado desde una perspectiva fundamentalmente instrumental, vinculada a la promoción turística, la comercialización de productos culturales o la construcción de imágenes territoriales (García-López, 2016). No obstante, el marketing también interviene en procesos más amplios de construcción identitaria, legitimación social, reputación institucional, conservación patrimonial y creación de comunidades. En el ámbito cofrade, se ha planteado precisamente la necesidad de entenderlo como un campo conectado con el marketing religioso (Ramírez-Alvarado et al. 2024), pero también con el marketing de organizaciones no lucrativas y la gestión de elementos culturales, turísticos y patrimoniales (Cristófol-Rodríguez & Berraquero-Rodríguez, 2025).

Analizar el folclore desde el marketing no significa, por tanto, reducirlo a una mercancía o a un recurso promocional. Supone estudiar cómo se genera, comunica e intercambia valor alrededor de manifestaciones que poseen un profundo significado social. También exige considerar quién participa en la definición de ese valor, qué intereses intervienen en su representación y hasta qué punto las estrategias institucionales respetan la memoria, las prácticas y las sensibilidades de las comunidades implicadas.

Desde esta perspectiva surge el monográfico «De la tradición a la modernidad: innovación en marketing en el folclore popular», coordinado por Francisco Javier Cristófol, de la Universidad Internacional de La Rioja; Diego Berraquero-Rodríguez, de la Escuela Universitaria de Osuna, centro adscrito a la Universidad de Sevilla; y Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves, de la Universidade do Algarve. El número reúne investigaciones que exploran la convergencia entre identidad cultural, espiritualidad, religiosidad, comunicación comercial, reputación e innovación tecnológica.

Aunque las contribuciones parten de objetos de estudio y metodologías diferentes, comparten una cuestión central: cómo comprender y gestionar las manifestaciones culturales tradicionales en unas sociedades crecientemente digitalizadas, diversas y sometidas a profundas transformaciones en sus pautas de consumo y comunicación. En conjunto, los artículos permiten observar tres dimensiones complementarias: la comprensión y segmentación de los públicos; la representación de la diversidad cultural y religiosa; y la construcción de credibilidad y reputación en los espacios digitales.

La primera dimensión aparece en el trabajo de José Manuel Sánchez Sordo, de la Universidad Nacional Autónoma de México, titulado «*Machine learning* para la segmentación del consumidor espiritual: conectivismo, personalidad y marketing simbólico en la era digital». La investigación propone analizar los perfiles del consumidor espiritual mediante técnicas de aprendizaje automático, integrando variables relacionadas con la personalidad, el conectivismo y el consumo simbólico.

Su aportación reside tanto en la aplicación de una metodología tecnológica como en reconocer que las creencias, los valores y las identidades culturales intervienen de manera compleja en las decisiones de consumo. Frente a las segmentaciones basadas exclusivamente en variables sociodemográficas o conductuales, el estudio permite aproximarse a dimensiones más profundas de la experiencia del consumidor. Al mismo tiempo, plantea interrogantes sobre el uso ético de los datos, la reducción de identidades complejas a categorías predictivas y los límites de la personalización comercial.

La segunda dimensión está representada por la investigación de Stover Ezequias, de la Escola Superior de Comunicação Social y el Instituto Politécnico de Lisboa, titulada «A (In)visibilidade Religiosa na publicidade Contemporânea: Uma crítica à ausência de sensibilidade religiosa na mensagem publicitária contemporânea». Desde una perspectiva crítica, el autor analiza la presencia, ausencia o tratamiento insuficiente de las expresiones religiosas en la publicidad, cuestión que ya se planteaba en el estudio abordado por Torres en 2009.

La publicidad no se limita a reflejar la realidad social, sino que contribuye a determinar qué identidades, prácticas y estilos de vida adquieren legitimidad y visibilidad pública, como ya indicasen Sáenz-Torralba y Polo-Serrano (2026). La falta de sensibilidad religiosa puede producir representaciones estereotipadas, invisibilizar comunidades o generar mensajes desconectados de la diversidad de las audiencias. La responsabilidad de las marcas no consiste únicamente en evitar contenidos discriminatorios, sino también en comprender los contextos culturales en los que actúan y las consecuencias simbólicas de sus decisiones comunicativas.

La tercera dimensión aparece en el artículo de Beatriz Guillén-Gil, de la Universidad de Cádiz; Antonio Montaña-Valle, de la Universidad de Huelva; y Jesús Montaña-Tomé, de la Universidad Internacional de La Rioja, titulado «Entre la comunicación institucional y el folclore popular digital: credibilidad, narrativas sociales y reputación de marca en redes sociales. Revisión de la literatura». La autoría examina cómo las narrativas vinculadas con el folclore digital influyen en la credibilidad institucional y en la reputación de marca.

La contribución subraya el papel activo de las comunidades digitales en la reinterpretación de las tradiciones. Las instituciones ya no poseen un control exclusivo sobre los relatos vinculados con el patrimonio y la cultura popular. Los usuarios producen contenidos, comparten experiencias y construyen narrativas alternativas que pueden fortalecer o debilitar la reputación de organizaciones y territorios. La credibilidad se convierte así en un proceso relacional, dependiente de la coherencia entre el discurso institucional, las experiencias de los públicos y las interpretaciones que circulan en las plataformas.

Considerados conjuntamente, los artículos recorren un itinerario que comienza con el conocimiento de los públicos, continúa con su representación en los mensajes comerciales y culmina en la construcción compartida de significados y reputaciones. Este recorrido evidencia que la innovación en marketing no puede identificarse únicamente con la incorporación de tecnologías. Innovar implica revisar cómo se interpretan las audiencias, reconocer la diversidad cultural, establecer criterios éticos y dialogar con comunidades activas y críticas.

La transición de la tradición a la modernidad no debe concebirse como una sustitución de lo antiguo por lo nuevo, sino como una dinámica de continuidad, adaptación y negociación. Las tradiciones permanecen vivas porque las comunidades las reinterpretan y las integran en nuevos contextos sociales. Las redes sociales, la inteligencia artificial y las estrategias de marketing pueden contribuir a este proceso siempre que no descontextualicen las prácticas culturales ni las reduzcan a simples recursos comerciales.

En definitiva, la innovación aplicada al folclore no supone abandonar las raíces culturales, sino reconocer su capacidad para dialogar con las tecnologías y los lenguajes del presente. La convergencia entre patrimonio, inteligencia artificial, publicidad y comunicación digital confirma que tradición y

modernidad no son realidades incompatibles. Su interacción permite comprender mejor las formas contemporáneas de construir identidad, generar valor y articular las relaciones entre organizaciones, comunidades y mercados.

Referencias

- Barquera Martínez, A., Velázquez Hernández, J. A., González Hernández, F. S., & Romero Zepeda, J. A. (2024). Entre tradición y modernidad: Análisis crítico del Folklore en la Industria Cultural. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), 1523-1534. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3102>
- Berraquero-Rodríguez, D., y Cristófol Rodríguez, F. J. (2025a). La marca torero en la narrativa transmedia: El caso de Román Collado. *IROCamm International Review of Communication and Marketing Mix*, 8(2), 129-145. <https://doi.org/10.12795/IROCamm.2025.v08.i02.06>
- Berraquero-Rodríguez, D., y Cristófol Rodríguez, F. J. (2025b). Marketing digital y cultura participativa en el ámbito cofrade: Un análisis del caso Luis Gordillo. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 29(2), 23-42. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.2.12585>
- Cabezuelo-Lorenzo, F., Serrano-Oceja, J.-F., & López-Martín, J.-A. (2023). Retórica y educación humanística en la formación de los comunicadores ante los retos de la sociedad digital. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 41-55. <https://doi.org/10.12795/IROCamm.2023.v06.i01.03>
- Cristófol-Rodríguez, F. J., y Berraquero-Rodríguez, D. (2025). Marketing cofrade en Andalucía: Análisis prospectivo a través del método Delphi. *Revista de Estudios Andaluces*, (50), 52-70. <https://doi.org/10.12795/rea.2025.i50.03>
- Cristófol-Rodríguez, F. J., Galmés-Cerezo, M., y Cristófol-Rodríguez, C. (2019). La creación de eventos integrados: El caso Cervezas Victoria en el Carnaval de Málaga. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 63-71. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.12>
- Cristófol Rodríguez, F. J., Berraquero-Rodríguez, D., y Cruz Ruiz, E. (2025). Las hermandades de Semana Santa y el marketing en redes sociales: Una revisión sistemática. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 158, 1-20. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1583>
- Elías-Zambrano, R., & Jiménez-Marín, G. (2021). *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*. Fragua.
- García-López, J. (2016). *Dispublicitados: Los efectos (ideológicos) de la publicidad*. Editum - Ediciones de la Universidad de Murcia. <https://doi.org/10.6018/editum.2183>
- Kaur, R. (2025). Cultural Harmony: Future Strategies for Folk Culture and Consent-Based Marketing. *Sanskriti: Journal of Humanities*, 2(2), 39-45. <https://doi.org/10.70680/sanskriti.v2i2.2223>
- Pérez-Lloréns, J. L., Mouritsen, O. G., Rhatigan, P., Cornish, M. L., & Critchley, A. T. (2020). Seaweeds in mythology, folklore, poetry, and life. *Journal of Applied Phycology*, 32(5), 3157-3182. <https://doi.org/10.1007/s10811-020-02133-0>

- Ramírez-Alvarado, M. M., Mata Núñez, A., & Guarinos, V. (2024). Imágenes de revelación: Iluminaciones del universo en el Liber Divinorum Operum de Hildegard von Bingen. *De Medio Aevo*, 13(1), 139-151. <https://doi.org/10.5209/dmae.92271>
- Sáenz-Torralba, C., & Polo-Serrano, D. (2026). Estrategias de comunicación publicitaria e informativa en el ámbito local: Análisis del ecosistema digital y redes sociales de las parroquias urbanas de Sevilla. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9(1), 120-133. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.05>
- Torres Romay, E. (2009). Publicidad y Folclore La utilización del folclore como estrategia publicitaria. El caso gallego. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 7(14), 1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631768779003>

Citación: Cristófol, F. J., Berraquero-Rodríguez, D., & de Almeida Falcão Alves, P. J. (2026). De la tradición a la modernidad: innovación en marketing en el folclore popular [Editorial]. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9(2), 10-15. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i02.00>



© Editorial Universidad de Sevilla 2026

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 9, N. 2 - Year 2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i02.00>

Pp.: 10-15

e-ISSN: 2605-0447