



## Conceptualización de la marca-cofrade: una aproximación teórica desde Aaker

Conceptualizing the brand-brotherhood: a theoretical approach from Aaker

Diego Berraquero-Rodríguez, F. J. Cristòfol, Francisco José Pradana Pérez, Álvaro González-Torres

Universidad Europea de Madrid, España.

---

### KEYWORDS

Brotherhood Brand  
Cofrade marketing  
Aaker  
Branding  
Popular religious

### ABSTRACT

This study explores the conceptualization of the brotherhood brand as a multidimensional construct that transcends its religious nature to become a cultural, social, and economic phenomenon. Based on Aaker's brand identity and equity models, and methodologically supported by a Delphi panel of 25 experts, the research examines the key elements that define the identity of brotherhoods: symbols, history, foundational values, artistic heritage, and social action. Findings highlight a strong consensus on tradition and heritage as the core axes of the brotherhood brand, as well as the strategic role of social media in enhancing its global visibility. The results confirm that brotherhoods are perceived as recognizable brands with significant economic and touristic impact, requiring professional brand management strategies to ensure sustainability. This study provides an operational definition of cofrade marketing and paves the way for further research on its role at the intersection of religion, culture, and communication.

---

---

### PALABRAS CLAVE

Marca hermandad  
Marketing cofrade  
Aaker  
Branding  
Religiosidad popular

---

### RESUMEN

Este estudio aborda la conceptualización de la marca cofrade como un constructo multidimensional que trasciende lo religioso para consolidarse como un fenómeno cultural, social y económico. A partir de los modelos de identidad y equidad de marca de Aaker, y metodológicamente apoyado en un panel de 25 expertos, se analizan los elementos que configuran la identidad de las hermandades: símbolos, historia, valores fundacionales, patrimonio artístico y acción social. Los resultados revelan un consenso sobre la importancia de la tradición y el patrimonio como ejes centrales de la marca cofrade, así como el papel estratégico de las redes sociales en su proyección global. El trabajo demuestra que las hermandades son percibidas como marcas reconocibles, con impacto económico y turístico significativo, y que requieren estrategias de gestión profesional para garantizar su sostenibilidad. Este enfoque aporta una definición operativa de la marca cofrade y abre nuevas líneas de investigación para comprender su papel en la intersección entre religión, cultura y comunicación.

---

RECIBIDO: 10/11/2025

ACEPTADO: 18/01/2026

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada: (Norma APA 7<sup>a</sup>)

Berraquero-Rodríguez, D., Cristòfol, F.J., Pradana-Pérez, F.J., González-Torres, Á. (2026). Conceptualización de la marca-cofrade: una aproximación teórica desde Aaker. *Prisma Social revista de ciencias sociales*, 52, 267-281 . <https://doi.org/10.65598/rps.5985>

## 1. Introducción

El fenómeno cofrade constituye un actor social, cultural y económico de gran relevancia en la sociedad española contemporánea (Berraquero-Rodríguez y Cristòfol, 2025). Con más de tres millones de cofrades, se configura como el mayor movimiento asociativo del país (Beltrán, 2018), siendo Andalucía su epicentro, con Sevilla y hermandades como la Macarena, que superaba los 15.000 miembros antes de la pandemia (Berraquero-Rodríguez y Cristòfol, 2025). Su impacto económico es notable: la Semana Santa de Málaga generó más de 82 millones de euros en 2016, gran parte procedente del turismo (Universidad de Málaga, 2017). Así, las cofradías preservan y transmiten esta tradición (Berraquero-Rodríguez y Cristòfol, 2025).

En la era digital, han incorporado redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram (Cancelo et al., 2015; Cristòfol et al., 2023; Cristòfol, 2024), claves para la internacionalización del fenómeno (Becerra-Fernández y Díaz-Cuevas, 2022). Surge así el marketing cofrade, entendido como estrategias de comunicación, promoción y gestión orientadas a fortalecer la identidad, relevancia social y conexión con públicos diversos (Cristòfol-Rodríguez y Berraquero-Rodríguez, 2025), vinculado al marketing religioso (Luna, 2021) y al de organizaciones sin ánimo de lucro (Claro et al., 2023; Durán-Bravo, 2022).

Su profesionalización exige integrar marcos teóricos como el marketing mix de Kotler, la identidad y equidad de marca de Aaker y el modelo de Keller (Buil et al., 2009). Los datos del CIS (2022) confirman motivaciones heterogéneas (religiosas, tradicionales, artísticas), lo que evidencia que el ecosistema cofrade requiere una conceptualización formal de la marca cofrade para asegurar sostenibilidad y relevancia en un entorno global. Este trabajo explorará sistemáticamente la conceptualización de la "marca cofrade". Para ello, se delinearon los objetivos del estudio de la siguiente forma:

- OG: Desarrollar una conceptualización robusta de la marca cofrade a través de la integración de los modelos de branding de Aaker, fundamentada en la perspectiva de expertos del sector cofradiero.
- OE1: Integrar los componentes de la identidad y equidad de marca de David Aaker (Brand as Product, Organization, Person, Symbol, Brand Loyalty, Awareness, Perceived Quality, Associations, Proprietary Assets) en la definición y gestión estratégica de la marca cofrade
- OE2: Sintetizar los hallazgos de la investigación previa para fundamentar empíricamente la conceptualización propuesta, validando la existencia, características y aplicaciones de la marca cofrade desde la visión de los expertos.

## 2. Marco teórico. Fundamentos del marketing y la marca en el contexto cofrade

El marketing cofrade, como disciplina emergente, se nutre de diversas ramas del marketing tradicional y especializado (Cristòfol y Berraquero-Rodríguez, 2025). Para comprender su complejidad y singularidad, resulta indispensable establecer un marco teórico sólido que integre los modelos más influyentes en la gestión de marcas y la relación con los públicos. A continuación, se presenta un glosario de conceptos clave que servirán de base para el análisis.

**Tabla 1.**

*Glosario de conceptos vinculados al marketing cofrade y a la marca cofrade*

Concepto	Definición
<b>Marca</b>	Construcción multidimensional que acoge aspectos funcionales, emocionales y psicosociales, combinando elementos utilitarios con valores y experiencias que generan vínculos afectivos y de identidad con los consumidores (Buil et al., 2009). La marca es generadora de conciencia, reputación y prominencia en el mercado (Keller, 2008).
<b>Branding</b>	Proceso estratégico de crear, gestionar y reforzar una marca para diferenciarla y establecer una conexión emocional y funcional con los consumidores. Según Aaker (1996), el <i>branding</i> se centra en construir una identidad sólida y coherente que refleje los valores, atributos y personalidad de la marca, y que permita generar reconocimiento, lealtad y una ventaja competitiva sostenible en el mercado.
<b>Marketing cofrade</b>	El conjunto de estrategias y prácticas de comunicación, promoción y gestión adaptadas al ámbito de las hermandades y cofradías, circunscritas al contexto geográfico andaluz, que busca fortalecer su identidad como imagen de marca, incrementar su relevancia social y conectar con diversos públicos, devotos y seguidores (Cristòfol y Berraquero-Rodríguez, 2025)

Fuente: Elaboración propia (2025)

## **2.1. La marca y el branding: perspectivas de Aaker**

La comprensión de la "marca cofrade" se enriquece significativamente al integrar los modelos de David Aaker, quienes ofrecen perspectivas complementarias sobre la identidad y la equidad de marca.

### **2.1.1. El modelo de identidad de marca de Aaker: marca como Producto, Organización, Persona y Símbolo**

El Modelo de Identidad de Marca de David Aaker enfatiza la construcción de una identidad de marca sólida al considerar cuatro perspectivas clave que, en conjunto, definen cómo debe ser percibida una marca (Aaker, 1996). Aaker (1996) sostiene que el branding se enfoca en construir una identidad coherente que refleje los valores, atributos y personalidad de la marca para generar reconocimiento, lealtad y una ventaja competitiva sostenible. Este modelo proporciona una base para desarrollar una visión de marca clara, que va más allá de los beneficios funcionales para considerar los valores organizacionales, un propósito superior, la personalidad de la marca y los beneficios emocionales, sociales y de autoexpresión (Aaker, 1996; Keller, 2008).

El modelo de identidad de marca de Aaker (1996) integra cuatro dimensiones fundamentales. La marca como producto se centra en características, calidad y valor, considerando tanto lo tangible como lo intangible; la percepción del consumidor respecto a funcionalidad, innovación o utilidad simbólica resulta clave, pues la calidad incide directamente en la confianza y fortaleza de la marca (Aaker, 1996). La marca como organización enfatiza misión, valores, visión, cultura y ética, donde la coherencia institucional genera confianza; en entidades sin ánimo de lucro, una

marca sólida refuerza la cohesión interna y la capacidad de implementar la misión social (Aaker, 1996; Kylander y Stone, 2012; Orozco, 2017). La marca como persona proyecta atributos humanos como honestidad, dinamismo o cercanía, facilitando vínculos emocionales estables; las personas se relacionan con las marcas como con otros individuos (Aaker, 1996). Finalmente, la marca como símbolo incluye logotipos, colores, música o narrativas visuales, elementos que transmiten valores, historia y emociones; su coherencia es esencial para mantener autenticidad y reconocimiento, evitando la pérdida de identidad (Aaker, 1996).

### **2.1.2. El modelo de equidad de marca de Aaker: Lealtad, Conciencia, Calidad Percibida Asociaciones y Activos Propietarios**

El Modelo de Equidad de Marca de Aaker define el valor de marca como un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca que añaden o restan valor a un producto o servicio (Aaker, 1996). Este modelo enfatiza el reconocimiento y las conexiones emocionales. La equidad de marca, según Aaker, es un concepto directo basado en el reconocimiento, donde las marcas fácilmente identificables y que evocan conexiones emocionales logran el mayor éxito (Aaker, 1996).

El modelo de Aaker identifica cinco dimensiones clave de la equidad de marca. La lealtad de marca refleja el compromiso continuo del consumidor, visible en la repetición de compra, la defensa frente a competidores y la disposición a pagar precios más altos; una base leal reduce costes de captación, estabiliza ingresos y actúa como amortiguador en contextos de crisis. La conciencia de marca se refiere al grado en que los consumidores reconocen y recuerdan la marca, desde el reconocimiento básico hasta el recuerdo espontáneo, lo que genera confianza, facilita la decisión de compra y aumenta la probabilidad de elección en mercados saturados. La calidad percibida alude a la percepción de fiabilidad y excelencia de la marca, determinando el precio aceptado por los consumidores y fortaleciendo su credibilidad; una calidad percibida elevada refuerza la diferenciación y el posicionamiento. Las asociaciones de marca engloban atributos, valores, emociones o experiencias vinculadas a la marca, que pueden ser funcionales, simbólicas o emocionales, construidas mediante comunicación, experiencias y storytelling, integrándose en el mapa mental del consumidor. Finalmente, los activos propietarios incluyen elementos legales y exclusivos (patentes, derechos de autor, registros, logotipos o diseños) que protegen la identidad frente a imitaciones, consolidan su diferenciación y potencian su valor estratégico a largo plazo.

### **2.2. La marca cofrade desde la aproximación teórica de Einstein (2007)**

El concepto de marca-cofrade se enriquece al analizarse desde la aproximación teórica de Mara Einstein (2007) en *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. La autora sostiene que, en una sociedad marcada por el desorden comercial y múltiples opciones de ocio, la religión ha debido adaptarse y, en gran medida, comportarse como un “producto” en el mercado de consumo (Iannaccone, 1991; Iannaccone et al., 1997). Así, para captar la atención y el compromiso de las personas, tanto las confesiones religiosas como instituciones de la Iglesia, incluidas las hermandades, han tenido que transformarse en “marcas” (Einstein, 2007). Estas marcas religiosas funcionan como símbolos reconocibles (Gauthier, 2016; Stolz et al., 2018) y portavoces que facilitan conexiones inmediatas, generando un “mundo mixto de comercio y fe” donde lo sagrado y lo secular se entrelazan (Einstein, 2007).

Desde esta perspectiva, la marca-hermandad no representa únicamente valores religiosos y culturales, sino que actúa como un dispositivo de gestión integral que articula identidad, valores y patrimonio en un entorno competitivo. Su esencia radica en la capacidad de forjar vínculos

profundos y duraderos, de modo que los individuos la perciban como una extensión de su identidad personal o espiritual (Einstein, 2007). En consecuencia, la marca-cofrade se consolida como un activo estratégico que, además de preservar el legado espiritual y cultural, posiciona a las cofradías como actores sociales y turísticos capaces de atraer públicos más allá de la motivación religiosa.

### 2.3. La conexión de la marca de Aaker y las cofradías

La aplicación de los modelos de identidad y equidad de marca de David Aaker (1996) al contexto de las cofradías revela una profunda conexión entre los principios teóricos del branding y la realidad operativa y simbólica de estas instituciones. Las cofradías, en su esencia, funcionan como marcas complejas que gestionan percepciones, valores y relaciones con sus públicos.

El modelo de identidad de marca de Aaker (1996) aplicado a las cofradías permite comprender la marca-hermandad en cuatro dimensiones. La marca como producto se manifiesta en su “marca viva”, expresada en la solemnidad y belleza de las procesiones, la espiritualidad de los cultos, el impacto de las obras sociales y la calidad de las formaciones musicales; la percepción de estas experiencias constituye el verdadero indicador de su “producto” (Aaker, 1996). La marca como organización se refleja en la misión histórica de evangelización y caridad, la gobernanza interna, la transparencia y la conducta ética, cuya coherencia entre identidad interna e imagen externa refuerza la confianza y cohesión tanto en los miembros como en la sociedad (Kylander y Stone, 2012). La marca como persona dota a las cofradías de personalidades distintivas (solemnies, tradicionales, innovadoras o caritativas) forjadas a través de su historia, sus apariciones públicas y el comportamiento colectivo de sus líderes y hermanos, lo que favorece la conexión emocional con los públicos (Aaker, 1996). Finalmente, la marca como símbolo se vincula a su rica iconografía: imágenes sagradas, pasos, túnicas, escudos y composiciones musicales, que transmiten historia, valores y emoción; su gestión coherente es esencial para mantener autenticidad y credibilidad, siendo el núcleo de la identidad y experiencia de la marca-hermandad (Aaker, 1996).

Por su parte, la propuesta de Aaker (1996) sobre la equidad de marca encuentra una clara manifestación en las hermandades. La lealtad de marca se refleja en la fidelidad excepcional de los hermanos, que participan activamente, sostienen económicamente a la institución y transmiten su compromiso de generación en generación, lo que reduce costes de “marketing” y asegura sostenibilidad a largo plazo (Aaker, 1996). La conciencia de marca se evidencia en el reconocimiento público de nombres, imágenes y eventos emblemáticos, como la Madrugá sevillana, cuya notoriedad atrae confianza y nuevos públicos (Aaker, 1996). La calidad percibida surge de la solemnidad y organización de procesiones, el valor artístico del patrimonio, la profundidad espiritual de cultos y la eficacia de la acción social, factores que diferencian y posicionan a la hermandad (Aaker, 1996). Las asociaciones de marca abarcan devoción, orgullo cultural, sentido de pertenencia, continuidad histórica, aprecio artístico y nostalgia, construidas mediante experiencias compartidas y vínculos emocionales (Aaker, 1996). Finalmente, los activos propietarios incluyen el patrimonio histórico-artístico, prácticas rituales únicas y el reconocimiento legal y estatutario, que otorgan ventaja competitiva y consolidan la equidad; en algunos casos, también se registran marcas propias, como la imagen de la Virgen de la Esperanza Macarena (Berraquero-Rodríguez y Cristòfol, 2025).

En síntesis, el marco de Aaker proporciona una lente robusta para analizar cómo las cofradías construyen y gestionan su identidad (Castillo, 2021) y valor de marca, trascendiendo la mera función religiosa para consolidarse como entidades culturales, sociales y patrimoniales con un

profundo impacto en sus públicos como ya demuestra Berraquero-Rodríguez et al., (2025) en su trabajo sobre la marca Macarena.

### 3. Metodología

Para explorar la conceptualización de la marca cofrade, se constituyó un panel interdisciplinar de 25 expertos (denominados de EXP1 a EXP25) con experiencia comprobada en el ámbito cofrade, combinando académicos, directivos de hermandades, responsables de comunicación, gestores de redes sociales, músicos vinculados al mundo cofrade y consultores especializados. Los criterios de selección incluyeron la afinidad con la gestión de entidades cofrades, el reconocimiento profesional/académico nacional y la diversidad de perfiles. Cada experto fue codificado con un identificador anónimo (EXP1, EXP2, ...) para preservar la confidencialidad de las respuestas tal y como se observa en la tabla 2.

**Tabla 2.**

*Configuración del panel de expertos participantes de la muestra del estudio*

Código	Cargo o Rol del Experto
EXP1	Profesor Ayudante Doctor en la Universidad de Cádiz (Área de Comercialización e Investigación de Mercados)
EXP2	Responsable de comunicación de Hdad. Fátima de Osuna (Sevilla)
EXP3	Profesor Colaborador Asociado Doctor en Universidad Pontificia de Comillas. Experto en sociología y cofradías.
EXP4	Profesora Titular de Universidad (Área de Comercialización e Investigación de Mercados). Ha colaborado con la Cátedra de Estudios Cofrades.
EXP5	PSI UPO / Trabajadora Social Centro Alzheimer
EXP6	Periodista cofrade
EXP7	Profesional audiovisual
EXP8	Director Cátedra Estudios Cofrades y profesor de marketing en la UMA
EXP9	Director del diario digital El Pespunte y profesor de estudios superiores
EXP10	Estudiante de Doctorado en Comunicación, centrado en investigar acerca de las vinculaciones entre la sociedad y la Iglesia a través de los medios digitales
EXP11	Catedrático de Universidad
EXP12	Doctor en efectos y usos de las redes sociales y entornos digitales en la comunicación de las hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla,
EXP13	DIRCOM AM María Magdalena de Arahal
EXP14	CM Cautivo de Granada
EXP15	CM Banda Cornetas y Tambores Paso y Esperanza
EXP16	DIRCOM Virgen de los Reyes
EXP17	Director General Grupo Guadalsalus y Doctor en Teología por la Universidad de Roma

EXP18	Profesor de CAS. Bachillerato Internacional
EXP19	Profesor / Licenciado Geografía e Historia (Historia del Arte)
EXP20	Periodista cofrade
EXP21	DIRCOM Hermandad de la Macarena de Sevilla
EXP22	DIRCOM de la Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga
EXP23	Profesor de Secundaria y Bachillerato
EXP24	Responsable de Promoción y Comunicación
EXP25	Profesor de Diseño de Identidad Visual en ESEA Osuna

Fuente: Elaboración propia (2025)

El estudio aplicó la técnica Delphi siguiendo su planteamiento clásico, adaptada a un panel de expertos, mediante dos rondas sucesivas realizadas por correo electrónico. La primera ronda, abierta (18–31 julio 2025), consistió en un cuestionario cualitativo con preguntas exploratorias como: “*¿Cómo definiría el concepto de marca cofrade?*” o “*¿Qué elementos forman parte de su identidad?*”. Este formato fomentó una lluvia de ideas libre, en la que cada experto expuso su visión sobre la existencia, el contexto y los componentes de la marca cofrade. Las aportaciones fueron recopiladas, transcritas y analizadas para identificar temas recurrentes y redactar ítems cuantitativos.

La segunda ronda, cerrada (1 agosto–30 septiembre 2025), se diseñó a partir de los resultados anteriores e incluyó un cuestionario estructurado con afirmaciones, preguntas de escala Likert y opción múltiple. Se abordaron hipótesis concretas como: “*¿Está de acuerdo en que las cofradías son marcas reconocibles?*” y se solicitó jerarquizar elementos clave (valores, símbolos, patrimonio, etc.), con el objetivo de medir el consenso y matizar las conclusiones cualitativas.

En conjunto, el panel de expertos permitió legitimar empíricamente la noción de marca cofrade. El diseño riguroso, con fases secuenciales y retroalimentación documentada, responde al enfoque recomendado para fenómenos emergentes y complejos, apoyándose metodológicamente en Landeta (1999) y Gaitán y Piñuel (1998).

#### 4. Resultados

Los expertos coincidieron en conceptualizar la marca cofrade como un constructo simbólico, emocional y multidimensional. Por ejemplo, EXP15 definió que “*la marca cofrade es la identidad simbólica, emocional y visual que define a una hermandad*” (remarcando su componente identitario), mientras que EXP11 señaló que “*se trata de una marca cultural, emocional y simbólica, profundamente arraigada en el acervo cultural (andaluz)*” (subrayando su fuerte vinculación regional). Otros expertos resaltaron que va más allá de logotipos o emblemas: EXP2 afirmó “*hoy en día la ‘marca cofrade’ lo es todo... no se trata solo de logotipos o colores, sino de algo mucho más profundo*” (citando valores intangibles). En conjunto, los panelistas resaltaron elementos como el escudo, los colores, la historia y los valores fundacionales (fe, caridad, fraternidad) como ejes de la identidad cofrade, así como aspectos distintivos del patrimonio artístico y musical de cada corporación.

Respecto a los factores culturales, sociales y patrimoniales que hacen única a una marca cofrade, los expertos mencionaron la tradición artística y devocional (imaginería religiosa, ritos

procesionales, música), el sentido de pertenencia comunitario (raíz religiosa y social compartida) y el patrimonio histórico (ornamentos, tronos, tesoros de las hermandades). Expresiones destacadas fueron: EXP4 enfatizó la “*tradición artística*” y el “*vínculo con la sociedad cercana*”, mientras EXP1 valoró que la imagen titular de la hermandad sea socialmente aceptada. En suma, primaron referencias a la fe, el arte sacro, la tradición secular y la labor social como factores clave para la construcción de la marca cofrade.

Todos los expertos estuvieron de acuerdo en que las hermandades cofrades sí son actualmente marcas reconocibles. Argumentaron que, gracias a su arraigo cultural y patrimonial, generan alta visibilidad pública: “*sí, claro que lo son... la tradición y el patrimonio visual/auditivo las hacen únicas ante la gente*”, comentó EXP2. Además, se destacó la fidelidad de los cofrades como indicador de lealtad de marca. Sobre el papel en el posicionamiento, el panel consideró que la marca cofrade es fundamental para diferenciarse de otras organizaciones: EXP8 señaló que fortalece el prestigio interno y “*contribuye a la relevancia social*” de cada hermandad.

En la primera ronda también se consultó por ejemplos claros de gestión de marca cofrade. La Hermandad de la Macarena (Sevilla) fue citada reiteradamente como caso paradigmático de marca cofrade fuerte, debido a su historia coherente, alto patrimonio artístico, arraigo devocional e imagen mediática. Varios expertos mencionaron cómo esta hermandad demuestra una gestión profesionalizada y una obra social que refuerzan su marca. Además, varios expertos señalaron el evento de Semana Santa mismo (como macro-marca) y otros casos de hermandades y bandas locales reconocidas por su identidad clara.

Cuando se les preguntó por la relación entre la marca cofrade y el marketing religioso tradicional, surgió un matiz: parte del panel consideró a la marca cofrade como una subcategoría del marketing religioso (compartiendo enfoque devocional, pero con énfasis más comunitario y cultural), mientras otros insistieron en su singularidad por el componente patrimonial local. Respecto al valor económico o turístico, todos los expertos afirmaron que la marca cofrade tiene un impacto económico relevante. Comentarios como “*por supuesto... genera ingresos vía turismo y promueve el destino*” fueron comunes, concordando con las cifras que muestran el fuerte aporte económico de la Semana Santa en Andalucía. También destacaron que debe existir planificación estratégica de marca en las hermandades para aprovechar estos recursos: la mayoría opinó que es indispensable (por ejemplo, EXP9 afirmó “*sin duda debe existir, para lograr coherencia y fortaleza a largo plazo*”).

En la segunda ronda se cuantificaron los consensos sobre las afirmaciones derivadas de la primera fase. Los datos más relevantes se recogen a continuación.

- Definición consensuada. El 90 % de los expertos estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo (puntuaciones 4-5) con la síntesis propuesta de “marca cofrade” como identidad única que engloba historia, valores y símbolos. Solo el 10 % (2 expertos) discreparon, reflejando un amplio consenso inicial sobre esa definición.
- Elementos más distintivos (P2). Se preguntó cuál de tres grupos de elementos (valores, patrimonio artístico/musical o historia/tradición) resulta más distintivo. La mayoría (60 %, 12 expertos) eligió historia y tradición, seguida del patrimonio artístico/musical (35 %, 7 expertos) y por último los valores religiosos (5 %, 1 experto). Esto sugiere que los expertos consideran que la tradición histórica y el patrimonio cultural son los factores más definitorios de la marca cofrade.
- Elementos clave (P3). Tras la primera ronda se planteó una lista de siete elementos considerados “claves” por los expertos. La gran mayoría de los expertos apuntó todos los elementos listados (valores religiosos, símbolos visuales, colores e historia,

tradiciones y ritos, y acción social) como parte integral de la marca cofrade. Resalta especialmente que 95 % citó las tradiciones y ritos, y 90 % los componentes históricos y patrimoniales, confirmando que la herencia cultural es percibida como piedra angular de la marca cofrade.

- Mayor peso en la identidad (P4). Al preguntar qué elemento tiene más peso relativo, 50 % (10 expertos) escogió historia y tradiciones, 35 % (7 expertos) señaló patrimonio artístico/musical, 10 % (2) símbolos y colores y 5 % (1) valores. Ninguno puso acción social.

Grado de acuerdo (escalas Likert). Para cada afirmación cerrada se obtuvo una distribución de respuestas 1–5 (total desacuerdo a total acuerdo).

- Reconocimiento de las cofradías (P5): 90 % (18 de 20) de los expertos respondió 4 o 5 (“de acuerdo”/“totalmente de acuerdo”) a la afirmación de que las cofradías son reconocibles como marca gracias a su tradición y visibilidad. Sólo 2 dieron 1 (“en desacuerdo”).
- Posicionamiento estratégico (P6): 80 % (16) respondió 4–5, coincidiendo en que el posicionamiento de marca es clave para la diferenciación, atracción de miembros y cohesión interna. Los otros 20 % se mostraron moderadamente o totalmente en desacuerdo.
- Hermandad de la Macarena (P7): El 85 % (17 expertos) consideró sí a la Macarena como “gran marca cofrade”, reconociendo sus atributos (identidad clara, gestión profesional, obra social). Sólo 15 % negó.
- Marketing religioso vs. cofrade (P8): Las opiniones se distribuyeron: 35 % dieron 5 (totalmente de acuerdo), 25 % dieron 4, 30 % dieron 3, y 10 % dieron 1–2. Esto refleja un moderado consenso (alrededor de la mitad estuvo de acuerdo) en ver la marca cofrade como especialización del marketing religioso, aunque la cuestión generó matices.
- Factores culturales/sociales (P9): El 100 % de los expertos contestó afirmativamente que los factores culturales (tradición, arte), sociales (pertenencia, voluntariado) y patrimoniales son clave en la construcción de la marca cofrade.
- Valor económico/turístico (P10): 50 % (10 expertos) respondió 5, 30 % (6) respondió 4, y 15 % (3) respondió 1, mostrando un amplio consenso (80 % 4–5) en que la marca cofrade tiene un valor significativo en turismo y generación de ingresos. Sólo uno se mostró neutral (3) y tres totalmente en desacuerdo.
- Redes sociales (P11): El 90 % (18 expertos) calificó con 4–5 la afirmación de que las redes sociales son “cruciales y transformadoras” para la marca cofrade; 10 % (2) se mostró en desacuerdo. Esto indica aceptación unánime de la importancia del entorno digital.
- Merchandising (P12): El 50 % (10 expertos) lo relacionó con el “*fortalecimiento de la identidad y pertenencia*”, 35 % (7) con “*proyección/visibilidad*” de la marca y 15 % (3) con “*generación de ingresos*”. Esto refleja que los expertos valoran el *merchandising* más como herramienta de identidad interna que como fuente de financiación.
- Planificación estratégica (P13): El 85 % (17 expertos) respondió 4–5 a que “*sí debe existir*” planificación estratégica de marca, justificándose por la necesidad de coherencia y proyección a largo plazo. Sólo 15 % (3) discrepó.
- Marcas territoriales (P14): 60 % (12) consideró que las marcas cofrades fuertes benefician especialmente a “*grandes ciudades con tradición cofrade*”, 25 % (5) apuntó a “*regiones enteras (p. ej. Andalucía)*”, y 15 % (3) a “*pueblos con arraigo singular*”.
- Identidad de marca (P15): Respecto a la definición afirmada de identidad de marca cofrade (esencia, valores fundacionales, etc.), 90 % (18 expertos) se ubicó en 4–5 (acuerdo) y 10 % en desacuerdo (2 expertos).

- Público clave (P16): 50 % (10) seleccionó “sociedad en general” como público más importante para la imagen de marca cofrade, 40 % (8) “hermanos y devotos” y 10 % (2) los “medios de comunicación”.
- Factor de lealtad (P17): La mayoría optó por “sentido de pertenencia y comunidad” (55 %, 11 expertos), seguido de “tradición familiar” (25 %, 5) y “fe y devoción” (20 %, 4).

En resumen, los datos cuantitativos confirman los hallazgos cualitativos: los expertos acordaron fuertemente en qué tradición, patrimonio artístico y valores religiosos son las dimensiones nucleares de la marca cofrade. Asimismo, se observa un consenso casi total sobre la relevancia de la digitalización y el marketing profesional y sobre el valor económico/turístico asociado a la marca.

## 5. Discusión

Los resultados del panel de expertos ratifican y enriquecen el marco teórico planteado. La definición de marca cofrade como constructo multidimensional, que integra dimensiones funcionales, emocionales y psicosociales, coincide con lo expuesto por Buil et al. (2009). Los expertos destacaron la identidad simbólica y patrimonial de las hermandades (símbolos visuales como escudos y colores, valores fundacionales como fe y caridad, y herencia histórica) en línea con la propuesta de Aaker (1996), que subraya la relevancia de los elementos tangibles y patrimoniales en la construcción de la identidad de marca. La insistencia en la calidad artística y organizativa de los procesos refuerza la “calidad percibida”, confirmando el papel diferenciador señalado por Aaker (1996). Del mismo modo, las asociaciones mentales señaladas (devoción, orgullo cultural, sentido de pertenencia) reflejan las asociaciones profundas descritas en el marco teórico. En síntesis, los hallazgos empíricos validan las categorías de Aaker: las cofradías movilizan asociaciones de marca tradicionales (continuidad histórica, emotividad) y activos propietarios basados en su patrimonio artístico e inmaterial.

El consenso unánime sobre la importancia de las redes sociales y la digitalización evidencia además el alcance contemporáneo (Sidorenko, 2025) de la marca cofrade. Esto concuerda con trabajos previos que documentan cómo las cofradías adoptan activamente plataformas como Facebook e Instagram para ampliar su audiencia y reforzar su presencia global (Sáez-Vázquez, 2016). En línea con Cristòfol et al. (2023) y Becerra-Fernández y Díaz-Cuevas (2022), los expertos destacaron que las RRSS han sido “cruciales” para la internacionalización de la Semana Santa. Además, la propuesta de los expertos de que la marca cofrade debe atraer “diversos públicos” (solo 50 % prioriza a los devotos, el resto incluyó a la sociedad en general y medios) refuerza la idea del marco teórico de que las cofradías compiten en un mercado plural. La propia documentación señala que la marca de una cofradía debe ser capaz de atraer a múltiples segmentos con propuestas de valor distintas; este resultado del panel indica su aplicación práctica, sugiriendo estrategias de *branding* que no solo consideren a los hermanos sino a la sociedad más amplia.

Asimismo, los expertos validaron la relevancia económica de la marca cofrade. Tanto las respuestas cualitativas como la escala P10 indicaron que existe un “consenso muy elevado” sobre el valor económico y turístico que aporta el fenómeno cofrade. Esto concuerda con datos citados en el documento base: por ejemplo, la Semana Santa en Málaga generó más de 82 millones de euros en 2016, un claro indicio de su importancia como motor económico. Este hallazgo complementa la visión más tradicional de la hermandad como institución no lucrativa, mostrando que, sin perseguir fines de lucro, las cofradías contribuyen sustancialmente al turismo y al desarrollo local (Cànores y Blanco, 2011; Teleprensa, 2024). En la discusión académica, esto sugiere que el marketing cofrade, aunque sin ánimo de lucro, comparte

principios del marketing social y territorial: los expertos conectan esta perspectiva al subrayar que una marca cofrade fuerte beneficia tanto a ciudades (p. ej. Sevilla o Málaga) como a regiones enteras al potenciar el destino turístico (Andalucía).

Por otra parte, los expertos enfatizaron la necesidad de gestión estratégica de marca. El alto acuerdo en P13 (85 % de 4–5) refleja que ven imprescindible planificar la marca cofrade con visión profesional. Este resultado está alineado con las recomendaciones del marco teórico para “profesionalizar la gestión de la marca-hermandad” mediante modelos integrados (Berraquero-Rodríguez y Cristòfol, 2025; Berraquero-Rodríguez et al., 2025; Cristòfol et al., 2025). En efecto, el glosario en el documento base define el marketing cofrade como un conjunto de estrategias comunicativas adaptadas al contexto cofrade, y el enfoque de Aaker aplicado destaca la coherencia entre la misión institucional y la percepción pública. Los expertos ilustraron esto al señalar que una marca planificada permite coherencia en misión/visión, consistencia en comunicación y aprovechamiento óptimo de recursos (Calvo y Serrano, 2019; De Santiago y Barba, 2023). Este hallazgo práctico refuerza la propuesta teórica de que las cofradías (en analogía con organizaciones sin ánimo de lucro) deben aplicar herramientas de branding organizacional (Aaker, 1996) y marketing relacional para fortalecer su equidad de marca.

Finalmente, las respuestas del panel confirman que el concepto de marca cofrade presenta similitudes y diferencias respecto al marketing religioso general. Mientras una parte de los expertos ve la marca cofrade como una especialización dentro del marketing religioso, otros destacan matices culturales y organizativos propios (orientación comunitaria, énfasis patrimonial). Esto concuerda con la bibliografía, se observa cómo el marketing cofrade comparte fundamentos con el marketing en entidades religiosas de Luna (2021), pero el panel subraya el carácter específicamente cultural y regional de las cofradías, un matiz que amplía la reflexión académica sobre “subcategorías de marketing religioso” y su aplicación particular (Cristòfol y Berraquero-Rodríguez, 2025).

En síntesis, los resultados del panel de expertos validan teóricamente la visión integradora propuesta para la marca cofrade. Los hallazgos confirman que la identidad de marca de una cofradía se construye sobre su patrimonio histórico, sus símbolos y sus valores fundacionales (concuerdan con los componentes de identidad de Aaker). Además, el consenso en torno a la importancia de las RRSS, el valor económico y la profesionalización de la marca amplía las implicaciones prácticas: sugiere que las hermandades deben adoptar estrategias de branding estratégico basadas en marketing digital, gestión de activos culturales y enfoque en la comunidad, tal como proponen los marcos teóricos citados.

## 6. Conclusiones

Este estudio alcanza los objetivos planteados. En primer lugar, se ha desarrollado una conceptualización robusta de la marca cofrade fundamentada en los modelos de Aaker y en la visión de expertos (Objetivo general). El panel definió la marca cofrade como una identidad única que amalgama elementos culturales (tradición, patrimonio, simbología) y emocionales (devoción, orgullo de pertenencia), reforzando la idea de que es un constructo multidimensional.

En segundo lugar, se lograron integrar los componentes de identidad y equidad de marca de Aaker (Objetivo específico 1) al identificar cómo se aplican en este contexto: por ejemplo, el patrimonio artístico y la historia funcionan como activos propietarios de la marca, mientras que las asociaciones emocionales (devoción, tradición) coinciden con la dimensión de asociaciones de marca. La lealtad de marca quedó reflejada en la alta fidelidad de los cofrades destacada por los expertos, conectando con la noción de lealtad de Aaker.

En tercer lugar, la investigación Delphi validó empíricamente la existencia y particularidades del marketing cofrade (objetivo específico 2): el consenso del panel sustenta la noción de que el marketing cofrade es un campo emergente con características propias, y confirma que los conceptos teóricos elaborados tienen respaldo práctico entre los actores del sector.

Los principales aportes de este trabajo son: (1) proporcionar una definición operativa de marca cofrade, rica en elementos cualitativos (citando literalmente: “identidad simbólica, emocional y visual” de EXP15), que puede guiar futuras aplicaciones académicas y de gestión; (2) evidenciar empíricamente que las cofradías son percibidas como marcas con potencial económico, social y cultural, más allá de su función litúrgica; (3) destacar la importancia de la estrategia de branding en el ámbito cofrade, lo cual implica a su vez la necesidad de profesionalización en las hermandades; (4) integrar la perspectiva de modelos clásicos de marca (Aaker, Keller) al contexto cofrade, demostrando que conceptos como la calidad percibida, las asociaciones profundas y los activos intangibles descritos por Aaker son aplicables y relevantes. En conjunto, se enriquece la teoría existente al confirmar su aplicabilidad en un fenómeno cultural singular.

## Referencias

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Becerra-Fernández, D., y Díaz-Cuevas, P. (2022). Redes sociales geolocalizadas para la caracterización y valoración del espacio público: Las plazas del distrito casco antiguo de la ciudad de Sevilla. *Internacional Humanities Review*, 15(7), 1-26. <https://eagora.org/journals/1/issues/239/articles>
- Beltrán, J. (2018). *Pasión renacida: En los últimos 20 años se ha triplicado el número de cofrades*. Vida Nueva-Revista y Portal de Noticias Religiosas y de Iglesia. <https://www.vidanuevadigital.com/2018/03/23/pasion-renacida-los-ultimos-20-anos-se-ha-tri-plicado-numero-cofrades/>
- Berraquero-Rodríguez, D. y Cristòfol, F.J. (2025). La Macarena bajo la lupa estratégica: gestión cofrade con las 5 fuerzas de Porter. Cultura Digital. *Revista Interdisciplinar de Arte y Ciencia*, 3. <https://doi.org/10.23882/cdig.25156>
- Berraquero-Rodríguez, D., Cristófol, F. J., & Chavarría-Ortiz, C. (2025). Modernizando la tradición: el caso de la marca en la Hermandad de la Macarena. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (68), 128–146. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.07>
- Buil, I., Chernatony, L., y Hem, L. (2009). Brand extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences. *European journal of marketing*, 43(11/12), 1300-1324. <https://doi.org/10.1108/03090560910989902>
- Calvo, L. M., Cantero, J.I., y Serrano, A. (2019). La comunicación transmedia en las celebraciones populares. El caso de la Semana Santa en Cuenca. *Sphera Publica*, 1(19), 91–110 <http://hdl.handle.net/10952/5761>
- Cancelo, M., Rebeil, M.A., y Gabino, M.A. (2015). La comunicación institucional de la Iglesia Católica a través de las redes sociales. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 5(9), 111-130. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v5i9.320>

- Cànores, G., y Blanco, A. (2011). Turismo religioso en España: ¿la gallina de los huevos de oro? Una vieja tradición, versus un turismo emergente. *Cuadernos de Turismo*, (27), 115-131. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139791>
- Castillo, I.S. (2021). *Rebranding: Manual de identidad de la pastoral juvenil de la Parroquia Santa Rosa de Lima de Lince*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15365>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2022, abril). *Encuesta sobre cuestiones de actualidad*. [https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3360\\_3379/3360/es3360mar.pdf](https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3360_3379/3360/es3360mar.pdf)
- Chu, S.C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>
- Claro, M. C., Ferruz-González, S.A., y Catenacci, J. (2023). Redes sociales y tercer sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1-21. <https://doi.org/10.4185/rcls-2024-2197>
- Cristòfol, F.J. (2024). *Conceptualización y contextualización del marketing cofrade* [Comunicación oral]. III Congreso Internacional, Pensamiento, Cultura y Sociedad Investigación, Divulgación, Transferencia (I+D+T) Proyecto Logos.
- Cristòfol, F.J., Segarra-Saavedra, J., y Cristòfol-Rodríguez, C. (2023). Uso de Twitter y repercusión en medios de comunicación de la Semana Santa andaluza ante la suspensión de las procesiones provocada por el Covid-19. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, (62), 143-160. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2023.i62.08>
- Cristòfol-Rodríguez, F.J. y Berraquero-Rodríguez, D. (2025). Brotherhood marketing in Andalucía: prospective analysis through the Delphi method. *Revista de Estudios Andaluces*, (50), 52-70. <https://dx.doi.org/10.12795/rea.2025.150.03>
- Cristòfol 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*, 158, 1–20. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1583>
- Cristòfol, F. J. (2024). La romería de El Rocío: análisis del engagement 2020-2023. *European Public y Social Innovation Review*, 9, 1–14. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1515>
- De Santiago, M., y Barba, R. (2023). Estrategias de comunicación para la evangelización a través de redes sociales: El caso de la comunidad católica "Quédate con Nosotros". *Comunica360*, 1, 131-153. <https://doi.org/10.26439/comunica360.2023.n1.6324>
- Durán-Bravo, P. (2022). Dirección estratégica de la comunicación en las OTS. In L. López-Font (Ed.), *Comunicación y Tercer Sector de Acción Social. Miscelánea sobre la reputación de las ONG en España y Latinoamérica* (pp. 111-141). Tirant humanidades.
- Einstein, M. (2007). Brands of faith: Marketing religion in a commercial age. *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780203938874>
- Gaitán, J. A., y Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: Elaboración y registro de datos*. Síntesis.
- Gauthier, F. (2016). Religion in consumer society: Brands, consumers and markets. *Routledge*.

<https://doi.org/10.4324/9781315604923>

Iannaccone, L. R. (1991). The Consequences of Religious Market Structure: Adam Smith and the Economics of Religion. *Rationality and Society*, 3(2), 156-177. doi:[10.1177/1043463191003002002](https://doi.org/10.1177/1043463191003002002)

Iannaccone, L. R., Finke, R., y Stark, R. (1997). Deregulating religion: The economics of church and state. *Economic Inquiry*, 35(2), 350-364. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1997.tb01915.x>

Keller, K.L. (2008). *Administración estratégica de marca branding* (3ra ed.). Pearson Educación.

Kylander, N., y Stone, C. (2012). *The role of brand in the nonprofit sector. Hauser Center for Nonprofit Organizations*. Harvard University.

Landeta, J. (1999). *El método Delphi: Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Ariel.

Latorre, X. (2001). El marketing aplicado a las ONGD: Coherencias e incoherencias en relación con la educación para el desarrollo. *Comunicar*, 16, 103-114.

Luna, C. (2021). *Fundamentos de marketing religioso: 11 lecciones de Marketing religioso para evangelizar y vendernos mejor sin perder la esperanza ni la misión* (Spanish Edition). Puedesmasmarketing S.L.

Orozco, J. A. (2017). La Incidencia de la RSC en la Imagen Corporativa. REVISIÓN VISUAL. *Revista Internacional de Cultura Visual Revista Internacional De Cultura Visual*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v4.82>

Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J.U., Rasool, A., y Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 138-157. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0160>

Sáez-Vázquez, E.M. (2016). Estrategias comunicacionales del Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla: Una visión desde la comunicación institucional. In *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicación y desarrollo social* (pp. 1653-1681). Egregius. <https://idus.us.es/handle/11441/51557>

Sidorenko, P. (2025). Latinoamérica en el metaverso de Roblox: Contenido generado por usuarios (CGU), marca urbana y poder blando. *Arte callejero y creatividad urbana*, 11(1), 219–236. <https://doi.org/10.62161/sauc.v11.5676>

Stoltz, J., y Usunier, J. (2018). Religions as Brands (AHRC/ESRC Religion and Society Series): Religions as brands? Religion and spirituality in consumer society. *Journal of Management, Spirituality y Religion*. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1445008>

Teleprensa. (2024). Sanz calcula entre 500.000 y 700.000 asistentes a la Magna y valora la ausencia de incidencias. *Teleprensa*. <https://www.teleprensa.com/articulo/sevilla/sanz-calcula-500000-700000-asistentes-magna-valora-ausencia-incidencias/20241209084222197746>

Universidad de Málaga. (2017, 4 de abril). *Un estudio estima que el impacto total del gasto generado por los visitantes a la Semana Santa de Málaga el pasado año fue de 82,3 millones de euros*. UMA. <https://www.uma.es/sala-de-prensa/noticias/un-estudio->

estima que el impacto total del gasto generado por los visitantes la semana santa de Málaga el pasado año fue de 823 millones de euros/