



COFRADÍAS COMO HERRAMIENTAS DE PLACE BRANDING Construyendo la Marca Andalucía

BERRAQUERO-RODRÍGUEZ, DIEGO¹, CRISTÒFOL, FRANCISCO J.²

¹ Escuela Universitaria de Osuna - Centro Adscrito a la Universidad de Sevilla, España

² Universidad Internacional de La Rioja, España

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Marketing cofrade Place branding Marca Andalucía Identidad cultural Patrimonio inmaterial Comunicación territorial Turismo cultural	<i>Las cofradías andaluzas, más allá de su dimensión religiosa, constituyen un activo estratégico para la construcción de la marca territorial en el marco del place branding. Este estudio, basado en diez entrevistas en profundidad a expertos en place branding y comunicación cultural, analiza su contribución a la identidad andaluza, su papel en la gestión simbólica y los riesgos y oportunidades de su integración en estrategias de marca. Los resultados muestran que las cofradías fortalecen el sentido de pertenencia y proyectan una imagen auténtica y emocionalmente potente, combinando patrimonio material e inmaterial. Se identifican riesgos como la folclorización, la instrumentalización política y la exclusión social, así como oportunidades de posicionamiento internacional vinculadas al turismo cultural y espiritual. Se concluye que su aprovechamiento debe basarse en una gestión ética, inclusiva y participativa, garantizando la preservación de su autenticidad y su valor como expresión cultural viva de Andalucía.</i>

Recibido: 16/ 12 / 2025

Aceptado: 20/ 03 / 2026

1. Introducción

La gestión de la identidad territorial a través del place branding se ha consolidado como una herramienta estratégica para proyectar valores culturales, históricos y emocionales de una región hacia audiencias internas y externas. En este contexto, Andalucía, con su riqueza patrimonial y diversidad cultural, ofrece un amplio repertorio de activos que pueden integrarse en su narrativa de marca. Entre ellos, el movimiento cofrade, profundamente arraigado en la vida social, religiosa y cultural de la comunidad, destaca por su capacidad para movilizar emociones colectivas, generar cohesión social y proyectar una identidad singular y diferenciada (Berraquero-Rodríguez y Cristófol, 2025). La Semana Santa y las cofradías no son únicamente manifestaciones religiosas; constituyen fenómenos culturales totales donde convergen arte, música, espiritualidad, organización social y memoria histórica, articulando un relato identitario con gran potencial para el posicionamiento de la marca territorial.

La literatura académica sobre place branding enfatiza la importancia de integrar el patrimonio material e inmaterial como componentes clave para construir narrativas auténticas y sostenibles (Kavaratzis y Ashworth, 2010; Kavaratzis y Hatch, 2013). En este marco, la religiosidad popular y las cofradías pueden entenderse como recursos simbólicos que, al igual que otros elementos patrimoniales, ofrecen significados compartidos y fácilmente reconocibles. Sin embargo, su incorporación a estrategias de marca requiere una gestión ética y participativa que evite procesos de banalización, folclorización o exclusión de determinados colectivos (Eshuis y Edwards, 2013).

El presente estudio se enmarca en esta línea de reflexión, analizando el papel del movimiento cofrade como activo de place branding en Andalucía. A partir de entrevistas en profundidad con expertos en comunicación, patrimonio y gestión cultural, se exploran las percepciones sobre el valor identitario de las cofradías, su papel en la gestión simbólica de la marca territorial y las oportunidades y riesgos derivados de su integración en estrategias de posicionamiento. Este enfoque cualitativo permite captar matices y tensiones que difícilmente emergen en estudios de carácter exclusivamente cuantitativo, aportando una comprensión más amplia de la relación entre patrimonio vivo e identidad territorial.

En este punto se introducen los objetivos:

OE1: ¿Cómo contribuyen las cofradías a la construcción de la identidad cultural de Andalucía?

OE2: ¿Qué papel juegan en la gestión simbólica de la marca territorial?

OE3: ¿Cuáles son los riesgos y oportunidades al integrarlas en una estrategia de place branding?

Este trabajo parte de la premisa de que la incorporación del movimiento cofrade a la narrativa de la Marca Andalucía no debe entenderse como un simple recurso promocional, sino como una oportunidad para reforzar la autenticidad, la diversidad y la cohesión social de la identidad territorial. Para ello, se plantea un análisis que combina el marco teórico del place branding con la perspectiva de actores expertos, generando así un diálogo entre la literatura académica y la práctica profesional. Las reflexiones derivadas de este estudio ofrecen claves para diseñar estrategias de comunicación territorial sensibles al contexto cultural, capaces de equilibrar la promoción turística con la preservación de los valores patrimoniales y sociales que definen a Andalucía.

2. Marco teórico

2.1. Place branding y construcción de la marca territorial

El debate terminológico sobre place branding ha acompañado la evolución del campo desde sus inicios. Anholt planteó tempranamente la cuestión de si «marca» es una observación útil (los lugares tienen imagen) mientras que «branding» puede inducir a pensar en «trucos» de marketing capaces de arreglar rápidamente esa imagen, una promesa que él mismo ha ido matizando con el tiempo (la reputación de los lugares cambia con hechos, no con campañas) (Anholt, 2010, 2024). En paralelo, los hitos editoriales de Govers y Go consolidaron el campo, pero ya advertían la falta de consenso conceptual y la necesidad de «mojones» teóricos y metodológicos que ordenasen el avance de la disciplina. Más recientemente, Kavaratzis sintetiza esa maduración: el place branding

ha superado la visión productivista y la reducción a promoción, incorporando participación, complejidad y gobernanza.

En ese marco, diferenciar «place marketing» de «place branding» es crucial. El primero remite a la planificación y ejecución de acciones para mercados objetivos (con frecuencia con foco instrumental en promoción, campañas o atracción de demanda); el segundo se centra en gestionar la reputación derivada de una identidad compartida y vivida, que se proyecta hacia dentro y hacia fuera, con horizonte de largo plazo (Kavaratzis, 2008; Kavaratzis y Ashworth, 2010). Govers (2013) ironizó sobre la «fetichización» de logos y eslóganes y Govers y Go (2009) remarcaron que la esencia está en construir asociaciones distintivas y significativas, no en los artefactos visuales. Para afinar la distinción, la literatura reciente propone separar promoción, marketing y branding como capas analíticamente distintas y complementarias (Boisen et al., 2018). Esta clarificación ha permitido entender el place branding como política pública (no solo comunicación), con instrumentos, actores y métricas específicos.

Desde el punto de vista conceptual, el place branding trabaja con tres dimensiones entrelazadas: identidad, imagen y reputación. La identidad refiere a los significados compartidos, tangibles e intangibles, que definen el lugar (historia, prácticas, paisajes, símbolos). La imagen es la representación (cognitiva y afectiva) en audiencias internas y externas. La reputación es el resultado acumulado de experiencias y percepciones en el tiempo; es más lenta, relacional y resistente que la imagen (Anholt, 2010; Govers, 2011). Visto así, la marca de lugar funciona como una red de asociaciones en la mente de sus públicos (residentes, visitantes, empresas, inversores, talento, medios) y se traduce en equity (satisfacción, lealtad, notoriedad y calidad percibida) cuando esas asociaciones son distintivas y coherentes. Esta perspectiva se ha refinado con la distinción entre marca de destino (orientada principalmente a turistas) y marca de lugar (para todos los públicos), mostrando además que la complejidad de la marca —no su simplificación— favorece la identificación de residentes y, por ende, el arraigo y la recomendación (Zenker et al., 2017).

La evolución reciente del campo converge hacia tres enfoques: simbólico (la marca como constructo que diferencia), cognitivo (asociaciones mentales) y experiencial (marca vivida, multisensorial y encarnada), con implicaciones distintas para la gestión de la marca (Eshuis y Ripoll-González, 2024). Esta triplete dialoga con el Hexágono de la Identidad Competitiva de Anholt, útil para articular políticas (exportaciones, turismo, políticas, inversión, cultura/people y gobernanza), pero siempre subordinando la comunicación a políticas y actuaciones consistentes («diplomacia de los hechos») (Anholt, 2010).

En consecuencia, la construcción de la marca territorial no puede desvincularse de procesos de gobernanza y coproducción con actores locales. La literatura española ha subrayado desde hace más de una década el papel de la identidad cultural y del patrimonio inmaterial como núcleo diferenciador, reclamando metodologías que emerjan de las identidades individuales y colectivas del territorio (De San Eugenio, 2013). Estudios recientes refuerzan la noción de participación y apertura como condiciones para la sostenibilidad de la marca y la cooperación entre partidos e instituciones (Ginesta et al. 2024); además, el énfasis en futuras generaciones (Millennials y Gen Z) introduce un vector temporal clave en la narrativa y en la implementación. En términos más amplios, la literatura de 2023–2024 destaca la co-creación de valor y las tensiones en la participación de stakeholders (Reynolds, Doering, et al., 2023; Reynolds, Peattie, et al., 2024), así como las paradojas y retos de la participación en procesos de rebranding municipal (Källström y Siljeklint, 2024).

Este desplazamiento desde la «promoción» hacia la gestión estratégica de la reputación —con identidad vivida, gobernanza colaborativa, y métricas— también se aprecia en prácticas sectoriales que utilizan activos culturales y deportivos como palancas reputacionales, caso que ilustra la centralidad del relato y la coherencia entre políticas, inversiones y comunicación (Satish et al. 2024). En suma, el place branding contemporáneo no «maquilla» un territorio: lo articula a partir de identidades y prácticas (materiales e inmateriales), compromete actores (públicos, privados y sociedad civil) y ordena políticas para que los hechos sostengan las promesas (Anholt, 2011; Kavaratzis, 2024; Mabillard et al., 2024).

Finalmente, de cara al caso andaluz, este marco teórico sugiere que la identidad cultural (incluida la religiosidad popular y sus cofradías), como activo de marca y vector de cohesión, solo crea reputación cuando se experimenta en políticas, eventos y prácticas consistentes y co-creadas; los símbolos importan, pero la reputación depende de lo que se hace –y de con quién se hace– a lo largo del tiempo (Anholt, 2024; De San Eugenio, 2013; Eshuis y Ripoll-González, 2024; Ginesta et al., 2024).

2.2. Identidad cultural y patrimonio inmaterial como activos de marca

La identidad cultural y el patrimonio cultural inmaterial (PCI) representan pilares fundamentales en la construcción de una marca territorial auténtica y con capacidad de arraigo en comunidades locales. Según la UNESCO (2003), el patrimonio cultural inmaterial comprende prácticas, conocimientos y expresiones que las comunidades reconocen como parte de su patrimonio cultural (art. 2.1). Esta concepción amplía la noción de patrimonio más allá de lo meramente material o monumental, situando en el centro prácticas, saberes, rituales y expresiones colectivas capaces de sostener identidades vivas y narrativas compartidas.

Desde la perspectiva del place branding, el PCI actúa como elemento diferenciador y recurso estratégico: aporta autenticidad, vincula la marca con historias compartidas y convierte el lugar en la narración de un legado vivo (Shakya y Vagnarelli, 2024).

La literatura reciente refrenda este vínculo entre patrimonio inmaterial, cohesión social y marca territorial. Vera Solorzano y Mendoza Mendoza (2024) destacan cómo el PCI actúa como «enlace entre un pueblo y su historia», reforzando la identidad comunitaria frente al tránsito modernizador y globalizador. Asimismo, estudios de casos europeos han demostrado que integrar el PCI como activo de desarrollo local favorece tanto el bienestar de las comunidades como su proyección turística sostenible (Shakya y Vagnarelli, 2024).

Para ilustrarlo: la reciente declaración de la sidra asturiana como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad fortalece no solo un símbolo gastronómico, sino también el sentido comunitario de Asturias y su atractivo cultural auténtico frente a audiencias internas y externas.

Este reconocimiento impulsa tanto la autoestima colectiva como la narrativa distintiva del territorio, abriendo vías para el turismo cultural, la promoción de productos emblemáticos y la conservación de saberes ancestrales.

En entornos urbanos, el PCI puede reforzar la marca a través de la presencia visible de tradiciones y símbolos compartidos. Por ejemplo, la cultura urbana declarada como patrimonio inmaterial en Madrid ha suscitado debate sobre la coherencia entre lo tangible y lo simbólico, subrayando que para que esas manifestaciones consoliden identidad cultural, deben vivirse y reconocerse cotidianamente, no solo declararse desde instancias administrativas.

A nivel teórico, Fuentes Farías (2024) aborda la condición inmaterial del espacio urbano histórico como recurso de identidad, destacando cómo el patrimonio y el paisaje se mezclan en procesos de memoria colectiva y de construcción simbólica del territorio. Esa visión se complementa con trabajos como el de Bassols i Gardella et al. (2025) en América Latina, que reivindican una aproximación cultural al patrimonio construido, donde lo simbólico y lo material coexisten en la narrativa de lugar.

Asimismo, el papel del PCI en el fortalecimiento del sentido de lugar es evidente en estudios recientes que examinan su impacto en la percepción local. Qiu et al. (2023) demostró cómo etiquetas de patrimonio inmaterial en destinos urbanos pueden mejorar tanto la distinción como la intención turística de los visitantes.

Guo (2025) añade que el reconocimiento del PCI entre residentes urbanos potencia la conciencia de pertenencia y refuerza la identidad compartida. Además, el enfoque contemporáneo de co-creación de marca ha incorporado cada vez más el patrimonio cultural como vehículo de participación ciudadana. Proyectos como «De tal cepa tal sarmiento» en Castilla-La Mancha están recuperando refranes, expresiones y murales comunitarios como soporte visual de identidad, combinando tradición y participación en un relato territorial empoderador.

Así, la identidad cultural y el patrimonio inmaterial son activos estratégicos insustituibles en la construcción de la marca territorial. No se trata solo de exhibir tradiciones: se trata de vivirlas,

revitalizarlas y narrarlas desde dentro de la comunidad. Estas prácticas refuerzan el arraigo, alimentan la autenticidad y sostienen una narrativa territorial que conecta pasado, presente y porvenir. Al hacerlo, no solo fortalecen la reputación externa del territorio, sino también su cohesión interna, asegurando que la marca se construya desde, con y para las personas que la habitan.

2.3. Religiosidad popular y cofradías en el contexto del branding territorial

La religiosidad popular en Andalucía es un fenómeno profundamente integrador, capaz de cohesionar comunidad e identidad. Las hermandades funcionan como organismos vitales, que conectan la devoción con el patrimonio simbólico y la memoria colectiva. Una investigación con metodología Delphi resalta que el llamado «marketing cofrade» emerge como disciplina específica, distinta del marketing religioso o cultural, y que las cofradías andaluzas requieren una gestión más completa y adaptada a sus particularidades contemporáneas (Cristófol-Rodríguez y Berraquero-Rodríguez, 2025). Esa necesidad de gestión integrada es la que convierte a las cofradías en marcas vivas de su territorio.

El aporte estratégico de ese enfoque se integra también en el análisis de la comunicación digital. En el contexto del branding territorial, Cristófol et al. (2025) aplican metodologías mixtas para estudiar la resiliencia y coherencia de la narrativa digital de marcas territoriales. En su estudio sobre el branding del Algarve (Portugal), detectan cómo la identidad, las historias participativas y el contenido emocional configuran una imagen coherente y potente, integrando elementos culturales y naturales (Cristófol et al., 2025). Esta visión dialoga con el uso que podrían hacer las cofradías: posicionarse como marcas que combinan relato simbólico e identidad visual.

El caso concreto que mejor ilustra esta convergencia simbólico-estratégica es la Hermandad de la Macarena, que desde una perspectiva de branding funciona como una marca líder en religiosidad y actividad cultural, gracias a una gestión profesional, una comunicación efectiva y un arraigo simbólico profundo (Cadena SER, 2025). Esa intersección de lo devocional con lo estratégico reitera la pertinencia de pensar en cofradías como marcas territoriales, que gestionan tanto significados como memorias.

Además, la religiosidad popular impulsa iniciativas institucionales que la posicionan como eje de identidad y marketing cultural. Un proyecto multidisciplinar vincula historia, sociología y patrimonio para comprender cómo tales expresiones devocionales articulan relatos simbólicos regionales. Este enfoque sistémico refuerza la idea de que las cofradías contribuyen a construir una narrativa cultural cohesionada, más allá de su dimensión piadosa. Esta condición patrimonial no se limita a lo inmaterial; también incorpora manifestaciones estéticas visibles, como imaginería, bordados y arte sacro, que enriquecen la experiencia simbólica de los territorios. Los estudios económicos de Málaga revelan que las hermandades destinan una parte significativa de su presupuesto a la conservación y promoción de patrimonio artístico, reforzando con ello su identidad como marcas culturales palpables.

La capacidad de adaptación también es relevante. Durante la pandemia, las cofradías se mantuvieron activas a través de redes sociales, publicando exposiciones de patrimonio religioso mediante tweets, aunque los resultados mostraron que el volumen de publicaciones no garantizaba una mayor interacción pública (Cristófol et al., 2023). Esta experiencia muestra el reto de pasar de una gestión simbólica a una comunicación efectiva, que impacte e involucre a la comunidad.

El poder de las cofradías como agentes de branding reside en la articulación de tradición, patrimonio, narrativa y gestión simbólica. No son meros objetos de mercado, sino narradoras vivas de identidades compartidas. La introducción del «marketing cofrade» como campo emergente y el estudio de casos institucionales y digitales confirman que cofradías y religiosidad popular son activos territoriales con una vocación de marca arraigada, auténtica y capaz de proyectar la identidad viva de Andalucía a través del tiempo y en múltiples audiencias.

3. Metodología

La presente investigación se enmarca en un diseño de estudio exploratorio y cualitativo, seleccionado por su idoneidad para comprender un fenómeno social complejo y multifacético como es el movimiento cofrade en el contexto del place branding. Los métodos cualitativos se apoyan en la «interpretación de la realidad social» y la «subjetividad» de los participantes, lo que permite al investigador adentrarse en sus experiencias y visiones del mundo. A diferencia de los enfoques cuantitativos, que buscan medir y generalizar, el estudio cualitativo se centra en la profundidad y la comprensión de los fenómenos desde la perspectiva de los informantes clave, un objetivo que solo podía lograrse a través de la entrevista en profundidad.

A pesar de que el instrumento de recolección de datos se asemejaba a un cuestionario, la técnica empleada no fue el método Delphi, como se sugirió inicialmente en la fase de concepción de la investigación. El método Delphi se caracteriza por tener múltiples rondas de interacción y retroalimentación entre los expertos para alcanzar un consenso. Sin embargo, este estudio se basó en una única ronda de preguntas abiertas. La elección de esta técnica se refuerza por las propias limitaciones que algunos expertos expresaron con respecto a su conocimiento específico del movimiento cofrade, lo que puso en tela de juicio la validez de un proceso de consenso como el que se busca con un Delphi. Por lo tanto, el estudio se concibió como una serie de diez entrevistas en profundidad, una técnica clave para profundizar en la subjetividad social dentro del ámbito académico. Un experto en comunicación y marketing, por ejemplo, afirmó que su relación con el movimiento cofrade era «muy lejana» y que sus respuestas, aunque honestas, no eran lo suficientemente «profundas» para un consenso. Otro experto en administración pública manifestó que el tema quedaba «fuera de [su] campo» de conocimiento, lo que refuerza la decisión de no forzar un consenso. De esta forma, las entrevistas en profundidad permitieron capturar la diversidad de valoraciones y matices, incluso la honestidad de un experto al admitir que no podía responder a una pregunta concreta, lo que enriquece la investigación al exponer la complejidad y la especialización del campo.

La muestra del estudio fue intencionada, seleccionando a diez expertos por su relevancia y experiencia en los campos del place branding, la comunicación, la administración pública, la historia y el marketing. La heterogeneidad de los perfiles buscaba enriquecer el análisis, aportando perspectivas desde diferentes áreas de conocimiento. Los criterios de selección incluyeron la experiencia profesional y/o académica en la gestión o el estudio de marcas territoriales. Se contactó a los participantes a través de su correo electrónico profesional, y todos otorgaron su «consentimiento informado», entendiendo que sus respuestas serían tratadas de forma anónima y confidencial para los fines de la investigación.

El investigador principal actuó como un moderador neutral, limitándose a presentar las preguntas y a recoger las respuestas sin intervenir para agrupar categorías o buscar activamente el consenso, lo cual habría sido propio de un método Delphi. La muestra se compone de profesionales y académicos con perfiles que abordan el fenómeno desde distintas perspectivas, lo que resulta fundamental para una investigación que busca capturar una visión multifacética del objeto de estudio. A continuación, se presenta la tabla 1 que detalla el perfil de los expertos entrevistados para contextualizar sus contribuciones, utilizando un código anónimo para proteger su identidad, tal como se especificó en la fase de concepción de la investigación.

Tabla 1. Codificación de los entrevistados

Codificación	Área de especialización
E1	Place branding y comunicación deportiva
E2	Place branding y comunicación
E3	Place branding y comunicación
E4	Place branding y administración pública
E5	Place branding

E6	Place branding y comunicación
E7	Place branding e Historia económica
E8	Place branding y marketing
E9	Place branding, marketing y turismo
E10	Place branding y desarrollo urbano

Fuente: Elaboración propia, 2026.

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario semiestructurado de preguntas abiertas, diseñado para guiar la conversación hacia temas clave del place branding y el rol del movimiento cofrade en la identidad andaluza. El protocolo de entrevista abordó desde la evolución general del place branding hasta preguntas específicas sobre los elementos tangibles e intangibles del movimiento cofrade, sus valores, su relevancia social y las oportunidades y riesgos de su integración en la Marca Andalucía.

Las respuestas fueron analizadas mediante un proceso de análisis temático. Primero, se codificaron las respuestas de cada experto, identificando los puntos más relevantes y agrupándolos en «ejes predefinidos» tal como se había planificado: «Cofradías como activos simbólicos», «Uso institucional de las hermandades», «Marca turística y cultural» y «Riesgos o tensiones en la apropiación institucional del fenómeno cofrade». El análisis se basó en una síntesis analítica de las respuestas, destacando los puntos de consenso y las divergencias, e incorporando «citats textuales o verbatim» para ilustrar las ideas clave de los expertos, tal como se solicitó para los resultados. Este enfoque narrativo y analítico al mismo tiempo asegura que los hallazgos no solo sintetizan las visiones, sino que también capturen la riqueza de las expresiones y valoraciones de los participantes.

4. Resultados

El análisis de las entrevistas realizadas con diez especialistas confirma que el movimiento cofrade ocupa un lugar central en la identidad cultural andaluza, aunque su aprovechamiento como recurso de marca territorial debe abordarse con tacto y previsión. La coincidencia más evidente es que se trata de un activo simbólico de gran valor, con capacidad para proyectar una imagen diferenciada de la región y despertar emociones colectivas. «Es algo simbólico y genuino» (E1, E5), afirma un experto, mientras otro lo define como «un embajador de la cultura más intensa, más arraigada, más emocional» (E3). Para E6, «es un claro reflejo del alma andaluza», y E9 lo considera «un fenómeno cultural total» que combina arte, fe, música, comunidad y sentido de pertenencia. Incluso quienes no tienen un vínculo directo con las cofradías reconocen su carácter distintivo: «El movimiento cofrade es religión, pero a la vez cultura popular. Identidad andaluza, sin ninguna duda» (E1).

Más allá de su dimensión simbólica, los entrevistados distinguen un patrimonio material y otro inmaterial. Entre los elementos tangibles mencionan la imaginería barroca, con autores como Juan de Mesa (E7), la indumentaria procesional (E4), la orfebrería (E8) y los bordados (E10). En el plano inmaterial destacan los rituales (E3), las marchas procesionales (E6), el cante de las saetas (E2) y una memoria histórica compartida (E9). Como resume E2, «el movimiento cofrade es un componente esencial y profundamente significativo del patrimonio cultural de Andalucía, tanto en su dimensión material como inmaterial». Para E7, este valor reside en que «es compartido por diferentes clases sociales y/o ideológicas», lo que refuerza su papel como elemento de cohesión social.

En cuanto a su uso en la proyección de la Marca Andalucía, la mayoría lo considera viable si se gestiona con sensibilidad y respeto. «Integrar conscientemente el movimiento cofrade... es viable, apropiado y estratégicamente valioso» (E2), sostiene uno de los especialistas, mientras E5 subraya la importancia de que el enfoque se base en «descubrir los intramuros de Andalucía» a través de la experiencia ritual. E9 insiste en que debe resaltarse «su valor como expresión artística colectiva, emoción compartida y legado cultural vivo», y E8 lo ve como una oportunidad para mostrar un patrimonio que «habla un lenguaje universal» y trasciende fronteras religiosas. Las

narrativas, coinciden, deben centrarse en lo cultural y lo patrimonial, evitando reducirlo a un simple «espectáculo pintoresco» (E2) o a «una atracción de feria» (E6).

La segmentación de públicos es otro punto de acuerdo. Los expertos mencionan a los turistas culturales y espirituales (E2, E6), la comunidad académica (E8), la silver economy (E3) y familias con hijos adolescentes (E3) como audiencias prioritarias. E1 propone «atraer a quienes buscan narrativas profundas» en un contexto global cada vez más materialista, mientras E4 sugiere combinar la promoción cultural con actividades formativas que permitan comprender la historia y el sentido del movimiento. En este marco, los elementos sensoriales como «el olor, la música y el silencio» (E6) se perciben como recursos para transmitir autenticidad.

En términos de oportunidades, varios entrevistados destacan el potencial para reforzar el posicionamiento internacional de Andalucía. E2 y E6 coinciden en que la conexión con el turismo religioso y cultural puede diferenciar a la región de otros destinos del sur de Europa, y E8 ve en la cofradía un vehículo para comunicar valores universales como la solidaridad y la participación intergeneracional. E1 añade que puede ser «una respuesta al turismo superficial» ofreciendo experiencias con carga emocional, y E9 señala que «convertir la calle en un espacio ritual y colectivo» proyecta una imagen única. Incluso E10, desde el enfoque del desarrollo urbano, aprecia cómo el movimiento activa y revaloriza el espacio público.

Pero estas ventajas no eclipsan los riesgos. La folclorización y banalización son las amenazas más repetidas (E1, E2, E5, E9), ya que reducirían el fenómeno a un producto de consumo y podrían provocar rechazo social. E6 alerta contra la «atracción de feria» y E9 advierte que «su banalización comercial, desconectándolo de su significado profundo» sería un error grave. Otro riesgo señalado es la exclusión de ciertos colectivos, como personas LGBTQ+, inmigrantes o no creyentes (E4, E9), lo que para E9 proyectaría «una identidad parcial, situada y selectiva» que no representa la diversidad andaluza. E7 añade que las diferencias internas entre cofradías de distintas ciudades dificultan un relato unificado, y E2 advierte sobre la «instrumentalización política o turística» que podría romper la confianza con las comunidades.

Para mitigar estos riesgos, los expertos proponen estrategias de gestión ética y participativa. E2 y E9 abogan por implicar a hermandades, artistas, gestores culturales, colectivos laicos, jóvenes y minorías en el diseño de las narrativas. E1 sugiere «un verdadero diálogo entre creyentes y no creyentes», mientras E5 pide establecer «líneas rojas» para garantizar el respeto. E8 insiste en que el relato debe «construirse con todos» y no imponerse desde arriba, y E3 subraya que el orgullo identitario debe ir acompañado de respeto por otras creencias. Para E4, el proceso debería ser también formativo, ayudando a que la sociedad comprenda la complejidad del fenómeno y lo valore en su justa medida. En definitiva, como resume E9, se trata de un «campo de batalla simbólico» que exige sensibilidad, conocimiento y equilibrio.

La lectura global de las entrevistas muestra un consenso en que el movimiento cofrade es, al mismo tiempo, raíz y puente: una raíz que hunde a Andalucía en siglos de historia y una pasarela que conecta con audiencias de todo el mundo a través de la belleza, la emoción y el sentido de comunidad. Su potencial para reforzar la Marca Andalucía es indiscutible, pero solo podrá materializarse si se preserva su autenticidad, se respetan las sensibilidades y se gestiona desde una visión inclusiva y ética. Los expertos coinciden en que no es un recurso que pueda explotarse de forma simplista; requiere, en palabras de E2, «garantizar una gestión ética y participativa, con enfoque patrimonial y no partidista», capaz de integrar las distintas voces de la sociedad andaluza y proyectar una imagen que sea, al mismo tiempo, fiel a su esencia y abierta al mundo.

Tabla 2. Resultados

Eje temático	Valoración de los expertos	Cita representativa
Activo simbólico	Consenso sobre su carácter de activo identitario valioso, genuino y diferenciador.	«El movimiento cofrade es religión, pero a la vez cultura popular. Identidad andaluza, sin ninguna duda». (E1)

Patrimonio	Reconocimiento de su valor como patrimonio material e inmaterial, que articula historia, arte, espiritualidad y comunidad.	«El movimiento cofrade es un componente esencial y profundamente significativo del patrimonio cultural de Andalucía, tanto en su dimensión material como inmaterial». (E2)
Oportunidades	Potencial de posicionamiento internacional y atracción de turistas culturales y espirituales, con enfoque en arte y emoción.	«Integrar conscientemente el movimiento cofrade en la estrategia de marca territorial de Andalucía... es viable, apropiado y estratégicamente valioso». (E2)
Riesgos	Banalización, folclorización, instrumentalización política y exclusión de públicos no cofrades o secularizados.	«Los principales riesgos son la folclorización del movimiento, reduciéndolo a espectáculo vacío; su banalización comercial...» (E9)
Gestión ética	Necesidad de un enfoque participativo, respeto a las sensibilidades, contextualización y equilibrio con otras expresiones culturales.	«Garantizar una gestión ética y participativa, con enfoque patrimonial y no partidista». (E2)

Fuente: Elaboración propia, 2026.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos muestran un consenso entre los expertos en reconocer el movimiento cofrade como un activo identitario de alto valor para Andalucía, coincidiendo con lo señalado por Berraquero-Rodríguez y Cristófol (2025) al considerar las cofradías no solo como manifestaciones religiosas, sino como elementos articuladores de un patrimonio vivo que integra arte, música, espiritualidad y organización social. Este hallazgo responde directamente al OE1, confirmando que las cofradías desempeñan un papel central en la construcción de la identidad cultural andaluza. La combinación de patrimonio material —como la imaginería barroca, la indumentaria o la orfebrería— e inmaterial —rituales, música procesional, devoción popular— permite una narrativa integradora que conecta con la memoria histórica y la experiencia colectiva, en línea con los planteamientos de Kavaratzis y Hatch (2013) sobre la necesidad de incorporar símbolos culturalmente significativos en las estrategias de marca territorial.

En relación con el OE2, el papel de las cofradías en la gestión simbólica de la marca territorial se manifiesta en su capacidad para proyectar una imagen cohesionada y emocionalmente potente de Andalucía. Los expertos subrayan que su valor no reside únicamente en el impacto turístico, sino en su potencial para comunicar autenticidad, pertenencia y continuidad cultural. Este planteamiento coincide con Kavaratzis y Ashworth (2010), quienes defienden que las marcas territoriales más sólidas son aquellas que transmiten un relato coherente entre lo que la comunidad es, lo que aspira a ser y lo que proyecta hacia el exterior. Las cofradías, como «embajadoras de la cultura más intensa, más arraigada y más emocional» de la región, ofrecen un recurso narrativo capaz de trascender el ámbito religioso, presentándose como manifestaciones culturales totales que pueden incorporarse a narrativas de place branding orientadas a públicos diversos, desde turistas culturales y espirituales hasta la silver economy.

Sin embargo, y tal como advierten Eshuis y Edwards (2013), la incorporación de elementos simbólicos a la marca territorial implica riesgos que deben gestionarse cuidadosamente. En respuesta al OE3, los resultados destacan tres riesgos principales: la folclorización y banalización del movimiento, la instrumentalización política o comercial, y la exclusión de determinados colectivos debido a su carácter confesional. La folclorización, entendida como la reducción de la tradición a un espectáculo vacío, podría desconectar el movimiento de su significado profundo y generar rechazo social. Este riesgo es coherente con lo identificado por Berraquero-Rodríguez y

Cristófol (2025), quienes señalan que cualquier uso de la religiosidad popular en estrategias de comunicación debe salvaguardar su autenticidad y significados intrínsecos.

A estos riesgos se suman tensiones derivadas de la heterogeneidad interna del movimiento cofrade, que dificulta la construcción de una narrativa unificada. Esta diversidad, aunque es un reflejo de la riqueza cultural de Andalucía, plantea un desafío de coherencia para el place branding, que requiere mensajes claros y consistentes (Kavaratzis y Hatch, 2013). Además, la percepción de las cofradías como una identidad parcial —más vinculada a ciertos perfiles ideológicos, religiosos o urbanos— obliga a considerar mecanismos inclusivos que permitan su integración en una narrativa regional plural.

En el plano de las oportunidades, los expertos identifican un potencial de posicionamiento internacional de la Marca Andalucía apoyado en la dimensión estética, ritual y comunitaria de las cofradías. Esta proyección podría vincularse a tendencias emergentes de turismo cultural y espiritual, así como a experiencias inmersivas que pongan en valor el patrimonio inmaterial. Coincidiendo con las reflexiones de Kavaratzis y Ashworth (2010), el aprovechamiento de este recurso debe basarse en un equilibrio entre la promoción externa y la preservación interna, evitando usos mercantilistas que erosionen su legitimidad social.

De la discusión se desprende que la integración de las cofradías en la estrategia de place branding de Andalucía requiere un enfoque ético y participativo. Los expertos proponen involucrar a cofrades, artistas, gestores culturales, colectivos laicos, jóvenes y minorías en el diseño de narrativas, lo que permitiría articular un relato más representativo y respetuoso. Esta recomendación se alinea con los planteamientos de Berraquero-Rodríguez y Cristófol (2025), quienes enfatizan la gobernanza cultural colaborativa como herramienta para garantizar la sostenibilidad simbólica de los elementos patrimoniales.

El análisis realizado permite extraer varias conclusiones clave:

Contribución a la identidad cultural: Las cofradías son un elemento central de la identidad andaluza, combinando dimensiones materiales e inmateriales que refuerzan el sentido de pertenencia y la proyección externa de la región.

Gestión simbólica de la marca: Poseen un potencial significativo para la construcción de narrativas auténticas y emocionalmente resonantes en el marco del place branding, capaces de llegar a públicos heterogéneos.

Riesgos y salvaguardas: La banalización, la folclorización y la exclusión social son riesgos reales que requieren una gestión cuidadosa, basada en la participación de la comunidad y en el respeto a la diversidad cultural y religiosa.

Asimismo, se plantean las siguientes recomendaciones

Incorporar las cofradías a la Marca Andalucía a través de narrativas que prioricen su valor patrimonial y comunitario sobre el religioso, facilitando su conexión con públicos globales.

Desarrollar mecanismos de gobernanza cultural que incluyan a todos los actores implicados, garantizando la representatividad y la sostenibilidad de las estrategias.

Evitar la instrumentalización política o comercial, estableciendo líneas rojas claras que salvaguarden la autenticidad y el respeto por las tradiciones.

En suma, el movimiento cofrade, gestionado con sensibilidad y visión inclusiva, puede convertirse en una herramienta estratégica de place branding para Andalucía, capaz de proyectar al mundo una imagen rica en historia, emoción y diversidad cultural, sin renunciar a la preservación de sus significados más profundos.

Referencias

- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Anholt, S. (2011). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 6–12. <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1/>
- Anholt, S. (2024). Place branding: Has it all been a big misunderstanding? *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(1), 4–6. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00369-y>
- Bassols i Gardella, N., Hiriart Pardo, C. A., Galán-Otero, M. L., y Lacarrieu, M. (2025). Thinking heritage places in Latin America: Frameworks and reflections on historic urban areas. *Journal of Heritage Tourism*, 20(2), 155–170. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2024.2403450>
- Berraquero-Rodríguez, D., y Cristófol, F. J. (2025). La Macarena bajo la lupa estratégica: Gestión cofrade con las 5 fuerzas de Porter. *Cultura Digital*, 3(1), 1–25. <https://doi.org/10.23882/cdig.25156>
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., y Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding – Moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.02.019>
- Cadena SER. (2025, 19 de febrero). *La Macarena: marca líder en religiosidad y actividad cultural*. Recuperado de <https://cadenaser.com/andalucia/2025/02/19/la-macarena-marca-lider-en-religiosidad-y-actividad-cultural-radio-sevilla/>
- Cristófol-Rodríguez, F. J., y Berraquero-Rodríguez, D. (2025). Marketing cofrade en Andalucía: Análisis prospectivo a través del método Delphi. *Revista Española de Estudios Socioculturales (REA)*. Recuperado de <https://revistascientificas.us.es/index.php/REA/article/view/27518/24783>
- Cristófol, F. J., Berraquero-Rodríguez, D., y Cruz Ruiz, E. (2025). Holy Week brotherhoods and social media marketing: A systematic review. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 158, 1–20. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1583>
- Cristófol, F. J., Berraquero-Rodríguez, D., Zamarreño-Aramendia, G., y Alves, P. F. (2025). Innovation and competitiveness in the territorial brand of the Algarve: A comparative analysis of its social media communication and web content. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 88. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020088>
- Cristófol, F. J., Segarra-Saavedra, J., y Cristófol-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>
- De San Eugenio, V. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (1575). <https://doi.org/10.21138/bage.1575>
- Eshuis, J., y Edwards, A. (2013). Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance. *Urban Studies*, 50(5), 1066–1082. <https://doi.org/10.1177/0042098012459581>
- Eshuis, J., y Ripoll-González, L. (2024). Conceptualising place branding in three approaches: Towards a new definition of place brands as embodied experiences. *Journal of Place Management and Development*, 18(1), 61–79. <https://doi.org/10.1108/JPM-11-2023-0109>
- Fuentes Farías, F. J. (2024). La condición inmaterial del patrimonio edificado. Perspectivas emergentes desde las categorías de paisaje urbano histórico y de patrimonio cultural inmaterial. *Apuntes: Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural*, 37. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.APU37.cipe>
- García Pérez, E. (2024). La religiosidad popular y el fenómeno cofrade moderno en Sevilla: su capacidad socializadora y la cuestión de la secularización. *Encrucijada. Revista de Estudios Andaluces*. Recuperado de <https://grupo.us.es/encrucijada/la-religiosidad-popular-indiana-las-cofradias-de-andalucia-a-america/>

- Ginesta, X. (2020). The role of a city council in a place branding campaign. *Sustainability*, 12(11), 4420. <https://doi.org/10.3390/su12114420>
- Ginesta, X., Cristòfol, F. J., De San Eugenio, V., y Martínez-Navarro, J. (2024). The role of future generations in place branding: The case of Huelva City. *Politics and Governance*, 12, Article 7730. <https://doi.org/10.17645/pag.7730>
- Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), 227–231. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.28>
- Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 71–75. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.11>
- Govers, R., y Go, F. M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24702-4>
- Guo, L. (2025). Assessing the impact of intangible cultural heritage cognition on sense of place among urban residents. *Lifestyle Journal*. Recuperado de <https://sdgsreview.org/LifestyleJournal/article/view/3992>
- Källström, L., y Siljeklint, P. (2024). Place branding in the eyes of the place stakeholders—Paradoxes in the perceptions of the meaning and scope of place branding. *Journal of Place Management and Development*, 17(1), 74–89. <https://doi.org/10.1108/IPMD-12-2022-0124>
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens* [Tesis doctoral, Rijksuniversiteit Groningen]. University of Groningen Research Portal. <https://research.rug.nl/en/publications/from-city-marketing-to-city-branding-an-interdisciplinary-analysis/>
- Kavaratzis, M. (2024). Place branding “in colours bold”. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(1), 25–28. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00375-0>
- Kavaratzis, M., y Ashworth, G. J. (2010). Place branding: Where do we stand? En G. Ashworth & M. Kavaratzis (Eds.), *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions* (pp. 1–14). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781849806398.00007>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Mabillard, V., Pasquier, M., y Vuignier, R. (2024). *Place branding and marketing from a policy perspective: Building effective strategies for places*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003286189>
- Qiu, Q., Liang, X., y Zuo, Y. (2023). “Intangible cultural heritage” label in destination marketing toolkits: Does it work and how? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 272–283. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.025>
- Reynolds, L., Doering, H., Koenig-Lewis, N., y Peattie, K. (2023). Engagement and estrangement: A “tale of two cities” for Bristol’s green branding. *European Journal of Marketing*, 57(9), 2432–2458. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2021-0602>
- Reynolds, L., Peattie, K., Koenig-Lewis, N., & Doering, H. (2024). There’s a time and place: Navigating omni-temporality in the place branding process. *Journal of Business Research*, 170, 114308. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114308>
- Satish, K., Ginesta, X., y De San Eugenio, V. (2024). Football and nation branding: A case study of Saudi Arabia’s strategy for global football recognition. *AdComunica*, 27, 27–52. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7776>
- Shakya, M. S., y Vagnarelli, G. (2024). Creating value from intangible cultural heritage—the role of innovation for sustainable tourism and regional rural development. *European Journal of Cultural Management and Policy*. <https://doi.org/10.3389/ejcmp.2024.12057>
- UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>

- UNESCO. (s. f.). Cultura de la sidra asturiana (España) [Ficha de inscripción]. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/RL/cultura-de-la-sidra-asturiana-01959>
- UNESCO. (s. f.). What is intangible cultural heritage? UNESCO. Recuperado de <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>
- Vera Solorzano, J. D., y Mendoza Mendoza, B. E. (2024). Sostenibilidad y valoración del patrimonio cultural inmaterial de Manabí: Estrategias de fortalecimiento. *Turismo y Patrimonio*, 23, 127–147. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n23.07>
- Zenker, S., Braun, E., y Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>
- Zhang, J. (2023). Scale transformation of place brands: A visual study of Xinhepu, Guangzhou. *Humanities & Social Sciences Communications*. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02328-z>