



FIDELIZANDO LA FE: Estrategias de Marketing Relacional y Comunidades de Marca en la Hermandad de la Macarena

DIEGO BERRAQUERO-RODRÍGUEZ ¹

diegobr@euosuna.org

F.J. CRISTÒFOL ²

franciscojavier.cristofol@unir.net

¹ Escuela Universitaria de Osuna, centro adscrito a la Universidad de Sevilla

² Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

KEYWORDS

*Marketing relacional
Comunidad de marca
Redes sociales
Marketing cofrade
Semana Santa
Marca*

ABSTRACT

This study analyzes how the Hermandad de la Macarena has evolved from a religious entity to a global corporate brand. Through relationship marketing and the concept of brand community, it examines its strategic management with members and stakeholders to generate shared value. Using a case study approach and diverse sources, key variables such as brand architecture, values and globalization are highlighted. The research shows how the Brotherhood has consolidated a solid and differentiated community, combining tradition and modernity, positioning itself as a benchmark among religious organizations.

Received: 25/ 10 / 2025

Accepted: 09/ 12 / 2025

1. Introducción

En los últimos años, la teoría y la práctica del marketing han avanzado hacia un enfoque orientado al mercado tal y como suscribieron Kotler y Armstrong (2013). Tradicionalmente, las hermandades y cofradías han adoptado una orientación más centrada en sus tradiciones y actividades internas, dando prioridad a la organización de cultos y procesiones como sus principales valores diferenciales. No obstante, en el contexto actual, caracterizado por un auge de usuarios-consumidores en el ámbito cofrade en todas sus vertientes y, por ende, una creciente competencia entre cofradías y la necesidad de atraer a nuevos públicos y devotos, la orientación al mercado cobra relevancia. Este enfoque se centra en analizar las necesidades y expectativas de sus miembros, devotos y la sociedad en general, buscando satisfacerlas a través de iniciativas que conecten de manera más efectiva con la comunidad. En este sentido, la Hermandad de la Macarena, como organización de referencia en el ámbito cofrade, ha comenzado a integrar esta filosofía en su estrategia global de comunicación y gestión (Losa, 2021).

En este marco, Cristófol (2024) manifiesta la presencia del marketing cofrade como una disciplina en construcción que emerge del marketing religioso y/o basado en la fe (Luna, 2021) a partir de la integración de elementos sociales, relacionales, musicales y artísticos. La presencia de los fieles es eje vertebrador para toda estrategia organizacional que quiera emprender cualquier tipo de organización religiosa o, en este caso, las hermandades y cofradías. Así, el uso del marketing relacional se ha convertido en un pilar fundamental, superando el enfoque tradicional del marketing transaccional (Santesmases, 2012). La Macarena ha entendido que el vínculo emocional y espiritual con sus hermanos y devotos es decisivo para garantizar la sostenibilidad de su misión y el fortalecimiento de su identidad. Este vínculo se refuerza mediante una atención personalizada, la creación de experiencias significativas y la implementación de canales de comunicación más directos y dinámicos. En un entorno marcado por la globalización de la devoción, el cual ha tenido como consecuencia la entrega de la Rosa de Oro a la Virgen de la Macarena por el Papa Francisco en el 2024 (El Confidencial, 2024), el aumento de la competencia entre hermandades y una mayor exposición en redes sociales, la Hermandad busca fidelizar a su comunidad respondiendo a factores propios del marketing relacional como la conectividad 360º (Salas-Canales, 2021), la transparencia, la inclusión y la innovación en la gestión.

La aplicación del concepto de comunidad de marca se ha desvelado como una herramienta esencial para las hermandades y cofradías. En el caso de La Macarena, su comunidad de hermanos, devotos y simpatizantes actúa como un activo intangible de incalculable valor, similar a lo que ocurre con empresas líderes en otros sectores como Nike, Apple o Harley Davidson (Wirtz et al., 2013), las cuales construyen las distintas comunidades a partir de una misión, valores y visión que florece entre los miembros. Los principios teóricos determinados por Aaker (1997) se plasman también en comunidades, basada en la fe y el compromiso, dónde solo promueve el sentido de pertenencia, sino que también se genera un impacto económico, cultural y social en su entorno, en este caso, consolidando, la marca "Macarena" como referente dentro y fuera del ámbito cofrade.

Bajo este prisma, el objetivo de este estudio es analizar el caso de estudio de la Hermandad de la Macarena, un fenómeno de devoción popular que ha trascendido fronteras, convirtiéndose en un símbolo cultural y espiritual que trasciende las generaciones. El análisis se realizará desde el enfoque del marketing relacional y la construcción de comunidad, cuestiones que han sido determinantes en el impacto y liderazgo alcanzado por las organizaciones religiosas (Alonso, 2015; De Santiago y Barba, 2023).

El texto se estructura de la siguiente manera: en la sección 1 se presenta la metodología seguida en este trabajo. En la sección 2 se abordan los conceptos y elementos del marketing relacional y de la comunidad de marca desde un punto de vista teórico, destacando aspectos como la gestión de redes sociales, el engagement con los devotos, la reputación institucional y la colaboración con empresas y marcas. Por último, en la sección 3 se desarrolla el caso de estudio de la Hermandad de la Macarena, recogiendo sus estrategias de marketing relacional y su construcción de comunidad, elementos que han sido claves en su posición de liderazgo en el ámbito cofrade.

2. Marco teórico

2.1. El marketing relacional y la comunidad de marca en las organizaciones de carácter religioso.

El marketing relacional ha emergido como una de las contribuciones más significativas al desarrollo de la ciencia del marketing contemporáneo. Su influencia ha alcanzado un amplio reconocimiento en la investigación académica, hasta el punto de ser considerado por diversos autores como un nuevo paradigma dentro de la disciplina (Gummesson, 1999; Quero, 2002; Sheth y Parvatiyar, 2000; Webster, 1992). Según Grönroos (1994), el marketing de relaciones implica la identificación, establecimiento, mantenimiento, desarrollo y, cuando es necesario, conclusión de relaciones con los consumidores y otros actores, con el objetivo de generar beneficios mutuos.

En el ámbito religioso, las hermandades y cofradías también encuentran estas dificultades, las cuales se reflejan en la necesidad de consolidar sus bases devocionales, atraer a nuevos hermanos y devotos, y fortalecer su relevancia cultural y espiritual en un entorno cada vez más competitivo y cambiante donde la globalización ha transformado el entorno y auge del consumo cofrade por los internautas.

Diversos elementos han favorecido el desarrollo del marketing relacional en el ámbito cofrade. Sin embargo, tradicionalmente, las hermandades y cofradías han intentado hacer frente a estos desafíos como el aumento de los costos de captar nuevos miembros o devotos, el impacto de la globalización en la fe y las tradiciones, la imprevisibilidad de las demandas religiosas y culturales, el crecimiento de la competencia entre hermandades, la adopción de nuevos modelos de gestión organizativa, y el avance de tecnologías que permiten analizar grandes volúmenes de datos sobre sus comunidades (como CRMs aplicados a hermandades). Asimismo, los cambios en el comportamiento de los devotos, que cada vez demandan una mayor personalización y atención, han sido determinantes para la implementación de estrategias relacionales como se vislumbra en los trabajos de Cristófol et al. (2023) para las hermandades y cofradías y el de Stolz y Usunier (2019) desde el ámbito religioso de la Iglesia Católica.

Por todo ello, el marketing relacional forma parte de la construcción de Cristófol (2024) sobre marketing cofrade, dónde las premisas del marketing relacional se hacen presentes en la planificación estratégica del conjunto de Hermandades y Cofradías. Así, el marketing relacional se observa en la gestión estratégica de relaciones de colaboración con hermanos, devotos y otros actores clave, con el objetivo de crear y distribuir valor de manera equitativa cumpliendo con lo manifestado por Christopher et al. (1994).

El marketing relacional no solo impulsa la rentabilidad y el crecimiento organizativo, sino que supone un cambio estructural profundo. Las relaciones dejan de ser confrontativas o transaccionales para convertirse en cooperativas; los objetivos se transforman, pasando de la cantidad de devotos o actos a la calidad de la participación y el compromiso de la comunidad (Tavira y Estrada, 2015). En este sentido, el marketing relacional es clave para las hermandades y cofradías porque permite fortalecer el vínculo emocional y espiritual con sus hermanos, devotos y colaboradores, fomentando una comunidad fiel y comprometida a largo plazo. Además, ayuda a generar estrategias personalizadas que potencian la captación de recursos, la participación y la promoción de sus valores y tradiciones.

2.2. Elementos diferenciales del marketing relacional.

A partir de Talaya (2008), en el ámbito cofrade, la estrategia de marketing relacional busca personalizar la oferta para cada hermano, devoto o grupo de interés, maximizando el valor funcional y social, sino también emocional para dichos actores y para la corporación. Esta dimensión reemplaza el “actuar para el devoto” por el “actuar con el devoto”, fomentando un contacto constante y su participación en la creación de valor, un proceso esencial para fortalecer los lazos entre la comunidad y la Hermandad o Cofradía.

El éxito del marketing relacional descansa en el conocimiento absoluto de los grupos de interés de la Hermandad, analizando sus necesidades, preferencias y comportamientos (sociales, culturales y espirituales), que son dinámicos y requieren una constante adaptación para mantener su compromiso y atraer nuevos devotos (Mesa, 2005).

A continuación, se presenta una comparación entre las características del marketing transaccional y relacional, adaptadas al contexto de las hermandades (Tabla 1).

Tabla 1. Comparación entre las características del marketing transaccional y relacional adaptadas a las Hermandades y Cofradías.

Marketing transaccional	Marketing relacional
Se centra en las aportaciones individuales.	Se centra en la retención y fidelización de hermanos y devotos.
Orientado a los actos o eventos específicos.	Orientado a generar experiencias significativas y a largo plazo.
Visión a corto plazo.	Visión estratégica a largo plazo.
Bajo énfasis en el compromiso con los miembros.	Alto nivel de compromiso y comunicación constante.
Calidad centrada en actos específicos.	Calidad como responsabilidad compartida en toda la Hermandad.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Cristófol-Rodríguez (2024) demuestra en su trabajo sobre el análisis del engagement 2020-2023 en la romería del Rocío como el incremento del número de devotos y consumidores cofrades facilita el uso de estrategias marketing relacional mediante la aplicación de un diálogo prolongado con los devotos, aprovechando cada interacción como un “momento de la verdad” para fomentar un aprendizaje mutuo, resaltando la adaptabilidad de la comunidad religiosa y la relevancia de las plataformas digitales para mantener la cohesión y la devoción.

Los beneficios para la hermandades y cofradías derivados de este enfoque incluyen:

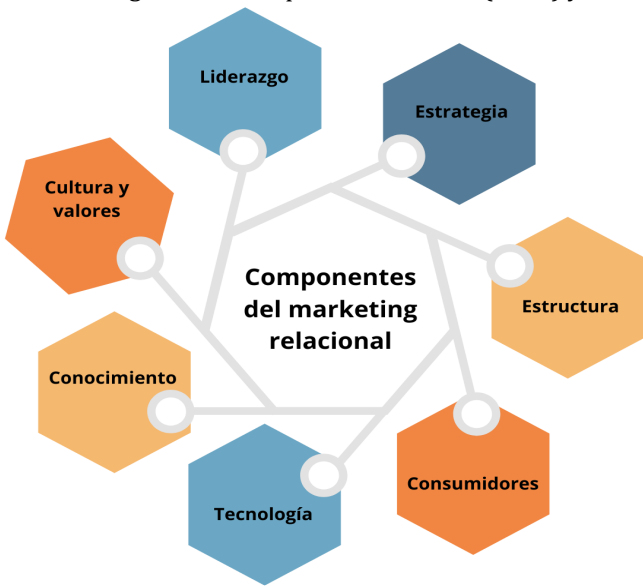
- Crecimiento orgánico y sostenido.
- Consolidación de barreras culturales frente a la competencia externa.
- Fortalecimiento del modelo de calidad en el servicio y gestión.

Grönroos (1994) identificó las siguientes dimensiones clave del marketing relacional, que también son aplicables a la gestión de una Hermandad:

- Enfoque en la relación con los devotos a largo plazo.
- Cumplir las promesas hechas a los hermanos y la comunidad.
- Involucrar a toda la estructura de la Hermandad en las actividades de marketing.
- Fomentar la interactividad en los procesos de gestión y comunicación.
- Desarrollar una cultura de servicio orientada al devoto.
- Obtener y usar información sobre los hermanos y devotos para mejorar continuamente.

De manera complementaria, Gordon (1998) señala ocho componentes del marketing relacional que, en el caso de las hermandades y cofradías, pueden traducirse en pilares fundamentales para su éxito como se observa en la figura 1.

Figura 1. Componentes del marketing relacional a partir de Gordon (1998) y Reinares y Ponzoa. (2024).



Fuente: Elaboración propia, 2024.

La “colaboración” es el pilar esencial del marketing relacional, con una visión estratégica a largo plazo que beneficia a todas las partes implicadas. Como afirman Morgan y Hunt (1994), “la paradoja del marketing relacional es que, para ser un competidor eficaz en cualquier ámbito, también es necesario ser un colaborador eficaz”.

2.3. La comunidad de marca y el community manager.

Einstein (2007) demostró cómo el concepto de comunidad no solo tiene una dimensión religiosa para las organizaciones vinculadas a la Iglesia Católica, sino también cultural y social. Históricamente, la idea de comunidad se asocia a relaciones construidas sobre vínculos afectivos, normas y valores compartidos, y la adhesión a un grupo que genera un sentido de pertenencia (Paruthi et al., 2023). En este contexto, los atributos como la interacción social, los objetivos comunes y el compromiso colectivo adquieren un peso significativo (Siles, 2005).

La comunidad de marca, introducida en el ámbito del marketing por Muñiz y O’Guinn (2001), se describe como una comunidad especializada que no depende de una localización geográfica, sino de relaciones estructuradas entre seguidores de una marca. En el caso de las hermandades y cofradías, esta comunidad no solo incluye a los hermanos y devotos, sino también a aquellos atraídos por su impacto cultural, artístico y simbólico (Naranjo, 2014; Redacción Europa Press, 2019).

El auge de Internet y las redes sociales ha desvelado a las hermandades oportunidades de potenciar su comunidad más allá del ámbito físico como han demostrado Amado (2023) Carreras (2012) o Cristófol-Rodríguez et al. (2024) por parte de la comunidad científica. Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter permiten no solo la conexión con los hermanos y devotos actuales, sino también la atracción de nuevos públicos interesados en su misión y valores (Palazón et al., 2014). La estrategia aquí radica en promover un sentido de pertenencia tanto online como offline, mediante la interacción activa, el contenido relevante y la narración de historias que refuercen su identidad.

Sin embargo, aunque alcanzar un gran número de seguidores puede parecer atractivo, los expertos advierten que este no es el objetivo principal. Gauthier (2016) indica que lo relevante es fortalecer la conexión emocional y el compromiso con la marca, elementos que son clave para fomentar una relación duradera y significativa con la comunidad.

Otros elementos en la gestión de comunidades de marca son el marketing de compromiso, la reputación corporativa y el marketing de *influencers*, que refuerzan el vínculo entre las marcas y sus públicos.

El marketing de compromiso, ya utilizado con la comunidad católica (De Santiago y Barba, 2023) busca captar y fidelizar a los usuarios mediante la interacción y la personalización. Aspectos como priorizar al usuario, segmentar mensajes para nichos específicos y generar contenido viral son clave (Piñeiro-Otero, 2015). Ejemplos como la campaña “Quédate con Nosotros” muestran cómo involucrar activamente a los consumidores. Las plataformas digitales, como Twitter, facilitan el análisis del comportamiento del consumidor, pero el contenido debe ser relevante y diseñado para mejorar la experiencia del usuario (Guerrero, 2017).

Igualmente Piñeiro-Otero (2015) indica que la reputación corporativa requiere una gestión cuidadosa para evitar daños a la imagen de la marca y determina como pilares básicos de la misma el escuchar a la audiencia, fomentar comunidades participativas y monitorizar a los seguidores más leales. Incentivar experiencias positivas ayuda a mitigar comentarios negativos.

Por último, el marketing de influencia, apoyado en plataformas como Instagram y YouTube, utiliza la conexión de los *influencers* con sus seguidores para incrementar el reconocimiento de marca y fomentar relaciones bidireccionales. Antes de aplicarlo, es fundamental analizar al consumidor, el producto y los valores de la marca (Iglesias, 2017).

3. Metodología

La metodología empleada para la elaboración de este trabajo se basa en un análisis exploratorio y descriptivo, configurándose como un estudio de revisión y de carácter flexible. Para ello, se han empleado fuentes secundarias, en particular, una revisión de la literatura científica sobre “marketing relacional” y “comunidad de marca”; así como información bibliográfica, documental y estadística relacionada con la Hermandad de la Macarena, objeto del presente estudio de caso.

El estudio de caso se ha establecido como una metodología esencial para el análisis detallado de fenómenos y la comprobación de hipótesis en distintas disciplinas, según destacan autores como Becker (1979), Hamel (1992) y Young (1939). Esta técnica resulta particularmente útil y eficaz en el estudio de fenómenos sociales dentro de organizaciones (Feagin et al., 1991), al permitir comprender las dinámicas entre comunidad, intenciones sociales y sus integrantes, considerando las diversas variables que influyen en su comportamiento.

En esta ocasión, el objeto de estudio permite examinar su evolución de organización religiosa a una gestión global integrando disciplinas como el marketing en la planificación estratégica de la misma. La metodología, centrada en organizar datos desde una unidad principal, emplea diversas fuentes como documentos, entrevistas, cartas y estadísticas (Goode y Hatt, 1976) para responder preguntas clave sobre eventos actuales (Arzaluz-Solano, 2005). Según Yin (1989), el caso único se complementa con subunidades de análisis en otras organizaciones religiosas. El cruce de información histórica, documentos y declaraciones de directivos, incluyendo una entrevista al Hermano Mayor en 2021, permitió avanzar en los objetivos del estudio y evidenciar diferencias con instituciones similares que no han alcanzado un nivel comparable de consolidación como marca.

4. Resultados.

4.1. El caso de la Hermandad de la Macarena.

La historia de la Hermandad de la Macarena comienza en 1595, con la solicitud para su erección como hermandad, estableciéndose como una organización religiosa con entidad jurídica propia en la provincia de Sevilla (Hermandad de la Macarena, 2024). A lo largo de los siglos, esta institución ha evolucionado desde su configuración local hasta convertirse en una marca global, sustentada en su profundo valor religioso y cultural, la icónica imagen de la Virgen de la Macarena y su amplia difusión a través de medios de comunicación y redes sociales. Como señala Carrasco (2011, 2014), su influencia ha trascendido fronteras, atrayendo a peregrinos y generando devoción en todo el mundo, especialmente en América Latina.

En este contexto, la Hermandad ha dejado de ser únicamente una corporación religiosa para consolidarse como una institución que proyecta valores e identidad más allá de sus actividades devocionales. Este proceso, similar al de las grandes marcas corporativas (Mañas-Viniegra, 2018), refuerza su rol en el turismo religioso y su capacidad de conectar con públicos diversos, destacando el valor añadido de su imagen institucional (Miguel, 2024; Paruthi et al., 2023).

La Hermandad de la Macarena comprometida con la sociedad actual ha ido adoptado las estrategias necesarias para satisfacer las demandas poblacionales. En este sentido, el uso de marketing relacional, similares a las empleadas por empresas líderes en sus sectores (Ramos, 2016), se ha asentado en la corporación a través de herramientas como la creación de una oficina de atención al hermano operativa de lunes a viernes con un horario extenso, email marketing y canales de difusión en redes sociales (imagen 1) bajo el sistema de un CRM. A través del análisis de datos y una atención personalizada, busca conocer los intereses y necesidades de sus miembros para ofrecerles una experiencia única y reforzar su compromiso con la institución (Ruíz, 2005).

Imagen 1. Publicidad de la Hermandad de la Macarena sobre su canal de WhatsApp oficial.



Fuente: Web Oficial de la Hermandad de la Macarena.

Gracias al análisis de datos, la Hermandad refleja lo que Casaló et al., (2013) subraya con la identificación de patrones de participación, preferencias en cultos y actividades, y necesidades de diferentes segmentos de su comunidad. Esta información se utiliza para diseñar una oferta adaptada a cada público, reforzando el sentido de pertenencia y fidelidad hacia la Hermandad. En su comunicación, se emplean criterios que organizan y recomiendan contenido o actividades en función de lo que es tendencia, como la estación de penitencia en la Madrugá del Jueves Santo, que atrae la atención de miles de devotos; lo que es popular, como las visitas a la Basílica o la participación en actividades solidarias; y contenido relacionado con intereses previos, como exposiciones o conferencias sobre la historia y el patrimonio de la Hermandad como se observa en la imagen 2. Gracias a estas herramientas se adapta su comunicación y actividades a las necesidades de diferentes perfiles de hermanos y devotos. Desde campañas de captación dirigidas a jóvenes interesados en el patrimonio cultural, hasta programas espirituales enfocados en personas mayores, la Macarena segmenta su comunidad para atender de manera efectiva y específica a cada grupo.

Imagen 3. Anuncio sobre el uso del correo electrónico como herramienta de visibilidad y comunicación de los actos externos e internos de la Hermandad de la Macarena.



Fuente: Web Oficial de la Hermandad de la Macarena.

Esta personalización permite a cada hermano o devoto sentirse atendido, fomentando un vínculo emocional duradero con la institución consecuencia del entusiasmo como refleja en su trabajo Marín y Ruíz (2007). La Hermandad de la Macarena ha construido una comunidad sólida y diversa que trasciende las fronteras locales. Este concepto de comunidad de marca se fundamenta en el sentido de pertenencia que genera, en sus valores compartidos y en su capacidad de adaptarse a los tiempos sin perder su esencia. La comunidad se estructura en distintos niveles de participación, desde los hermanos activos, que forman parte del núcleo organizativo, hasta los devotos que siguen las actividades a través de redes sociales o que participan en eventos puntuales. Demuestra González-Chans et al. (2020) que esta segmentación permite una gestión más eficiente, similar al aislamiento de microcomunidades que realizan las grandes empresas internacionales en su plataforma para mejorar la experiencia del usuario.

La corporación combina la tradición de siglos con la innovación tecnológica y comunicativa. Por ejemplo, utiliza redes sociales (imagen 3) para difundir contenido relacionado con sus actividades y eventos, logrando un alcance global. Además, la incorporación de herramientas digitales ha facilitado procesos administrativos y mejorado la interacción con sus hermanos. Esta estrategia relacional, basada en conocer y satisfacer las necesidades de sus públicos, garantiza una experiencia positiva y refuerza la conexión emocional con la cofradía.

Imagen 3. Tweet desde el perfil oficial de la Hermandad de la Macarena para difundir contenido general.



Fuente: Perfil Oficial de Twitter de la Hermandad de la Macarena.

Al igual que las grandes marcas internacionales han transformado la sociedad con estrategias basadas en el conocimiento y la satisfacción de sus usuarios (González-Chans et al., 2020), la Hermandad de la Macarena ha revolucionado la forma en que las hermandades se relacionan con sus públicos.

4.2. La Macarena en redes sociales.

La "conversación" entre hermanos, devotos y público en general se produce principalmente en las redes sociales. Es en este espacio digital donde se busca generar engagement o involucramiento con las audiencias. Los "me gusta", comentarios y compartidos son indicadores del compromiso o lealtad hacia la hermandad (Fernández et al., 2018).

Manifiesta Alonso (2015) que los usuarios religiosos de redes sociales sienten la necesidad de compartir contenido que consideran relevante, útil o que conecta con sus emociones y valores. Así, que la Hermandad publique elementos sorprendentes, históricos o devocionales aumenta la probabilidad de generar viralidad en plataformas como Instagram, TikTok o Twitter.

Por su parte, Del Pino y Castelló-Martínez (2015) definen el "marketing viral" como aquellas piezas que provocan una reacción en cadena como consecuencia del contagio del mensaje emitido, siendo una herramienta valiosa para conectar con los fieles. En este sentido, la estrategia digital de la Hermandad busca humanizar sus publicaciones, evitando un enfoque puramente institucional, y optando por contenidos que inviten a la reflexión, el recuerdo y la devoción, como hashtags específicos (#EsperanzaMacarena), fotografías históricas, o transmisiones en vivo de eventos significativos como ha ocurrido con la procesión de clausura del II Congreso Internacional de Hermandades y Piedad Popular el pasado 8 de diciembre en Sevilla (imagen 4).

Imagen 4. Tweet desde el perfil oficial de la Hermandad de la Macarena sobre el número de visualizaciones en la procesión de clausura del II Congreso Internacional de Hermandades y Piedad Popular el pasado 8 de diciembre en Sevilla.



Fuente: Perfil Oficial de Twitter de la Hermandad de la Macarena.

El uso de memes o elementos visuales atractivos no es ajeno al mundo cofrade, aunque adaptado al tono solemne y respetuoso propio de la Hermandades y Cofradías. Por ejemplo, pueden emplearse imágenes simbólicas de la Virgen acompañadas de frases devocionales que generen impacto emocional en la comunidad. A pesar de ello, el caso de estudio, no ha utilizado este tipo de recursos para conectar con la comunidad como si lo han empleado otras hermandades y cofradías como es el caso de la Hermandad de Fátima de Osuna (imagen 5).

Imagen 5. Post del perfil oficial de la Hermandad de Fátima de Osuna.



Fuente: Perfil Oficial de Instagram de la Hermandad de Fátima de Osuna.

En cuanto a Twitter, la Hermandad puede emplear estrategias como la brevedad en los mensajes (tuits concisos que incluyan enlaces a contenido más extenso), el uso de elementos visuales (fotografías de cultos, procesiones o patrimonio), etiquetas relevantes, y la interacción directa con los usuarios. Estas prácticas no solo generan conversación sino que también refuerzan el vínculo emocional con los seguidores (Imagen 6).

Imagen 6. Tweet desde el perfil oficial de la Hermandad de la Macarena.



Fuente: Perfil Oficial de Twitter de la Hermandad de la Macarena.

Estas acciones se alinean con el concepto de branded content, donde el objetivo es "ofrecer experiencias, no solo información". Horrigan (2009) lo define como una fusión de comunicación institucional y contenido emocional que se integra en la estrategia global de la organización, promoviendo su misión y valores. Eventos como la estación de penitencia o la participación en actos

solidarios generan naturalmente un alto nivel de engagement por la conexión espiritual y cultural que representan.

El email marketing se posiciona como una herramienta tradicional pero efectiva para la comunicación con la comunidad (Ramos, 2016). A través de boletines electrónicos periódicos, la Hermandad puede informar sobre cultos, convocatorias y actividades, reforzando los lazos con los destinatarios.

La segmentación de las bases de datos es fundamental para personalizar los mensajes (Campines, 2024), garantizando que cada hermano reciba información relevante según su perfil (por ejemplo, novedades para costaleros, recordatorios o eventos para nuevos hermanos). La creatividad en los correos electrónicos es clave, con asuntos llamativos y un diseño que facilite la comprensión del mensaje.

Un ejemplo sería el envío de invitaciones personalizadas para el Triduo de la Virgen, acompañadas de imágenes devocionales y un enlace directo para confirmar asistencia o realizar donativos. Este enfoque facilita la interacción y fomenta la participación activa de los destinatarios.

4.2.1. Marketing de influencers en la Hermandad de la Macarena.

El marketing de *influencers* es un fenómeno reciente que impacta significativamente en la percepción y decisión de compra de los consumidores, quienes otorgan mayor credibilidad a las opiniones de otros usuarios en redes sociales que a los mensajes comerciales directos de las marcas. Este enfoque permite fortalecer la relación entre marcas y consumidores al transmitir valores compartidos, fomentando la confianza y la autenticidad en la comunicación (Roldán y Sánchez, 2021).

A pesar de su reciente desarrollo, tradicionalmente, en el ámbito cofrade, los prescriptores o "*influencers*" tienen un impacto significativo que se ha utilizado desde los orígenes en las hermandades y cofradías. Se trata de figuras reconocidas dentro del mundo de las hermandades (hermanos mayores, capataces, artistas, o devotos conocidos) que, por su relevancia, pueden influir positivamente en la percepción de la Hermandad.

En el caso de La Macarena, las figuras como la de Joselito el Gallo (imagen 7) fue clave en la conformación de la actual Hermandad. Su participación resultó fundamental en la creación de la corona de oro de la Virgen de la Esperanza, culminando en 1913 con su coronación popular. Además, fue el generoso donante de las emblemáticas mariquillas, símbolos de devoción profundamente ligados a la imagen de la Virgen. Su legado, marcado por su trágico destino, también dejó como testimonio la célebre pluma de oro de Muñoz y Pabón, un valioso reconocimiento a su figura y su vínculo con la Hermandad.

Imagen 7. Joselito El Gallo, torero, vestido de nazareno de la Hermandad de la Macarena.



Fuente: Web Oficial de la Hermandad de la Macarena.

Igualmente, Juanita Reina, conocida como "La reina de la copla", fue una figura destacada en España y una ferviente devota de la Virgen de la Esperanza, para cuya hermandad realizó significativas donaciones. Su legado no solo contribuyó a personificar la tradición costumbrista musical de la época,

sino también a difundir la devoción mariana a través de los medios de comunicación de masas, llevando esta expresión cultural y espiritual a un público más amplio.

La Hermandad ha fomentado esta dinámica de manera orgánica, al contar con figuras destacadas que se identifican públicamente con la devoción a la Virgen de la Esperanza. Estas personas contribuyen a amplificar el mensaje y aumentar la visibilidad de las actividades como por ejemplo conferencias donde los principales toreros españoles Pepe Luis Vargas, Eduardo Dávila Miura y Juan Ortega han explicado por qué son devotos de la Virgen de la Esperanza y cómo esta devoción les ha ayudado en momentos difíciles de su vida profesional y personal (Imagen 8).

Imagen 8. Mesa redonda sobre la devoción de los toreros a la Virgen de la Esperanza el pasado 7 de noviembre de 2024.



Fuente: Web Oficial de la Hermandad de la Macarena

Por otro lado, las redes sociales permiten que los propios hermanos y devotos se conviertan en embajadores de la Hermandad como indica Fernández y Sánchez (2018) y se observa en el caso de “Virgxlio” en tiktok (@virgilio) con más de 96.3k seguidores y más de 9.3M me gusta en la citada red social. Por ejemplo, compartir fotografías del paso de la Virgen durante la Madrugá o participar en campañas solidarias refuerza el sentido de pertenencia y fomenta la viralidad del contenido. Esta estrategia, además de ser efectiva, es económicamente accesible y alineada con los valores tradicionales y espirituales de la institución.

5. Conclusiones

En este análisis, se ha explorado cómo el marketing relacional puede ser clave para entender el éxito de instituciones como la Hermandad de la Macarena. Más allá de captar nuevos devotos y simpatizantes, la Hermandad ha desarrollado estrategias que priorizan la conservación y fidelización de su comunidad a través de la satisfacción de sus necesidades espirituales, culturales y sociales.

La Hermandad de la Macarena, al igual que empresas reconocidas globalmente, ha sabido construir y consolidar una comunidad de marca sólida, fundamentada en un conjunto de interacciones sociales significativas entre la institución y su público, así como entre los propios miembros de la comunidad. Este enfoque ha generado un sentido de pertenencia y una identificación tan profunda que muchos de sus seguidores se convierten en prescriptores activos de su legado y valores.

En este contexto, las redes sociales juegan un papel esencial. La Hermandad utiliza estas plataformas para establecer una comunicación bidireccional con su comunidad, fomentando la participación activa de sus seguidores, quienes no solo consumen sus contenidos, sino que también los comparten y generan conversación en torno a ellos. Este modelo, que combina tradición con innovación, permite a la Hermandad mantener su relevancia y conexión emocional con audiencias globales, especialmente en países con fuerte devoción mariana como los de América Latina.

Sin embargo, como posible mejora, la Hermandad podría fortalecer aún más la relación bidireccional con su comunidad al diversificar y optimizar sus canales de atención. Aunque actualmente utiliza herramientas como WhatsApp, el correo electrónico y la oficina de atención al hermano, ampliar su presencia bidireccional a otras plataformas sociales podría enriquecer su alcance y eficacia comunicativa. Esto incluiría implementar estrategias en redes sociales adicionales que fomenten una

comunicación más dinámica y cercana, lo que contribuiría a mantener un diálogo constante y fortalecer los lazos con sus seguidores.

Sin embargo, el resultado de los datos analizados es cómo La Macarena ha demostrado una notable capacidad de adaptación e innovación, utilizando estrategias relacionales de bajo coste, pero altamente efectivas. Su comunicación en redes sociales no sólo amplifica la difusión de sus actividades y valores, sino que también convierte a su imagen icónica, la Virgen de la Macarena, en un fenómeno cultural que trasciende lo estrictamente religioso.

Este enfoque relacional es un modelo para seguir para otras hermandades o instituciones similares, que podrían beneficiarse al adoptar estrategias orientadas no solo a atraer nuevos seguidores, sino también a construir vínculos de confianza y lealtad a largo plazo. Esto refuerza la idea de que el éxito sostenible reside en la capacidad de conectar emocionalmente con las comunidades y mantener un diálogo constante con ellas.

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Alonso, M. (2015). Hermandades de Semana Santa y redes sociales. Las nuevas tecnologías al servicio de la Información Cofrade. *Pangea. Revista De Red Académica Iberoamericana De Comunicación*, 6(1), 127-158. <https://doi.org/10.52203/pangea.v6i1.117>
- Arzaluz-Solano, S. (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. *Región y Sociedad*, 17(32), 107-144. <https://doi.org/10.22198/rys.2005.32.a601>
- Becker, H. (1979). Observación y estudios de casos sociales. En D. Sills (Ed.), *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. Madrid: Aguilar.
- Berry, L. L. (1983) "Relationship Marketing", en PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M; CLARK, M.; PECK, H. (1995): "Relationship Marketing for Competitive Advantage". Butterworth – Heinemann Ltd., Oxford, p. 66.
- Campines, F. J. (2024). Email Marketing como Influenciador de Compras . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280-4290. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993
- Carrasco, F. (2011). Macarena, Esperanza en tres continentes. *ABC Pasión en Sevilla*. https://www.abc.es/sevilla/pasionensevilla/noticias-semana-santa-sevilla/sevi-esperanza-macarena-mundo-sevilla-201112161049_noticia.html
- Carrasco, F. (2014). Macarena, una devoción universal. *ABC Pasión en Sevilla*. https://www.abc.es/sevilla/pasionensevilla/noticias-semana-santa-sevilla/sevi-macarena-mas-alla-de-los-limites-de-la-devocion-en-107-ciudades-de-cuatro-de-los-cinco-continentes-hay-altares-dedicados-a-la-imagen-de-la-esperanza-macarena-201405202200_noticia.html
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2013). La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 53-60. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683812000480>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Services, and Marketing Together*. Oxford, Butterworth Heinemann.
- Cristòfol-Rodríguez, F. J. (2024). La romería de El Rocío: análisis del engagement 2020-2023. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-14. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1515>
- 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.
- Cristófol, F. J., Segarra-Saavedra, J., & 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 Santiago, M., & 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>
- Einstein, M. (2007). *Brands of faith: Marketing religion in a commercial age*. Routledge.
- El Confidencial. (2024). El Papa Francisco concede la tercera Rosa de Oro en España a la Virgen de la Esperanza Macarena. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2024-09-22/papa-francisco-rosa-oro-virgen-esperanza-macarena-sevilla-1qrt_3967542/
- Feagin, J., Orum, A. M. & Sjoberg, G. (1991). *A case for case study*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Fernández-Gómez, E., & Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El profesional de la información (EPI)*, 27(6), 1292-1302. <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/nov/12.pdf>
- Gauthier, F. (2016). *Religion in consumer society: brands, consumers and markets*. Routledge.

- González-Chans, C., Membiela-Pollán, M., & Cortés-Cuns, M. (2020). Marketing relacional y comunidad de marca: el caso de Netflix. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 24(2), 251-274. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7157>
- Goode, W., & Hatt, P. (1976). *Métodos de investigación social*. México: Trillas.
- Gordon, ME, McKeage, K., & Fox, MA (1998). Eficacia del marketing relacional: el papel de la implicación. *Psicología y Marketing*, 15(5), 443-459.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774/FULL/XML>
- Guerrero, E. (2017). *Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram* (Trabajo fin de grado, Universidad Politécnica de Cartagena). <https://repositorio.upct.es/handle/10317/6041>
- Gummesson, E. (1999) *Total Relationship marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30 Rs*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Hamel, J. (1992). The case method in Sociology. New theoretical and methodological issues. *Current Sociology*, 40(1), 1-7. <https://doi.org/10.1177/001139292040001002>
- Hermandad de la Macarena (2024). Transparencia e información al Hermano. <https://www.hermandaddelamacarena.es/asistencia-social/transparencia-e-informacion-al-hermano/>
- Horrigan, D. (2009, Julio 14). Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies. LRG University of Applied Sciences. Recuperado de https://mpr.ub.uni-muenchen.de/25419/1/MPRA_paper_25419.pdf
- Iglesias, L. J. D. (2017). *Soy Marca: quiero trabajar con Influencers*. Barcelona: Profit.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naulcalpan de Juárez (México): Pearson.
- López, J. F. C. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>
- Losa, J. L. (2021). Entrevista al Hermano Mayor de la Macarena. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2021-04-01/entrevista-hermano-mayor-macarena-gestion_3013236/
- Mañas-Viniegra, L. (2018). El proceso de transformación de Real Madrid en marca corporativa. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 9(1), 465-482. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.30>
- Marín Rives, L., & Ruiz de Maya, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, (13), 62-75. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/587>
- Mesa, J. C. C. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 60-67. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900606.pdf>
- Miguel, G. (2024). Devoción y redes sociales digitales. La mediatización de la Fiesta del Señor de los Milagros de Mailín durante la pandemia de COVID-19. *Folia Histórica del Nordeste*, 49. <https://doi.org/10.30972/fhn.49497396>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). La teoría de las relaciones de marketing entre el compromiso y la confianza. *Revista de Marketing*, 58(3), 20-38. <https://www.redalyc.org/pdf/807/80702906.pdf>
- Muñiz, A. M., O'Guinn, Jr. & Thomas, C. (2001). 'Comunidad de marca'. *Revista de Investigación del Consumo*, 27(4), 412-432. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/27/4/412/1810411>
- Naranjo, L. (2014). La virgen de la macarena es una marca registrada. *Protectia*. <https://www.protectia.eu/la-virgen-de-la-macarena-es-marca-registrada/>
- Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *Revista de Negocios y Sociedad de la UCJC*, 1(41). <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/897>
- Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & 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/full/html>
- Pino, C. D., & Castelló-Martínez, A. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (12), 86-106. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/44253>

- Piñeiro-Otero, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, (14), 663-668. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5435340.pdf>
- Quero, M. J. (2002). *El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas*. [Tesis doctoral]. Universidad de Málaga. <http://hdl.handle.net/10630/2566>
- Ramos, J. (2016). *Email marketing*. Berlín: Xinxii.
- Redacción de EuropaPress. (2019). *La Semana Santa supone un impacto económico de 400 millones, con un coste de 9 millones para Ayuntamiento de Sevilla*. EuropaPress. <https://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-semana-santa-supone-impacto-economico-400-millones-coste-millones-ayuntamiento-sevilla-20190410182315.html>
- Reinares, P. & Ponzoa, JM (2004). *Marketing relacional, un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson.
- Roldán, J. S., & Sánchez, J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 21(2), 46-67. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1109> (Original work published 15 de octubre de 2021)
- Ruiz, P. G. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y sociedad*, 42(1), 257-272. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/viewFile/POSO0505130257A/>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (6a. Ed.). Madrid: Pirámide.
- Sheth, J. N. y Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 255 – 271.
- Salas-Canales, H. J. (2021). Marketing basado en la fe: Conexión entre religión y negocios. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 101-108. <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/442>
- Siles, I. (2005). Internet, virtualidad y comunidad. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(108), 55-69. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15310805.pdf>
- Stolz, J., & Usunier, J.-C. (2018). Religions as brands?: Religion and spirituality in consumer society. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(3), 1-26. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1445008>
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing. Marketing relacional y CRM*. Madrid: Esic.
- Tavira, E. G., & Estrada, E. M. R. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, 56, (4), 1-17. <https://doi.org/10.1177/002224299205600402>
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., & Kandampully, J. (2013). Gestión de marcas y participación del cliente en comunidades de marcas en línea. *Revista de Gestión de Servicios*, 24(3), 223-244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>
- Yin, R. K. (1989). *Case study research: Design and methods (applied social research methods series)*. Newbury Park: Sage.
- Young, P. V. (1939). Scientific social surveys and research. An introduction to the background, content, methods, and analysis of social studies. *New York: Prentice Hall*.