



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

**FACULTAD DE COMERCIO Y GESTION**  
**GRADO EN MARKETING E INVESTIGACION DE MERCADOS**

**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**“ANÁLISIS DEL SOCIAL MEDIA DE LA SEMANA SANTA**  
**MALAGUEÑA”**

*Autor: Nélida Victoria Díaz Romero*  
*Tutor/es: Francisco Javier Muñoz González*

*06/17*



## **RESUMEN:**

*Hace años que la Semana Santa malagueña, a través de prácticamente todas las hermandades y cofradías tiene presencia en las redes sociales más populares, sobre todo en Twitter y Facebook, siendo la primera en la que mayores son las actualizaciones y publicaciones cofrades. Sin embargo, por el hecho de tratarse de organizaciones religiosas y concentrar el mayor interés en una semana al año, no se ha potenciado el uso y las ventajas que el Social Media puede aportarles. Entre ellas encontramos la posibilidad de informar tanto a los hermanos, como al resto del mundo, de todo tipo de información y novedades, todo ello de manera instantánea y eliminando cualquier tipo de barrera en la comunicación.*

*El presente trabajo desarrolla un análisis exhaustivo del actual uso de las redes sociales por parte de todas las cofradías y la Agrupación de Cofradías de la ciudad de Málaga. Partiendo del anterior análisis, podemos comprobar la situación actual de las redes sociales en estas organizaciones religiosas, de manera que tras su estudio se han podido detectar algunas deficiencias y debilidades, cuya corrección y guía para conseguir un mejor ejercicio de Social Media, es el principal objetivo de la presente investigación.*

*Para abordar la situación y agilizar esta potente herramienta de comunicación inmediata, se ha desarrollado un Plan de Social Media detallado, como guía para que todas las hermandades tengan la posibilidad de autoabastecerse del mismo incorporándolo a sus planes de comunicación y así logren el máximo rendimiento y gestión de las redes sociales.*

**PALABRAS CLAVE:** *Semana Santa, Málaga, Social Media, redes sociales, cofradías.*



# ÍNDICE

---

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>Motivación y justificación</b> .....	<b>1</b>
Historia y cultura de la Semana Santa Malagueña.....	2
Impacto económico y turístico de la semana cofrade .....	4
El mundo digital de la Semana Santa .....	5
<b>2. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA</b> .....	<b>6</b>
<b>Análisis de la situación</b> .....	<b>6</b>
<b>DAFO</b> .....	<b>19</b>
<b>3. PROPUESTA DE MEJORA: Plan de Social Media</b> .....	<b>21</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>21</b>
<b>Público objetivo</b> .....	<b>23</b>
<b>Estrategias</b> .....	<b>25</b>
Selección de canales .....	25
Creación de una cuenta o perfil atractivo .....	26
Marketing de contenidos.....	26
Aumento de la visibilidad .....	27
<b>Implementación</b> .....	<b>28</b>
<b>Medición y control</b> .....	<b>39</b>
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	<b>42</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>45</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>49</b>



## INTRODUCCIÓN

---

### MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La Semana Santa Malagueña tras 500 años de antigüedad continua siendo a día de hoy uno de los principales eventos culturales malagueños más admirados y seguidos por todos los ciudadanos de la capital. Todos los habitantes de Málaga e incluso un 6,5% de los turistas que acuden a la capital pasean por sus calles mostrando devoción, sentimiento y orgullo por la semana cofrade.

Sin embargo, el constante trabajo, esfuerzo y sentimiento, junto con las distintas actividades realizadas por las cofradías y la Agrupación de Cofradías, es digno de admirar y tener conocimiento no solo en esta semana, sino a lo largo de todo el año.

Aprovechando la gran evolución tecnológica y la dependencia de los ciudadanos de hoy en día a Internet y los dispositivos móviles, la Semana Santa de Málaga también se ha unido al mundo digital y sobre todo, al mundo del Social Media.

Esta incorporación al mundo de las redes sociales resulta de gran interés puesto que ha sido capaz de mostrar la importancia del trabajo anual de la semana santa y a su vez ha promovido el conocimiento de la misma durante la semana cofrade y el resto del año.

Sin embargo, y como principal motor que me ha impulsado a realizar este trabajo, es que como estudiante de Marketing he podido comprobar la carencia de conocimiento de uso o de profesionalización respecto a algunas redes sociales. De alguna forma tras el análisis de las mismas y el poder comprobar que muchas no siguen una línea o estrategia para sus publicaciones trataré mediante el presente trabajo de proponer una ayuda estudiada y detallada de los pasos para remediarlo.

Esta ayuda consistirá en un Plan Estratégico de Social Media que analice en profundidad la posibilidad de éxito y mayor alcance de la información transmitida a los cofrades malagueños.

## HISTORIA Y CULTURA DE LA SEMANA SANTA MALAGUEÑA

La Semana Santa Malagueña tiene origen en el año 1487, con la entrada de los Reyes Católicos a la ciudad. Esto supuso la entrada del cristianismo a la ciudad, pero fue sin embargo el Concilio de Trento y la posterior Contrarreforma del siglo XVI las que generan mayor influencia en este evento religioso y cultural.

La Iglesia organizaba este evento mostrando al pueblo las distintas imágenes para transmitirles el mensaje de Jesús. Era entonces cuando se trataba de 8 o 10 hombres que portaban las imágenes, una serie de personas llamados “hermanos de luz” (lo que ahora conocemos por nazarenos) y unos “hermanos de sangre” que consistían en cristianos que se azotaban durante el recorrido para mostrar el sufrimiento de Jesucristo durante esos días.

En la época de la Ilustración se produjeron modificaciones como motivo de restar exageración a la anterior celebración. Y posteriormente a la misma vinieron épocas duras para dicha tradición cultural puesto que como causa de la invasión de las tropas napoleónicas y posteriormente la Guerra de la Independencia supuso daños y pérdida de parte de las imágenes y elementos cofrades.

La crisis económica en la que se adentró España a inicios del siglo XX afectó a las cofradías, generando la fundación en 1921 de la Agrupación de Cofradías para tratar de coordinar y hacer posible un recorrido común por todas las cofradías pertenecientes a la misma.

Durante la Guerra Civil anarquistas asaltaron todos los templos donde se podían encontrar estas imágenes y tronos dejando prácticamente inexistente el patrimonio de todas las cofradías.

La Postguerra y el carácter “nacional-católico” de los vencedores potenciaron la celebración de esta tradición, incrementando la apariencia de fuerzas militares. Además los tronos adquirieron la posibilidad de incrementar sus tamaños al trasladarse a sus respectivas “Casas de Hermandades” ya que el montaje de los tronos suponía interrupción de culto religioso durante estos días.

La llegada de la democracia en los años 70 aventuró a algunos jóvenes a la creación de nuevas cofradías, con diferente visión de la Semana Santa, al salir la procesión del mismo templo lo cual fue permitido por el Obispado en 1988.

Fue el 16 de febrero de 1980 cuando la Semana Cofrade en la ciudad de Málaga fue declarada de Interés Turístico Internacional.

### **Actualidad**

La Semana Santa ha recorrido una larga evolución hasta llegar a nuestros días. Aun así podemos comprobar que el sentimiento cofrade ha permanecido en el ciudadano malagueño, que ha luchado por la continuación de esta tradición.

La actual Semana Santa Malagueña con 500 años de historia, consiste en una semana completa de pasión, arte, religión y cultura que se puede apreciar en las calles del centro histórico y alrededores de la ciudad malagueña.

Durante esta semana, de Lunes Santo a Domingo de Resurrección, a excepción del Sábado Santo, se celebra la Pasión, Muerte y Resurrección de Jesucristo. Todo ello se lleva a cabo a través de la portación de una serie de imágenes que muestran todo lo vivido durante los últimos 7 días de vida de Jesús.

Las imágenes, son portadas a través de lo que es denominado en la Semana Santa Malagueña como “trono” (a diferencia de los pasos en el resto de ciudades), y son los hombres de trono las personas que se encargan de transportar dichos tronos. Junto a todo lo nombrado, les acompañan nazarenos realizando penitencia que transportan velas y otros tipos de enseres, bandas de música tras cada uno de los tronos, y en algunos casos cuerpos militares y seguridad del estado (Brigada Paracaidista, la Legión, la Marina, los Regulares, los Infantes de Marina, la Policía o la Guardia Civil).

Cabe por último, también destacar como elemento de las procesiones la Saeta, canto religioso improvisado que durante el recorrido se dedica a las imágenes paseadas por las calles.

En Málaga coexisten 45 Hermandades y Cofradías agrupadas, es decir que realizan un mismo recorrido oficial en el centro histórico de Málaga y son englobadas dentro de la

Agrupación de Cofradías. Esta Agrupación, fundada en 1921 como pionera en España, fue creada como Institución encargada de la organización de la Semana Santa y de agilizar trámites y acuerdos con las instituciones oficiales, así como todo lo relativo al recorrido oficial que realizan las Cofradías.

Cada una de estas Hermandades y Cofradías están compuestas por dos o más tronos, siempre ilustrando en uno de ellos a la Virgen y en otro a Jesús.

Por otro lado, también encontramos las corporaciones no agrupadas, que son las Cofradías que no pertenecen a la Agrupación de Cofradías y procesionan normalmente el Viernes de Dolores y Sábado Santo.

Todas y cada una de estas Cofradías no solo toman trabajo durante esta semana, ni los días previos a la misma, sino que realizan un trabajo continuado a lo largo de todo el año, dentro de la que se encuentra el trabajo de Social Media, organización de la semana y de gran variedad de eventos y ayudas benéficas y sociales en las que participan.

### **IMPACTO ECONÓMICO Y TURÍSTICO DE LA SEMANA COFRADE**

Málaga, como ciudad costera caracterizada por su buen clima recibe un elevado número de turistas tanto nacionales como internacionales a lo largo del año. Es por ello y por el comienzo del buen tiempo e inmejorable clima de la ciudad por lo que el mayor porcentaje de turistas se deciden por visitar la capital malagueña.

El relativamente corto periodo vacacional del que disponen muchos (dos días festivos) junto con el destacado y tradicional evento cultural que supone en España la Semana Santa Malagueña supone que el 74,1% de los turistas sean españoles, siendo concretamente el 35,2% andaluces.

Como consecuencia de lo anteriormente nombrado en este año 2017, se ha alcanzado un 93% de ocupación hotelera en la ciudad malagueña, subdividiéndose en un 87% entre el Viernes de Dolores y 97,5% entre el Jueves Santo y Domingo de Resurrección. Esto trajo consigo un incremento del 8% del gasto en bares y restaurantes.

Ahora sí y centrándonos en el turismo cofrade, caracterizado por acudir a la ciudad de Málaga principalmente para visitar, vivir y sentir la Semana Santa de la ciudad y la

penitencia de las Cofradías y Hermandades, ha supuesto únicamente un 6,5% del turismo en este último año.

La Semana Santa de Málaga es considerada producto turístico con un amplio abanico de ofertas desde sillas, tribunas y balcones para poder disfrutar del acto religioso-cultural u otro tipo de servicios como guías, museos y alojamientos.

Sin embargo, el porcentaje de turismo con este fin, es bastante reducido a pesar de las diversas promociones realizadas en ferias turísticas de Madrid, Berlín, Milán, Bruselas, Lisboa y Moscú. Del 6,5% anteriormente nombrado el 68,7% son españoles (57% andaluces, seguido por un 20% de madrileños) y respecto al turismo internacional principalmente es promovido por británicos (7,6%), alemanes (6,9%) y franceses (3,8%).

También, como dato relevante cabe hacer mención del papel del excursionista. El excursionista es aquella persona que visita Málaga durante uno o más días de Semana Santa para realizar turismo cofrade, pero que sin embargo no pernocta en la capital. Suele tratarse principalmente de habitantes de otros municipios de la provincia que deciden visitar la capital y de andaluces pertenecientes a otras provincias.

Fue en el anterior año 2016 en el que la Semana Santa generó una cantidad de 82,3 millones de euros a la ciudad malagueña y promovió la creación de 1.059 puestos de trabajo a jornada completa como plasmó la Cátedra de Estudios Cofrades en su estudio “*Análisis del perfil e impacto económico de los visitantes a la Semana Santa de Málaga 2016*”. Estos datos suponen un motivo redundante para considerar este el cultural como impacto económico y producto turístico del cual Málaga puede llegar a alcanzar y obtener importantes beneficios económicos, atracción turística y prestigio.

## **EL MUNDO DIGITAL DE LA SEMANA SANTA**

A día de hoy, el mundo digital es la herramienta utilizada por todos y cada uno de nosotros para conocer y captar todo tipo de información que nos interese y atraiga. Tanto la Agrupación de Cofradías, como todas las Hermandades Malagueñas tomaron medidas y por ello hace ya años que se incorporaron al mundo 2.0.

A pesar de asociar a las instituciones religiosas con lo tradicional, las cofradías son conscientes de la digitalización del mundo y han optado por evolucionar e incorporar todas las mejoras tecnológicas del mundo digital, gracias a lo que incluso en el caso de la Cofradía del Prendimiento han pasado de tener un boletín de noticias trimestral a uno mensual, como transmitió Salvador Pozo, hermano mayor de la cofradía en una entrevista en cadena Ser.

La innovación y emprendimiento en este sector “da respuesta a la demanda de información en las redes sociales por parte de los amantes de la Semana Santa” como comunica Pedro Biedma, uno de los organizadores del I Curso de Community Manager en Cofradías. Incluso nos ha facilitado el saber donde se ubica una cofradía durante su recorrido y penitencia, conocer todas y cada una de las noticias de las cofradías y crear un vínculo constante y permanente a la Semana Santa a lo largo de todo el año.

Todo esto, unido a la mayor comunicación, promoción y posibilidad de presencia en el mundo cofrade para los amantes de la semana santa, ha generado que todas las cofradías dispongan de página web y tengan participación en todo tipo de Apps y Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram) generando así mayor sentimiento de pertenencia y conocimiento de las cofradías.

## **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA**

---

### **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

#### **Modelo de gestión**

Todas las cofradías malagueñas, a excepción de Servitas, disponen de Social Media, redes sociales a través de las cuales comparten información, noticias y actualizaciones con sus hermanos y con el resto del público.

Todas estas redes sociales son gestionadas por algún hermano perteneciente a la cofradía que asume la labor de Community Manager. Generalmente las redes sociales en cada cofradía son gestionadas por una única persona, es decir, es una única persona

la que realiza las publicaciones, para tratar de seguir una línea de comunicación y evitar repeticiones o diferentes estilos de transmisión de la información.

A pesar de esto la gran mayoría de las hermandades disponen de un departamento de comunicación en el que se gestiona, comenta y estudia la información que va a ser transmitida, así como los eventos que van a ser recordados a través del Social Media. A este departamento suelen pertenecer dos o más personas.

Pero, sin embargo, también cabe destacar la casi inexistencia, en gran parte de las cofradías, de organización y control de esta herramienta de comunicación que difunde la información por todo el mundo en tan solo segundos.

### Plantilla de auditoría

Como paso previo a adentrarnos al análisis, el siguiente cuadro muestra las distintas redes sociales que son utilizadas por la Agrupación y algunas de las más populares cofradías en internet, para hacer llegar a su destinatario la comunicación por la cual ha sido creada dicha red así como la frecuencia de sus publicaciones.

Tabla 1. «Plantilla de auditoría»

COFRADÍAS	REDES SOCIALES	NOMBRE	Nº SEGUIDORES
<b>Pollinica</b>	Facebook	Pollinica Málaga	4.792
	Twitter	@pollinicalmálaga	7.456
<b>Lágrimas y Favores</b>	Facebook	@R.C.Fusionadas	3.000
	Twitter	@rcfusionadas	8.155
<b>Huerto</b>	Facebook	Archicofradía Huerto Concepción	4.051
	Twitter	@Archic_Huerto	6.089
	Instagram	@huertoconcepcion	1.314

<b>Salud</b>	Facebook	Hermandad de la Salud de Málaga	881
	Twitter	@HdadSalud	8.065
<b>Cruxifixión</b>	Facebook	Hermandad de la Crucifixion (@HermandaddeLaCrucifixion)	7.487
	Twitter	@Crucifixion_MLG	1.721
	Youtube	Hermandad de la Crucifixion Malaga	125
<b>Pasión</b>	Facebook	Archicofradía Sacramental de Jesús de la Pasión -Málaga- (@ArchicofradiaSacramentalDeJesusDeLaPasionMalaga)	6.448
	Twitter	@Archi_PasionMLG	1.741
<b>Estudiantes</b>	Facebook	Cofradía Estudiantes Málaga (@cofradiaestudiantes)	5.923
	Twitter	@Estudiantes_mlg	9.098
	Youtube	Cofradía Estudiantes	219
	Blog	Cofradía de los Estudiantes	
	Whatsapp	629251295	

<b>Cautivo</b>	Facebook	Cofradía Cautivo Trinidad (@cautivoytrinidad)	9.295
	Twitter	@cautivotrinidad	11.952
	Instagram	@cautivotrinidad	3.525
	Youtube	Cautivo Trinidad	107
<b>Nueva Esperanza</b>	Facebook	Hermandad Nueva Esperanza (@cofradianuevaeesperanza)	5.505
	Twitter	@hnuevaeesperanza	8.044
	Instagram	@hermandadnuevaeesperanza	1.141
<b>Penas</b>	Facebook	Cofradía del Stmo. Cristo de la Agonía y María Stma. de las Penas @laspenas	1.625
	Twitter	@HdadLasPenas	8.308
	Blog		
<b>Sentencia</b>	Facebook	Hermandad de la Sentencia @lasentenciamlg	3.693
	Twitter	@lasentencia	7.213
	Youtube	Hermandad de la Sentencia	84
<b>Rocío</b>	Facebook	Cofradía del Rocío @cofradiadelrocio	7.905
	Twitter	@RociodeMalaga	10.163
	Youtube	Cofradía del Rocío	437
<b>Fusionadas</b>	Facebook	@R.C.Fusionadas	3.000
	Twitter	@rcfusionadas	8.155

<b>Paloma</b>	Facebook	Hermandad de la Puente y la Paloma @CofradiaPaloma	1.110
	Twitter	@Hdad_LaPaloma	8.075
	Instagram	@lapuenteylapaloma	221
	Youtube	Cofradía de la Paloma	30
<b>El Rico</b>	Facebook	Cofradía de Nuestro Padre Jesús el Rico y María Santísima del Amor @ricoyamor	7.747
	Twitter	@Cofradiaelrico	2.611
<b>Expiración</b>	Facebook	Archicofradía Cristo de la Expiración y M <sup>a</sup> Stma. De los Dolores Coronada (@Expiracion.Malaga)	2.952
	Twitter	@ExpiracionMlg	8.025
<b>Mena</b>	Facebook	Congregación de Mena	
	Twitter	@cofradiamena	12.548
	Youtube	Congregación de Mena	331
<b>Esperanza</b>	Twitter	@pasoyesperanza	9.511
<b>Vera cruz</b>	Facebook	@R.C.Fusionadas	3.000
	Twitter	@rcfusionadas	8.155
<b>Montecalva- rio</b>	Facebook	Hermandad del Monte Calvario (@MonteCalvarioMLG)	2.832

	Twitter	@MonteCalvario	8.758
--	---------	----------------	-------

Fuente: Elaboración propia (Mayo, 2017)

### Presencia social en Google

La importancia de la presencia social en Google se debe a que es imprescindible la presencia y la óptima posición al realizar una búsqueda en este motor de búsquedas puesto que garantizará el rápido acceso a una página web que tendrá el usuario al interesarse por algún tema relacionado al del contenido de la página, o directamente con el mismo.

Por tanto, es también de interés conocer la posición que ocupan las redes sociales tanto de las cofradías como de la Agrupación de Cofradías en sí al realizar una búsqueda, puesto que nos aportará información respecto a que red tendrá posibilidad de ser más rápidamente encontrada y por tanto más visitada.

Realizando una búsqueda en Google compuesta por “cofradía + nombre de la cofradía/agrupación de cofradías + malaga” (ej: cofradía pollinica malaga) los resultados son los siguientes:

#### Pollinica



#### Fusionadas



#### Huerto



#### Salud



### Crucifixión



### Pasión



### Estudiantes



### Cautivo



### Nueva Esperanza



### Penas



### Sentencia



### Rocío



### La Paloma



### El Rico



### Expiración



### Esperanza



### Vera Cruz



### Monte Calvario



### Agrupación de Cofradías



Podemos observar como en prácticamente todas o casi todas las cofradías y la Agrupación de Cofradías la primera red visible al realizar este tipo de búsquedas es Twitter. Esto se debe a que se ha convertido en la plataforma más consultada y utilizada para conversar, transmitir y buscar todo tipo de información cofrade. Si las cofradías han tenido presencia en alguna comunidad virtual esta ha sido Twitter, seguida por Facebook y quedando en un último plano Youtube y las restantes.

Por tanto, se ha de tener en cuenta a la hora de plantearse donde realizar un mayor número de publicaciones, que el usuario la primera web de Social Media que encontrará será Twitter, siendo esta la que más posibilidades de alcance a su público tendrá.

No obstante existen excepciones, en las que existe mayor popularidad de la cofradía en Facebook.

## Evaluación de los perfiles en redes sociales

Como hemos podido observar en los anteriores gráficos, son dos las páginas sociales predominantes en el mundo cofrade malagueño: Twitter y Facebook, siendo casi inexistente la presencia de algunas otras plataformas populares como Instagram.

Actualmente no existe estrategia desarrollada por ninguna de las cofradías puesto que publican aleatoriamente, sin seguir guión preestablecido de cuándo o a qué hora realizar sus actualizaciones. Simplemente publican en el caso de que exista información que comunicar o evento que recordar, y todo ello en el momento del día que les resulte más apropiado.

La continua actualización y publicación se debe al objetivo de lograr mayor alcance y presencia en el mundo digital. Para lograr esa mayor presencia en Twitter, recurren con bastante frecuencia al RT (retweet), lo cual puede dañar la imagen de la cofradía por no emitir producto propio.

Es habitual la existencia de idénticas actualizaciones en todas o gran parte de las redes sociales de una misma hermandad, para lograr presencia en las que valora menos relevante o para conseguir ambos efectos con una única acción.

Tal y como Alberto Jiménez, Community Manager de la Zamarrilla nos transmitió en la encuesta, los mensajes plasmados en Twitter van dirigidos a un público más joven respecto al de Facebook al tratarse en este último de oyentes de una mayor edad media.

### #TOP10 facebook

Tabla 2. «Análisis de los 10 perfiles de Facebook con más seguidores»

Informe de indicadores		23/04/17 - 23/05/17					May 24, 2017
Página	Índice de Rendimiento de la Página	Número de fans	Evolución semanal	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Publicaciones / día	Valor publicitario (EUR)
Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga	48,0%	6.789	0,1%	1,08%	0,54%	2	1.4k €
Archicofradía Cristo de la Expiración y M <sup>a</sup> Stma. de los Dolores Coronada	30,0%	2.957	0,12%	0,43%	1,33%	0,321428571	197 €
Archicofradía Huerto Concepción	6,0%	4.052	0,0%	0,02%	0,53%	0,035714286	22 €
Cofradía Cautivo Trinidad	29,0%	9.327	0,34%	0,37%	1,5%	0,25	706 €
Cofradía de la Pollinica	39,0%	3.624	0,19%	0,69%	2,41%	0,285714286	354 €
Cofradía del Rocío	23,0%	7.934	0,04%	0,25%	0,32%	0,785714286	350 €
Cofradía Estudiantes Málaga	22,0%	5.938	0,0%	0,22%	0,26%	0,857142857	180 €
Congregación de Mena	44,0%	7.055	-	0,88%	1,12%	0,785714286	914 €
Hermandad de la Sentencia	24,0%	3.696	0,0%	0,27%	1,9%	0,142857143	167 €
Hermandad Nueva Esperanza	8,0%	5.518	0,0%	0,03%	0,37%	0,071428571	29 €
R.C. Fusionadas	40,0%	3.008	0,0%	0,75%	1,41%	0,535714286	387 €

El anterior cuadro corresponde a un análisis de la actividad de Facebook de las 10 cofradías con mayor número de fans y por la Agrupación de Cofradías de la Semana Santa de Málaga, todo ello en un periodo de un mes y actualizada a día 24 de mayo de 2017.

Podemos observar como el TOP 1 corresponde a la Cofradía Cautivo Trinidad con un total de 9.327 seguidores a pesar de ser la media de sus publicaciones de 1 cada 4 días aproximadamente.

A esta Cofradía le siguen la Cofradías del Rocío y la Congregación de Mena. Esta última se caracteriza por ser dentro de este TOP10 una de las que desarrolla un mayor rendimiento de la página web (44% por debajo de la Agrupación de Cofradías con un 48%). Este mayor rendimiento lleva consigo un elevado valor publicitario en comparación con las restantes. Y por último cabe destacar que también Mena es la cofradía con mayor nivel de engagement o compromiso (0.88%) e interactúan sus fans un 1,12% en cada una de las publicaciones, lo cual está por encima de la media.

La Agrupación de Cofradías se caracteriza por ser la que mayor número de publicaciones actualiza, correspondiendo a una media de 2 publicaciones por día a lo que le acompaña el mayor valor publicitario respecto al Social Media de este sector, 1.400€.

Por otro lado, cabe mencionar la Archicofradía Huerto Concepción y la Hermandad Nueva Esperanza, cuyo rendimiento de ambas páginas es escaso (6% y 8% de su potencial) por la reducida actualización de sus posts. Esta deficiencia o escasez tiene como consecuencia que el compromiso e interacción de sus seguidores sea reducido o prácticamente nulo.

La Archicofradía Expiración, a pesar de ser la que menor número de fans tiene, genera mayor engagement por parte de sus seguidores lo que es consecuencia de la mayor actualización de su perfil (1 post cada menos de 4 días).

Y por último, respecto a la interacción de los usuarios en las publicaciones la Cofradía de la Pollinica alcanza la primera posición mostrando también un alto nivel de compromiso gracias a ello.

#TOP10 

Tabla 3. «Análisis de los 10 perfiles de Twitter con más seguidores»

Informe de indicadores		23/05/16 - 23/05/17					May 24, 2017	
Página	Índice de Rendimiento del Perfil	Número de fans	Tuits	Tweets/día	Número de "Me gusta"	Retuits	Compromiso	Conversaciones
cautivotrinidad	56,0%	11.965	23	0,8214	444	351	0,24%	0,0%
cofradiamena	50,0%	12.548	40	1,4286	405	268	0,2%	0,0%
cofradiasmalaga	27,0%	15.927	68	2,4286	1061	634	0,38%	0,0%
estudiantes_mlg	46,0%	9.107	90	3,2143	267	149	0,17%	3,33%
hdad_lapaloma	8,0%	8.093	0	0,0000	0	0	0,0%	0,0%
hdadlaspenas	51,0%	8.322	103	3,6786	287	170	0,2%	1,94%
hdadsalud	50,0%	8.079	32	1,1429	253	180	0,2%	6,25%
montecalvario	51,0%	8.769	36	1,2857	290	186	0,2%	25,0%
pasoyesperanza	100,0%	9.528	142	5,0714	1409	761	0,83%	4,23%
rcfusionadas	40,0%	8.170	27	0,9643	189	95	0,13%	3,7%
rociodemalaga	49,0%	10.190	23	0,8214	305	216	0,19%	4,35%

Fuente: Fanpage Karma (Mayo, 2017)

A diferencia del TOP10 de Facebook, en este cuadro se ilustra el de la red más popular en la Semana Santa de Málaga, Twitter. El contenido del mismo analiza el trabajo realizado en esta red por las 10 cofradías con mayor número de seguidores y por la Agrupación de Cofradías (@cofradiasmalaga) en el periodo de un mes. Cabe destacar que el mes analizado es el posterior a la Semana Santa de Málaga por lo que puede haberse ejercido una mayor actividad en la red respecto al resto del año.

Como ilustra este análisis cuantitativo, el índice de rendimiento de todas las cofradías es medio, a excepción la Archicofradía Paso y Esperanza que logra el 100% de su rendimiento como consecuencia de una completa actualización de su perfil publicando 5 tuits de media al día. Gracias a ello el engagement creado con sus seguidores alcanza los niveles más altos, sus seguidores son fieles.

La Agrupación, seguida por la Congregación de Mena y la Cofradía Cautivo y Trinidad encabezan el top de la lista de seguidores. El elevado número de fans supone que sus publicaciones sean en mayor medida retuiteadas. Sin embargo estos seguidores no interactúan en las publicaciones en forma de comentarios, lo que supone que el compromiso de los mismos no supere la media.

Frente a la inexistencia de comentarios en las publicaciones, como excepción los seguidores de la Hermandad Monte Calvario han interactuado a través de comentarios un 25% atrayendo en mayor medida la atención e interés de sus hermanos y seguidores y permitiendo a la web considerarla de las que mayor rendimiento posee en esta clasificación.





## DAFO

### DEBILIDADES

- No existe una clara planificación o estrategia.
- Todos los post publicados son siempre sobre los mismos temas: noticias, eventos, etc.
- Todos publican a las mismas horas: 11 o así de la mañana, 15h-16h-17h, 20h-21h, 23h.
- Utilizan las mismas publicaciones en todas las redes sociales, sin realizar modificaciones en cada una de ellas para adaptarse al público lector.
- Algunas cofradías utilizan mucho el RT (retweet) para estar actualizados.
- Los perfiles de Twitter están poco cuidados a la hora de realizar interacción con otros usuarios.
- Su propósito de alcance son los malagueños y hermanos.
- No realizan seguimiento anual.
- Dificultad de innovación por tratarse de organismos religiosos asociados a temas tradicionales y por el público al que se dirigen.
- Carencia de profesionales que gestionen el Social Media.

### AMENAZAS

- Ignorancia de la población al Social Media cofrade durante el resto del año.
- Posibles crisis de reputación debido a posicionamientos políticos o en temas de actualidad por parte de las cofradías o de la Agrupación.
- Cada vez existe menor creencia religiosa en la población.
- La mención o celebración de eventos de la ciudad a través de las redes sociales puede suponer críticas por no tratarse de temas religiosos.

- Comentarios o perfiles antirreligiosos que ejerzan ataques a este tipo de redes.
- Continua comparación con la Semana Santa de otras ciudades y el Social Media de las mismas.
- Ignorancia de la población hacia las redes sociales y cofradías que no sean las más populares.
- Exposición de organismos religiosos a recibir cualquier tipo de crítica u opiniones por parte del público.



### FORTALEZAS

- El Social Media ayuda a dar a conocer la actividad durante todo el año.
- Nos permite dirigir la información a públicos concretos y/ o diferentes.
- Nos permite dar a conocer información de diferentes formas y a través de diferentes vías, alcanzando a un mayor número de personas.
- Informa a los hermanos cofrades de manera inmediata y cómoda.
- Da la posibilidad de promoción y publicidad gratuita.
- Elimina otro tipo de formas de comunicación costosas, como por ejemplo las cartas.
- Mayor conocimiento y presencia en la población de la religión.
- Logra una mayor interacción del público e incrementa el número de personas que acuden a todos los eventos que realice la cofradía.
- Le permite conocer la opinión de sus hermanos y los que puedan llegar a serlo.
- Posibilidad de conocer en qué pueden mejorar y qué hacen mal.
- Pueden saber lo que su posible competencia hace y deja de hacer en sus redes, de esta forma pueden compararse en mayor medida.
- Se acercan a la población y se actualizan.



- Posibilidad de difusión y mayor alcance de la cultura cofrade malagueña.
- Alcance de un público inaccesible hasta entonces, de cualquier parte del mundo.
- Incrementar el turismo durante esta semana, proporcionando una oferta vacacional atractiva.
- Mejora de la imagen de esta tradición cultural-religiosa.
- Presencia de la religión en la tecnología y en temas de actualidad.
- Atracción del público religioso, turismo religioso.
- Lograr ubicar en la mente del pueblo temas religiosos y la práctica de la fe cristiana como tema de actualidad y no algo anticuado.
- Conseguir que se trate de un evento internacionalmente conocido y de atracción turística. Málaga ciudad de turismo cultural y religioso.
- Alcanzar, interaccionar, intercambiar comentarios y comunicarse con entidades religiosas cristianas de cualquier parte del mundo.

## **PROPUESTA DE MEJORA: PLAN DE SOCIAL MEDIA**

---

### **OBJETIVOS**

El objetivo principal del presente trabajo de investigación consiste en realizar un análisis profundo de las redes sociales y todo el Social Media llevado a cabo por las Cofradías malagueñas y la Agrupación de Cofradías de Málaga. De esta forma se puede ubicar las deficiencias y las respectivas fortalezas, para corregir errores y continuar trabajando los aciertos.

Tras haber desarrollado el mismo, el objetivo general secundario y no menos relevante será el desarrollo de una estrategia compuesta por distintas actuaciones y la correspondiente aplicación de las mismas para ejecutar un correcto Social Media en el mundo cofrade. Esta estrategia se desarrollará de manera que pueda ser establecida por cualquier Hermandad malagueña y por la Agrupación, puesto que mi meta particular consiste en proporcionarles una ayuda lo más útil posible, productora de resultados favorables. Este objetivo incluye el guiar a las cofradías a la realización de actividades de lo más profesionales respecto a la gestión de sus redes sociales, la forma en la que realizar sus publicaciones y el contenido de las mismas, todo ello ajustado al público al que se dirige.

Es dentro de esta estrategia donde ubicaremos los objetivos específicos y KPI's de alcance a corto plazo de la investigación, pues el motivo de aplicación de esa misma estrategia es la consecución de dichos objetivos.

### **Objetivos específicos**

- Establecer una línea de actuación en los perfiles sociales. Que las publicaciones se desarrollen a horas del día, que bajo estudio, resulten ser las que mayor alcance de nuestro público generen y evitar publicar mucho un día y nada otro.
- Profesionalización de las personas que gestionan las redes sociales en materia de Social Media.
- Publicaciones y posts actualizados, incluyendo imágenes, iconos y elementos comúnmente utilizados en este tipo de medios.
- Actualización y uso adecuado de las fotos de perfil, fotos de portada y cuidado de la primera imagen visual de la cofradía al acceder al espacio social.
- Presencia en otras redes sociales más utilizadas actualmente.

### **KPI's en las redes sociales**

BRANDING/NOTORIEDAD de las redes

- Incrementar el número de publicaciones.
- Aumentar el número de seguidores y fans.
- Mayor alcance gracias al incremento de retweets y posts compartidos.

#### ENGAGEMENT

- Lograr mayor interacción y comentarios por parte de nuestro público y de perfiles de las redes relacionados con medios de comunicación y entidades religiosas o de la ciudad de Málaga.
- Mayor popularidad por menciones a través de hashtags y menciones de la cuenta.
- Incremento de los clics y me gusta en las publicaciones.

#### FIDELIZACIÓN

- Número de visitas provenientes de cada una de las redes sociales.
- Promover la realización de preguntas a los perfiles acerca de cualquier duda que pueda surgirle a nuestro público.

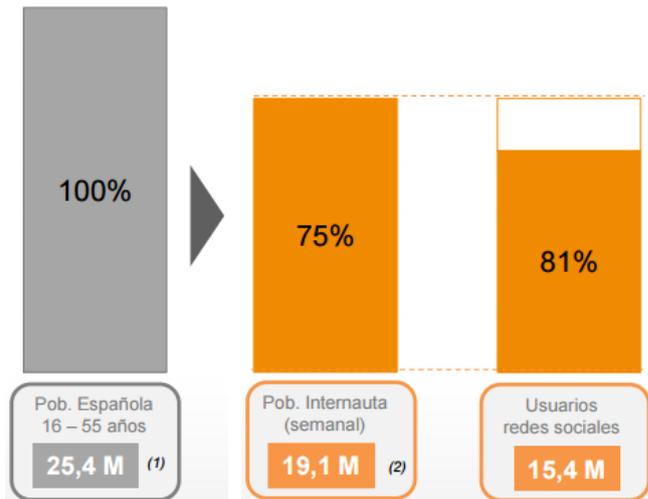
Lograr los resultados favorables de la aplicación de la estrategia propuesta generando un mayor conocimiento cofrade, una mayor obtención de información por parte del público objetivo y promover mayor sentimiento de pertenencia a la Semana Santa Malagueña será el objetivo general final y con una visión a largo plazo que se pretenden alcanzar al implementar el posterior plan estratégico.

#### **PÚBLICO OBJETIVO**

El público objetivo del Social Media cofrade, es decir, todas las personas a las que queremos que alcancen la información y contenido de nuestras redes, serán aquellas personas de cualquier edad y género que sean cristianos, que dispongan de todas o alguna de las redes sociales utilizadas por las hermandades y el organismo religioso, y que suelen ir, vayan o tengan la posibilidad e interés de acudir a la Semana Santa de Málaga.

Tratando de especificar algo más nuestro público, diremos que serán tanto hombres como mujeres de entre 16 y 55 años, puesto que son las personas que suelen utilizar redes sociales y tienen la posibilidad de actuar por sí mismos y acudir a los posibles eventos que se comuniquen a través de los espacios sociales.

Figura 4. «Estudio anual de las redes sociales»



Concretamente, según un estudio realizado por el IAB en 2016 denominado “Estudio anual de redes sociales”, un 81% de la población de entre 16-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones de usuarios de nuestro país.

Fuente: IAB Spain «Estudio redes sociales» (2016)

Otra de las características de nuestro target es que es cristiano, requisito que cumple el 78,6% de la población española y un 75,18% de la europea.

Y por último, todas aquellas personas que tengan cierto interés por la Semana Santa malagueña (sean cristianos o no), les guste estar informados de los eventos que realizan, sus noticias y distintas actividades.

Es común que las hermandades confundan con su público objetivo únicamente a los hermanos, sin conocer el potencial de dirigirse a las personas interesadas en el mundo cofrade, quienes pueden ser futuros hermanos en el caso de que les guste la gestión de la cofradía, su forma de comunicación y el sentimiento que aviva en la misma.

En un primer lugar diríamos que nuestro público sería el malagueño, las personas que cumplan los anteriores requisitos y vivan en la provincia de Málaga puesto que serían los que acudirían a la esta semana y los eventos que las hermandades organizan durante el año. Sin embargo el frente queda abierto para aquel público curioso que cumplan las anteriores características y los turistas que acuden a Málaga de visita durante la Semana.

## ESTRATEGIAS

Para la consecución de los objetivos anteriormente marcados se van a establecer una serie de estrategias y las respectivas actuaciones para lograr su implementación y de esta forma alcanzar los objetivos prefijados.

Para lograr en primer lugar los objetivos generales, los cuales colaboran en la consecución de los restantes, se han desarrollado una serie de estrategias que consisten en algunas de las partes estudiadas a lo largo de la presente investigación:

 Análisis del Social Media. Hemos podido conocer las deficiencias y fortalezas del Social Media de las cofradías y la Agrupación de manera que podemos continuar con el trabajo y la consecución de los restantes objetivos.

 Propuesta de mejora. A través de esta propuesta detallada, mostrando estrategias y actuaciones, se alcanzarán los restantes objetivos generales como son la aplicación de una correcta gestión y organización de las redes sociales cofrades, el incremento del conocimiento de la Semana Santa malagueña, de todo tipo de información sobre la misma y el promover el sentimiento de pertenencia a cada una de las cofradías.

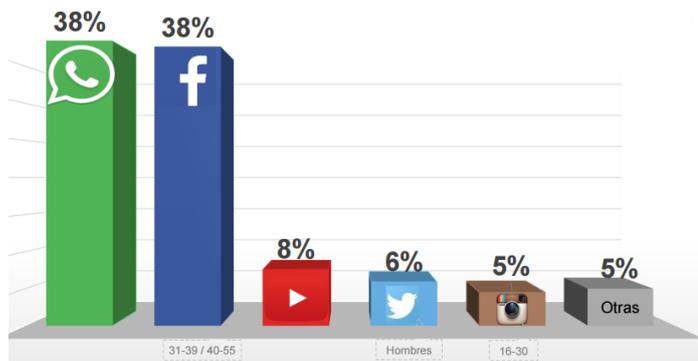
En un segundo lugar establecemos las siguientes estrategias para la consecución de los restantes objetivos, los específicos y las KPI's:

### 1 SELECCIÓN DEL CANAL

El primer paso para llevar a la práctica un buen trabajo del Social Media será la determinación de las redes sociales a usar.

Según estudios como los realizados por IAB Spain o Multiplicalia, el ranking de redes sociales más utilizadas en España en 2017 es el siguiente:

Figura 5. «Redes sociales más populares en España»



Fuente: IAB Spain «Estudio redes sociales» (2016)

Es por ello por los que los perfiles recomendados para gestionar serán:



Whatsapp



Facebook



Youtube



Twitter



Google+



Instagram

Gracias a estos diferentes canales o medios de emisión de los mensajes cumpliríamos algunos objetivos tales como la presencia en distintos medios sociales, aportación de mayor información y conocimientos relacionados con la Semana Santa.

## 2 CREACIÓN DE UNA CUENTA O PERFIL ATRACTIVO



El cuidado y diseño atractivo de nuestras redes sociales tiene especial importancia a la hora de despertar interés en nuestro público objetivo y oyentes. Aquel perfil con correcto cuidado de su primera imagen lograra incrementar el número de fans e interacciones siempre que vaya acompañado de un correcto contenido.

Es por esto por lo que cuidar cada milésimo detalle y rincón del perfil es una de las estrategias principales de esta investigación, por lo cual estudiaremos el correcto uso de la foto de perfil y de portada, la descripción del usuario y el nombre de usuario en sí.

Esta estrategia se establece con el fin de lograr las metas particulares de cuidar el perfil de usuario e incrementar el tráfico de las redes.

## 3 MARKETING DE CONTENIDOS



El marketing de contenidos de calidad y valor será imprescindible para proporcionar a los seguidores las notificaciones más relevantes que supongan un incremento del índice de compromiso e interacción. Es por eso tan importante incorporar en las publicaciones contenidos de actualidad, siempre siguiendo un estilo formal por tratarse de contenido religioso y tradicional. Pero sin embargo, el mundo sigue evolucionando y toda organización necesita actualizarse si quieren que se les escuche.

- **Creación de contenidos**

Estos contenidos han de ser de calidad y estar actualizados. Añadir innovaciones como iconos, todo tipo de imágenes relacionadas con la cofradía y sus eventos, así

como la creación de carteles informativos de dichos eventos, será una forma original y atractiva de transmitir la información. Nos ayudará a estar actualizados en el Social Media y también a conseguir que el contenido sea en mayor medida compartido, visitado y difundido por las redes.

Todo contenido audiovisual enriquece el contenido de la red social.

#### ▪ **Calendarización**

A través de esta estrategia lo que se pretende es lograr la máxima visualización de las publicaciones y de las actualizaciones del perfil. Esto se conseguirá a través del establecimiento de horas concretas y días de la semana que bajo estudio se hayan considerado las más adecuadas para realizar las publicaciones pues consigan una mayor audiencia y por tanto, rentabilidad.

#### ▪ **Programación**

La programación de las publicaciones en las distintas redes sociales conseguirá que las actualizaciones sean constantes y tengan coherencia entre ellas. De esta forma y a través de la gran variedad de herramientas que existen para programar, habrá una mayor organización del trabajo de Social Media y se podrá realizar un mejor control del rendimiento del trabajo.

## 4 AUMENTAR LA VISIBILIDAD

Y como última estrategia para promover el tráfico de las redes sociales se realizarían distintas actuaciones que fomenten nuestra visibilidad en las redes y nos permitan crear una comunidad grande de seguidores y fans.

Y para ello las actuaciones serían la creación de hashtags relacionados con la entidad, seguir a personas de influencia en el mundo cofrade, compartir o RT sus publicaciones, interactuando con ellos, etc.

## IMPLEMENTACIÓN

Por implementación nos referimos a las actuaciones detalladas que se han de establecer y seguir para desarrollar la estrategia marcada y alcanzar los objetivos establecidos.

Las actuaciones, en primer lugar, para desarrollar el análisis del Social Media y realizar la propuesta de mejora, ya han sido implementadas a lo largo de la presente investigación, y han sido las siguientes:

-  Análisis del Social Media. Estudio detallado de todas y cada una de las redes sociales OFICIALES de las cofradías, las webs, la frecuencia de sus publicaciones y su contenido. También se creó una encuesta con el fin de recabar información directa de las cofradías y la Agrupación de Cofradías.
-  Propuesta de mejora. Continua recogida de información a lo largo de todo el proyecto de novedades acerca de cómo realizar una efectiva gestión de las redes sociales y porqué hacerlo. Además tras el análisis anterior es posible conocer que puntos mejorar.

Y por otro lado, las acciones a aplicar (en futuro) siempre y cuando se quieran desarrollar las restantes estrategias para alcanzar las distintas metas, serán:

### 1 SELECCIÓN DEL CANAL

-  Whatsapp. Esta red social debido a su gran uso por parte de toda la población exige tener presencia también en las cofradías.

Se recomienda que todas las cofradías dispongan de una red Whatsapp para lograr un trato cercano con los hermanos y público en general.

La única actuación que se llevaría a cabo en este medio social sería la atención de dudas, preguntas y sugerencias que quiera realizar cualquier persona que se ponga en contacto con nosotros a través de esta vía. La forma de acceder o contactar vía Whatsapp sería a través de nuestra web donde se muestre el número con el respectivo símbolo de Whatsapp.

-  Facebook. Red social más popular en la que se pueden realizar publicaciones,

compartir, e incluso gracias a la versión Facebook Business se pueden conseguir todo tipo de estadísticas y resultados del ejercicio ejecutado en esta aplicación. Por todo ello es imprescindible su uso en materia cofrade, para alcanzar a gran parte de nuestro público y estar presente en medio social más usado. El público al que lograríamos alcanzar mediante esta vía sería el de edades comprendidas entre los 31-55 años.

-  Youtube. Tercera aplicación más usada en España, el contenido audiovisual favorece la percepción y sentimiento de los más fervorosos por la Semana Santa.
-  Instagram. Adentrar a muchas de las cofradías en esta nueva sociedad “*Instagramer*” es una aventura a la vez que éxito asegurado, por estar en continuo crecimiento y tratarse de imágenes que avivan la emoción y sentimiento de los cofrades, lo que atraería su atención.
-  Google +. La gran importancia de tener presencia en esta red social tiene relación con tratarse de un medio social creado por la marca Google que lidera el mercado mundial y además ofrece valiosas facilidades de uso transversal de las restantes herramientas creadas por Google. Toda empresa, compañía u organización que disponga de Google+ tendrá ventaja frente a aquellas que no lo tengan en cuanto a SEO a la hora de realizar una búsqueda a través de este buscador mundial. Es decir Google valorará y por tanto ubicará en más óptima posición de SEO a las organizaciones que hagan uso herramientas de este tipo.

La explicación anterior nos da respuesta a la pregunta: ¿por qué es Google+ una de las redes sociales más populares del mundo?, pues todas las empresas obtienen una cuenta en este canal puesto que basta con esto para ser premiadas por Google con la optimización de su posicionamiento web.

## 2 CREACIÓN DE UNA CUENTA O PERFIL ATRACTIVO



El primer paso tras la creación del usuario en las distintas redes será el diseño de cada una de ellas. Y para tener un llamativo y adecuado perfil, las acciones serán las siguientes.



Seleccionar el nombre de usuario. El nombre de usuario es el medio a través del que puede encontrarnos en las aplicaciones sociales cualquier usuario que realice una búsqueda. En el caso de que se trate de una nueva aplicación el nombre de usuario debe contener en primer lugar el nombre popular de la cofradía (ejemplo: cautivo, esperanza, sentencia, etc.) y si lo quisiera o necesitara se le podría añadir palabras como: “hermandad” o abreviado “hdad”, “malaga” o abreviado “mlg”.

En el caso de existir otras redes sociales de la misma cofradía, se recomienda intentar conservar el mismo nombre para facilitar al público encontrar la nueva red.



Establecer una foto de perfil. La foto de perfil es recomendable que sea el logo que represente a cada una de las cofradías o a la Agrupación de Cofradías para crear recuerdo del mismo en la mente de los usuarios.

El tamaño de esta imagen se sugiere que sea cuadrado siguiendo las medidas que se citan a continuación para lograr la máxima visualización en cada una de las redes:

Facebook → 160 x 160 píxeles (tamaño en ordenadores), pudiendo establecer las dimensiones de 128 x 128 píxeles en el caso de existir preferencia por que los usuarios visualicen el Facebook en sus móviles.

Youtube → 250 x 250 píxeles.

Twitter → 400 x 400 píxeles.

Instagram → 180 x 180 píxeles.

Google+ → 250 x 250 píxeles.



Establecer una foto de portada. Respecto a la foto de portada ha de ser alguna cuyos derechos de autor sean de la cofradía o carezca de derechos de autor, al igual que en la foto de perfil y todas aquellas publicadas en todas las páginas webs.

Como sugerencia, una imagen del cristo y virgen de cada cofradía como contenido de portada ayuda a que los usuarios asocien la red con la cofradía incluso en el caso de no conocer el logo o nombre.

Los tamaños recomendados para cada canal son:

Facebook → 823 x 315 píxeles (tamaño perfecto para la foto de portada de una Página de Facebook).

Youtube → 2.560 x 1.440 píxeles.

Twitter → 1.500 x 500 píxeles.

Instagram → No existe foto de portada.

Google+ → 1.080 x 608 píxeles.

Se puede aprovechar esta imagen para añadir algún detalle como el número de teléfono y/o nombre de usuario de otra de las redes sociales en alguno de sus extremos. Así aprovecharíamos esta imagen de dimensión considerada para fomentar la visita a los otros canales.

 Instaurar una descripción breve y concisa. Redacción del nombre completo de la hermandad tras las palabras: “Facebook/Twitter/Youtube/Instagram Oficial de” para verificar todo lo dicho en nombre de la hermandad.

Bajo esta descripción sería imprescindible añadir:

- Ubicación de la Casa de Hermandad.
- Página web oficial.

Y siguiendo estas últimas acciones el diseño del perfil estaría correctamente actualizado. Toda la información relevante estaría recogida en cada uno de los canales, en un mundo en el que el Social Media es utilizado para realizar cualquier consulta de entidades, organismos y empresas, logrando distintos medios de acceso a información de la Semana Santa y la hermandad a la que desea llegar.

### 3 MARKETING DE CONTENIDOS

 **CREACIÓN DE CONTENIDO.** El contenido de las publicaciones será actualizado e innovador para conseguir llamar la atención de nuestros leyentes para lo que deberán seguirse las siguientes líneas:

- Es imprescindible, a pesar de modernizar las redes, continuar empleando un lenguaje formal y culto por tratarse de organizaciones religiosas y que no se trate únicamente de un público joven.
- **ORGANIZAR LAS PUBLICACIONES SEGÚN SU CONTENIDO.**

Con esto trataríamos de seguir una línea constante de publicaciones a lo largo del año, sin repetir constantemente el estilo de estas actualizaciones. Para ello se aconseja que los estilos de las mismas sean:

**1** Eventos de nuestra cofradía.

**2** Novedades y noticias de la organización, como pueden ser:

- La actualización de nuestra web.
- Notificación de todo suceso en la hermandad.
- Enlaces a nuestra web, a su blog de noticias, a las otras redes sociales de la entidad y a nuevos videos subidos al canal de Youtube.
- Noticias relacionadas con nuestra banda, imágenes, videos de la misma.
- Dar la enhorabuena a nuestros hermanos por enlace o paternidad, o bien la despedida por fallecimiento.

**3** Noticias relacionadas con la Semana Santa.

**4** Eventos externos a la organización, que se den en la ciudad de Málaga o en otras partes del mundo.

**5** Temas de actualidad, independientes a la Semana Santa.

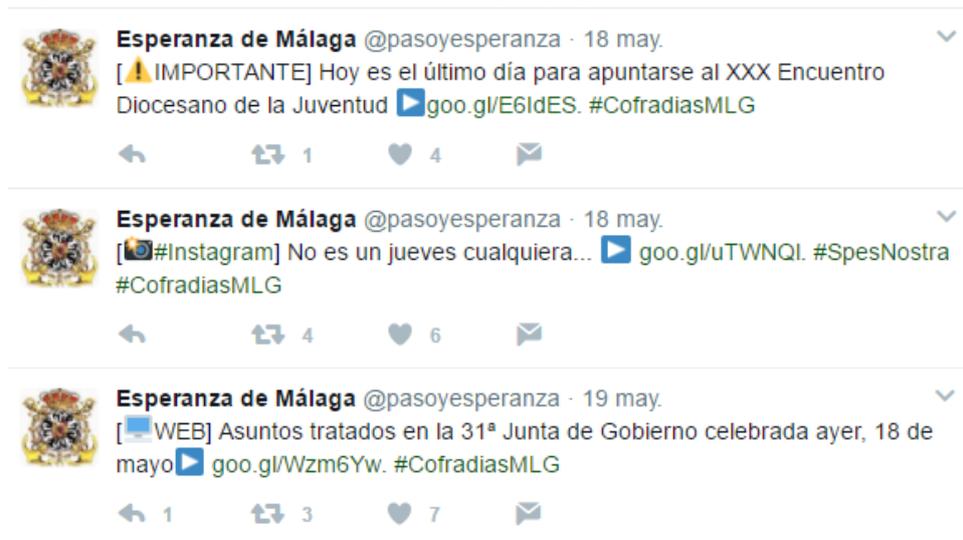
- Incorporar elementos multimedia, imágenes y otros gráficos atractivos a las publicaciones.

**1** Iconos. La inclusión de iconos a los posts incrementará el atractivo del mismo, pudiendo aclarar detalles como el estilo del mismo gracias al uso de calendarios para los eventos, megáfonos para noticias, ordenadores para notificaciones de la web, notas musicales en el caso de hablar de nuestra banda, etc., todo ello al inicio de cada actualización.

También nos permiten resumir la información que se quiere aportar, comunicar donde será un evento, la hora, si lo que muestra el enlace son fotografías o vídeos, y todo ello mediante iconos.

Como ejemplo de empleo de los iconos, muestro capturas de la actividad de la Hermandad Paso y Esperanza en Twitter, cuyo rendimiento de la aplicación es importante recordar que era del 100%.

Figura 6. «Uso de iconos en los tweets de @pasoyesperanza»



Fuente: Perfil de Twitter @pasoyesperanza (Mayo, 2017)

**2** Imágenes. Incluir a menudo ilustraciones y fotografías de los eventos organizados por la cofradía y realizar diseños de carteles previos a la celebración de estos eventos como campaña de promoción para lograr mayor asistencia. Estos carteles pueden ser aprovechados en los distintos medios y su atractivo asegurará su éxito.

Respecto a las imágenes de las publicaciones se aconsejan que tengan el tamaño siguiente, para lograr la máxima visualización:

Facebook → 1200 x 1200 ó 600 x 600 píxeles (imágenes cuadradas),  
1200 x 900 píxeles (imágenes horizontales).

Twitter → 1024 x 512 píxeles.            Instagram → 1080 x 1080 píxeles.

Google+ → Utilizaremos el mismo formato que Facebook.



**CALENDARIZACIÓN.** Actuación concreta para evitar actualizar mucho las redes en determinadas fechas y nada en otras. Conseguir una continua actividad, para no perder engagement de nuestros seguidores, mantenerles atentos.

Consistiría en plasmar en un calendario los días que publicaríamos en cada red social, las veces al día y el estilo de contenido se alternaría entre esos días.



**Twitter.** Publicaciones 6 días a la semana, pudiendo retuitear dos ocasiones al día y aumentar el número de tuits en los días que se celebre cualquier evento de considerada relevancia.

El número elevado de tuits es consecuencia de que la vida útil del mismo sea solo de 24 minutos. Por tanto para tener presencia las actualizaciones han de ser más frecuentes.

El horario para realizar las actualizaciones será entre las 13:00 y 15:00h pues es considerado el momento del día según la empresa Hootsuite en el que se consigue una mayor interacción del público. A esta conclusión llegó tras publicar y analizar más de 40.000 tweets y su conclusión coincidió con la compañía Hubspot. Elle & Co añade que son los miércoles los días de la semana que los usuarios de Twitter revisan más la red.

Sin embargo el horario podría modificarse ya que existen factores como la ubicación y el tipo de lectores que influirán en el que sea el instante de mayor audiencia.



**Youtube.** Tratar de subir al canal de Youtube un video al mes, como objetivo, aunque al tratarse de un evento que tiene lugar una semana al año sugerimos que estos videos se publiquen más cercanos a la fecha.

Proponer videos de más estilos como ensayos de las bandas de música que al presentar su acústica puede resultar de gran atractivo, o bien de los eventos que tienen lugar a lo largo del año.



**Facebook.** Gracias a que la vida útil de las actualizaciones en este medio es de 5 horas, podemos disminuir el número de publicaciones a la semana. Sin embargo, su sistema de actualizaciones no es cronológico, por lo que hay que tratar de publicar en los horarios con mayor audiencia.

Por tanto, aconsejamos realizar 4 publicaciones a la semana en los siguientes horarios:

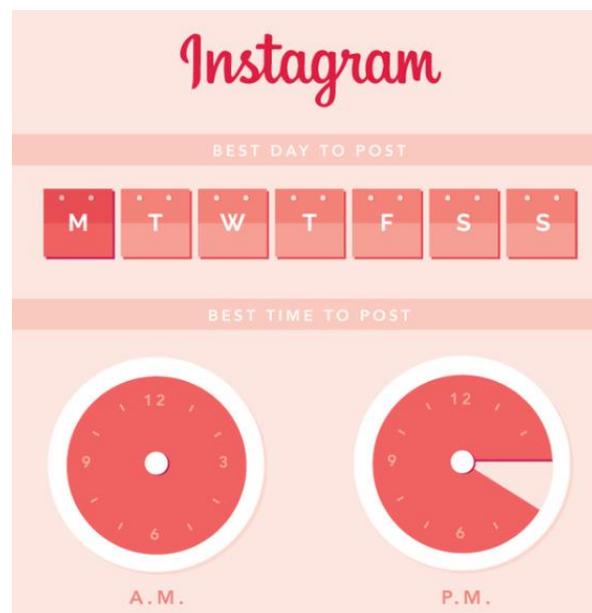
- Lunes-Viernes, 12.00-15.00h.
- Fines de semana, 11.00-13.00h.

El estudio en el que nos hemos basado para determinar este horario (el realizado por la empresa Hootsuite) coincide con compañías como Microsoft, Hobspot y Quick Sprout, llegando a la conclusión de que son los jueves, viernes y fines de semana los días que más interacción se lograría en la web.

 **Instagram.** Esta aplicación es la más conflictiva a la hora de determinar las horas y días adecuados para realizar las publicaciones y esto es debido a ser la red social en la que existen mayores diferencias en función del público al que se dirige.

Al tener un público objetivo tan variado nos centraremos en el estudio realizado por Elle & Co:

Figura 7. «Mejor momento para publicar en Instagram»



Fuente: Elle & Co (Febrero, 2016)

Las publicaciones tienen el mismo engagement todos los días de la semana en cualquier horario, a excepción de las 15-16h, cuyo resultado es menor, y existe una elevación de la audiencia especialmente los lunes.

Por esto para tratar de llegar a un mayor volumen de concurrentes la estrategia de publicación sería por los explicados motivos:

Publicaciones 4 veces a la semana en horario de:

- 20.00h-22.00h de lunes a viernes, alcanzando a un público más joven, que son quienes revisan más sus perfiles en esta franja.
- 11.00-15.00h los fines de semana, acercándonos en este caso a una audiencia de mayor edad.

 **Google+.** Seguiremos la misma línea de publicaciones que en Facebook debido a que en esta red apenas existe interacción, el principal objetivo es mantener presencia.

 **PROGRAMACIÓN.** Llegamos al último paso respecto a la estrategia del marketing de contenidos, y esta consiste en dejar establecido el día y hora concreta a la que quieres que se actualice tu perfil y se publique tu contenido de manera automática. Esta acción supone un grandísimo ahorro de tiempo al poder dejar fijado tu trabajo de todo un mes, semana e incluso año.

Respecto al Social Media cofrade, recomendamos programar todas las semanas para evitar que se escape cualquier noticia o novedad de última hora y/o sea de imprescindible nombramiento. Sin embargo, a pesar de realizar programaciones, en los casos de no poder incluir algún suceso que ocurra en el transcurso de la semana, debe ser incluido de manera independiente.

Existen variedad de herramientas que hacen posible la programación de las redes sociales, considerando imprescindible destacar para cada medio social:

 **Facebook.** La herramienta que genera mejores resultados al realizar la programación de nuestro contenido es Facebook Insight.

La forma de empleo sería la siguiente:

- 1 Acceder a la página de Facebook Business.
- 2 Continuar escribiendo el post y añadiendo el contenido acordado.
- 3 Clicar en  junto “Publicar” y pulsar la opción programar.

4

Y por último, determinar el día y hora a la que se quiera realizar la actualización.

Será posible comprobar, editar o eliminar toda publicación en el apartado “Herramientas de publicación → Publicaciones programadas” y clicando en la publicación que se quiera modificar.

 **Youtube.** A través de la aplicación en sí, aunque al no ser usual la actualización de este canal, normalmente se publica en cuanto el video esté listo.

 **Twitter.** En este caso la aplicación más comúnmente usada es Tweetdeck, herramienta que enlaza de forma rápida con la cuenta y programa en dos simples pasos:

1 Escribir la publicación y añadir el contenido visual que se desee en “Add images”.

2 Seleccionar cuando se quiera publicar el tweet, día y hora, a través de “Schedule Tweet”.

De esta forma podremos comprobar todos los tweets programados en la ventana que aparece en el inicio de la herramienta “Scheduled”, que se abrirá con posterioridad a realizar la programación.

 **Instagram.** La aplicación utilizada en Instagram para la programación, debido a ventajas de uso por ser gratuita y no requerir confirmación de publicación a través del móvil, es SOCIALGEST.

Esta herramienta también permite gestionar otras redes sociales, pero en este caso añadiríamos únicamente la red social Instagram, conectando y autorizando el acceso a la cuenta y por último insertando la contraseña.

La programación será de la siguiente manera:

1 Clicar el icono circular de añadir una publicación.

2 Se abrirá un apartado donde podremos escribir el contenido añadir la fotografía y adjuntar un enlace en el caso de que quisiéramos.

3 Y en último lugar pulsar “¡Programar publicación!” detallando cuándo.

**Google+.** Como dije anteriormente el principal motivo de uso de esta red sería la presencia para lograr ventajas en posicionamiento. El medio aconsejado para ello sería Hootsuite, que permite administrar otras redes sociales y el modo de empleo es similar a las anteriores aplicaciones.

Para programar tendríamos que añadir cuenta e igualmente que en los otros casos seleccionaríamos la cuenta en esta red social y realizaríamos los siguientes pasos:

- 1 Redacción del contenido, que sería el mismo que en Facebook.
- 2 Selección del día y hora de publicación.

Una vez programado, podremos comprobar o modificar esta actualización en la ventana de la herramienta con forma de avión de papel y, realizando una búsqueda en la fecha que se ha programado.

La última herramienta de programación, Hootsuite, es una de las más popularmente usadas gracias a permitir administrar gran variedad de cuentas y redes simultáneamente y obtener informes del rendimiento de la empresa.

#### 4 AUMENTAR LA VISIBILIDAD

Para esta última estrategia propondremos diferentes posibles acciones.

1 La primera de ellas consistirá en la creación de **Hashtags concretos**, como será el nombre en sí de la hermandad o palabras estratégicas de algún evento, para que los hermanos o interesados lo utilicen al realizar una consulta, publiquen sobre la procesión o escriban sobre cualquier otro tema relacionado con la organización. Cada cofradía al realizar una publicación relacionada con la semana santa y los tronos que la componen utilizarán este hashtag, lo que podrá darle viralidad y popularidad, además de crear una identidad tuitera.

2 Otra forma de guiar el Social Media hacia la estrategia propuesta será tratando de hacer uso de los **hashtags relacionados con la Semana Santa de Málaga**, por ejemplo #CofradiasMLG. O bien para tener presencia en grandes eventos que sean celebrados en la capital o en todo el mundo, escribir algún tuit relacionado haciendo uso del hashtag creado para dicho evento, por ejemplo #NocheenblancoMLG.

3

La última propuesta, está relacionada con la **interacción con personas u organizaciones influyentes dentro en el mundo cofrade**, con la Agrupación de Cofradías, otras cofradías o medios de comunicación de temas de semana santa. Los seguidores de estas personas o cuentas influyentes son nuestro público objetivo o potencial y una interacción con estas cuentas, un comentario, aparecería en su perfil y en la pantalla de inicio de sus fans, y como consecuencia alcanzaríamos a esta potencial audiencia.

## CONTROL

Todo plan, actuación de cualquier empresa u organismo requiere control del mismo y medición. Esta última actuación se desarrolla para conocer si se ha hecho un buen trabajo o no, en que se ha conseguido destacar y que errores se han podido cometer. Todo ello para continuar la línea que se ha marcado o dar un giro de 360° y redirigirnos hacia el camino correcto.

Es la última fase de un Plan de Social Media y esto no requiere que sea la menos relevante, al contrario, y la medición debe ejecutarse a corto y largo plazo, para comprobar que se estén alcanzando los objetivos en ambos plazos.

Principalmente la medición debe hacerse observando con detalle los KPI's que se han marcado, ver de los mismos, qué puntos son los que mejor están funcionando y cuáles son los que están fallando para ejercer las variaciones oportunas.

A día de hoy existen multitud de instrumentos útiles para ejercer el control y muchos de ellos ya han sido mencionados a lo largo de la investigación.

### **fanpage karma**

Plataforma de monitorización que permite el análisis detallado de la actividad desarrollada en variedad de redes: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Google+, LinkedIn y Pinterest.

Muestra detalles como la evolución de interacciones a lo largo del periodo seleccionado, las publicaciones que han recibido más “me gusta”, los hashtags más utilizados, el rendimiento del perfil y también la posibilidad de comparar distintos perfiles. De esta

forma es una de las mejores webs para hacer seguimiento de otros perfiles sociales que puedan ser competentes y nos proporcionen información útil aplicable a nuestro respectivo proyecto.

La versión Premium de pago, incluye una amplia variedad de análisis y estadísticas.

## Google Analytics

Es una plataforma gratuita de Google que genera estadísticas sobre los usuarios que visitan nuestra cuenta, alguna de las distintas plataformas sociales posibles. Los datos que podemos obtener son:

- Cantidad de visitas tanto antiguas como nuevas.
- Número de visitantes.
- Duración de la visita.
- Ranking de páginas más vistas.
- Conversiones

Aunque esta herramienta suele utilizarse más para analizar el tráfico en páginas webs, es de gran utilidad al igual que algo más compleja.



Herramienta proporcionada en la versión Facebook Business de acceso simple y gratuito clicando en la parte superior “Estadísticas”.

Si la plataforma que se quiere medir es Facebook esta es la herramienta que aportará resultados lo más reales y útiles por tratarse de la misma aplicación. Desde los me gusta totales de la página hasta el alcance y la participación de los seguidores se encuentra representado en la plataforma.

Por otro lado permite también conocer con nitidez tus publicaciones, el alcance que ha tenido, su popularidad e incluso permitiéndote promocionar esas publicaciones como anuncios.

Es una gran herramienta para conocer el público que actualmente te está siguiendo, interactúa con la cuenta y es fiel, o los nuevos seguidores, y de todos ellos su sexo y ubicación geográfica de forma general, sin aportar nombres y apellidos.

Visión general, me gusta, alcance, visitas a la página, acciones en la página, publicaciones, videos y personas, son los distintos apartados que se pueden consultar y de los que se pueden obtener estadísticas.



Como su nombre indica la plataforma que analiza es la de Twitter permitiéndonos obtener todo tipo de información de la actividad de nuestra cuenta en twitter (número de tuits publicados, impresiones, visitas al perfil, menciones, nuevos seguidores, tuits con enlaces a tu perfil, etc.).



Esta herramienta usada también para la gestión y programación de cualquier red social es por ello de las más importantes para todo Community Manager, permite la gestión y análisis absoluto sin necesidad de acudir a otra plataforma.

Aporta números y gráficos del engagement y el tiempo que duró, el número de publicaciones y seguidores, etcétera.

El acceso a las analíticas se realiza al clicar desde la página inicial Home el tercer icono de gráficos y obtendrá plantillas de análisis de todas las redes asociadas.

## Instagram

A parte de las diferentes opciones de obtener estadísticas a través de plataformas, no hace más de medio año que la misma red social ofrece la posibilidad de convertir tu red a perfil de empresa. Únicamente tiene que acceder a editar su perfil y pulsar sobre “Más información sobre el perfil...”.

Las posibilidades que le ofrece son las de añadir alguna dirección de correo o número para que los clientes se puedan poner en contacto contigo directamente e información sobre tus seguidores, pudiendo consultar el rendimiento de las publicaciones.

Además existe la posibilidad de crear promociones para que los negocios crezcan.



Permite analizar la actividad en Twitter y la actividad desarrollada también en la cuenta gracias al apartado “Activity” además de otra información similar a la de las herramientas anteriormente mencionadas.



Estadísticas de Youtube. Presenta estadísticas sobre las reproducciones, los minutos de reproducción, número de suscriptores nuevos, número de me gusta, fuentes de tráfico, lugares de reproducción, y un etcétera de lo más interesante.

Además de todas estas plataformas de control de la actividad de Social Media existen muchas más (Socialmention, TweetReach, Klout...), pero las anteriores destacan por ser gratuitas en su totalidad o solo la versión básica, y por poderse utilizar también para la gestión y programación suponiendo un ahorro de tiempo y trabajo para el Community Manager.

## CONCLUSIONES

---

No cabe duda de que existe una gran necesidad, por parte de la mayoría de las cofradías y hermandades, de ejecutar una buena gestión en materia de Social Media.

En cada apartado hemos podido observar deficiencias pero también algunas que otras eficiencias:

 Gracias al **ANÁLISIS** realizado, hemos concluido que prácticamente todas las cofradías disponen de Facebook y Twitter, de las redes sociales más populares en la actualidad, pero a pesar de esto el rendimiento en las mismas no es elevado, más bien al contrario, a excepción de algunas como la Agrupación de Cofradías, la hermandad de la Esperanza, el Rocío o Estudiantes, entre otras.

A la hora de realizar una búsqueda en Google de las cofradías, los medios sociales suelen encontrarse en una 3ª posición y siempre ubicamos como primer canal social Twitter, por lo que concluimos que es en la que mayor trabajo se realiza.

Comparando las estadísticas de una u otra cofradía existe una gran diferencia entre las hermandades que emplean mayor esfuerzo en el mejor rendimiento de las plataformas y las que únicamente tienen presencia y actualizan pocas veces a lo largo del año. Y también son los que tienen mejores resultados los que interaccionan con personalidades importantes del mundo cofrade.



En el apartado **ESTRATEGIAS E IMPLEMENTACIÓN** hemos podido profundizar más en cómo hacer una correcta gestión del Social Media. Tras la plasmación de estudios externos se han argumentado unas posibles opciones y consejos de posible aplicación por las distintas cofradías.

La actualización de contenidos, el hablar de temas de actualidad y abandonar la excusa de tratarse de una organización religiosa (siempre y cuando se respete un lenguaje formal) o también la inclusión de elementos visuales/audiovisuales siempre atractivos, se encontraban entre las diversas formas para incrementar el engagement y visibilidad del canal de información.

Podemos concluir que publicando a determinadas horas y días de la semana se puede alcanzar mayor audiencia y programando se puede ahorrar tiempo de trabajo consiguiendo idénticos resultados.



Y por último, el **CONTROL**. Como refleja esta pregunta existen numerosas páginas para ello, todas con sus ventajas y desventajas.

El buen análisis crítico de esta parte en un plan de Social Media puede ser el camino hacia el éxito. Todo aquel que asimile sus errores y los corrija siempre estará un paso más cerca de sus metas.

Podremos saber con certeza que hicimos bien y qué hicimos mal en los anteriores pasos.

Por regla general, las cofradías de la Semana Santa de Málaga no están actualizadas ni están incluyendo en sus actividades la gran variedad de estrategias y actuaciones que podrían potenciar su popularidad y alcance. En el caso de que logran desarrollar un plan de Social Media como el detallado, este les ayudaría a convertirse entre la

población malagueña en un elemento esencial de la Semana Santa Malagueña, por haber alcanzado una correcta comunicación de lo que es la semana cofrade. Y de esta manera lograrían estar para el público malagueño y de todo el mundo en continua escucha a lo largo de todo el año, objetivo principal de todas ellas, que se les escuche también en el transcurso del año.

Como hemos podido comprobar es fácil plantearlo, pero supone un largo trabajo el llevarlo a la práctica, actualizar y aprender a gestionar todas las complejas redes sociales y herramientas de medida y control. Pero como todo, el trabajo tiene su recompensa y en este caso podrían llegar a ser brillantes: la promoción de la cultura malagueña y su atractivo, consiguiendo que alcanzara a un público cada vez más grande y llegara a difundirse el sentimiento cofrade más allá de las fronteras.

## BIBLIOGRAFÍA

---

Orgullosos de Málaga. (2017). *Semana Santa*. [En línea]. Disponible en:  
<http://www.orgullososdemalaga.com/turismo/73-semana-santa.html>

Redondo, M.; Rojas Aguado, P.L. *Cómo preparar un plan de social media marketing*.  
Barcelona: Gestión 2000.

Semana-santa-malaga.com. (2017). *Semana Santa de Málaga*. [En línea] Disponible en:  
<http://www.semana-santa-malaga.com/>

Cátedra de Estudios Cofrades (2017). *Análisis del perfil e impacto económico de los visitantes a la Semana Santa de Málaga 2016*. [En línea] [catedraestudioscofrades.uma.es](http://www.catedraestudioscofrades.uma.es). Disponible en:  
[http://www.catedraestudioscofrades.uma.es/?page\\_id=293](http://www.catedraestudioscofrades.uma.es/?page_id=293)

Cátedra de Estudios Cofrades (2017). *Análisis del potencial turístico de la Semana Santa de Málaga*. [En línea] [catedraestudioscofrades.uma.es](http://www.catedraestudioscofrades.uma.es) Disponible en:  
[http://www.catedraestudioscofrades.uma.es/?page\\_id=309](http://www.catedraestudioscofrades.uma.es/?page_id=309)

Dotras, A. (2016). *Social media*. 1st ed. Paracuellos de Jarama, Madrid: Ra-Ma.

Harrin, E. (2010). *Social media for project managers*. 1st ed. Newtown Square, Pa.: Project Management Institute.

Maciá Domene, F. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.

Málaga Turismo (2017). *Semana Santa*. [En línea] [Malagaturismo.com](http://www.malagaturismo.com). Disponible en:  
<http://www.malagaturismo.com/es/site/semanasanta/paginas/historia-de-la-semana-santa/383>

Es.wikipedia.org. (2017). *Semana Santa en Málaga*. [En línea] Disponible en:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Semana\\_Santa\\_en\\_M%C3%A1laga](https://es.wikipedia.org/wiki/Semana_Santa_en_M%C3%A1laga)

Aula CM. (Abril, 2016). *4 Ejemplos de Social Media Plan en Twitter de 4 empresas*. [En línea]. Disponible en: <http://aulacm.com/social-media-plan-de-twitter/>

Pedrobiedma.com. (Junio, 2016). *Community Management en Cofradías* / Pedro Biedma. [En línea]. Disponible en: <https://pedrobiedma.com/tag/community-management-en-cofradias/>

Neoattack. (2017). *Como hacer un Plan Social Media - [Pasos para Social Media Plan]*. [En línea]. Disponible en: [http://neoattack.com/plan-social-media-guia-completa/#DISENO\\_DE\\_TU ESTRATEGIA\\_SOCIAL\\_MEDIA](http://neoattack.com/plan-social-media-guia-completa/#DISENO_DE_TU ESTRATEGIA_SOCIAL_MEDIA)

IAB Spain. (2016). *Estudio anual de redes sociales*. 1st ed. [En línea] Madrid: iab Spain. Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

Fabianherrera.net. (Noviembre, 2014). *Guía Práctica para Hacer una Auditoria en Social Media*. [En línea]. Disponible en: <http://fabianherrera.net/guia-practica-para-hacer-una-auditoria-en-social-media/>

Guevara, I. (Abril, 2017). *La 'nueva' Semana Santa*. [En línea] Cadena SER. Disponible en: [http://cadenaser.com/emisora/2017/04/07/ser\\_malaga/1491593039\\_469569.html](http://cadenaser.com/emisora/2017/04/07/ser_malaga/1491593039_469569.html)

Nicolasmarchal.com. (Diciembre, 2014). *KPIs: ¿Qué son y ejemplos que te pueden ayudar en tu proyecto?*. [En línea]. Disponible en: <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/kpis-que-es-como-ayudan-y-ejemplos/>

Diario ABC (Marzo, 2013). *La Semana Santa se reinventa en internet*. [En línea] Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130324/abci-semana-santa-reinventa-internet-201303221823.html>

Málaga Turismo (Abril, 2017). *Málaga supera las previsiones iniciales y registra una extraordinaria Semana Santa desde el punto de vista turístico*. [En línea] Malagaturismo.com. Disponible en: <http://www.malagaturismo.com/es/noticias/detalle/malaga-supera-las-previsiones-iniciales-y-registra-una-extraordinaria-semana-santa-desde-el-punto-de-vista-turisticos/552>

La Opinión de Málaga (Abril, 2017). *La Semana Santa genera un impacto de 82,3 millones de euros en la ciudad*. [En línea] Laopiniondemalaga.es. Disponible en: <http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2017/04/04/semana-santa-genera-impacto-82/921449.html>

Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. (2017). *Recopilación de los KPIs de Social Media, webs y blogs*. [En línea]. Disponible en: <https://vilmanunez.com/kpis-de-social-media-webs-y-blogs/>

Religion-facts.com. (2017). *RELIGIONES EN ESPAÑA*. [En línea] Disponible en: <http://www.religion-facts.com/es/168>

Religion-facts.com. (2017). *RELIGIONES EN EUROPA*. [En línea] Disponible en: <http://www.religion-facts.com/es/s3>

Vanguardia, L. (Junio, 2015). *Las cofradías optimizan sus redes sociales*. [En línea] La Vanguardia. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20150614/54432274329/las-cofradias-optimizan-sus-redes-sociales.html>

40deFiebre. (2017). *Cómo programar contenido en Instagram*. [En línea] Disponible en: <https://www.40defiebre.com/como-programar-contenido-instagram/>

Vida20.com. (2017). *Cómo programar tuits con TweetDeck - Vida 2.0*. [En línea] Disponible en: <http://vida20.com/como-programar-tuits-con-tweetdeck/>

Hootsuite Social Media Management. (Septiembre, 2016). *El mejor momento para publicar en redes sociales*. [En línea] Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/mejor-momento-publicar-redes-sociales/>

Twitter.com. (2017). *Esperanza de Málaga (@pasoyesperanza) | Twitter*. [En línea] Disponible en: <https://twitter.com/pasoyesperanza?lang=es>

El Blog de José Facchin. (Marzo, 2016). *Estadísticas de Facebook Insights ¡Guía básica de analítica para dummies!*. [En línea] Disponible en: <http://josefacchin.com/estadisticas-facebook-insights-guia/>

Fernández, A. (2017). *10 Herramientas para Programar en Instagram* (Actualizado 2017). [En línea] Amel Fernández SocialMedier. Disponible en: <http://socialmedier.com/herramientas-programar-instagram/>

Facebook.com. (2017). *Help Centre*. [En línea] Disponible en: <https://www.facebook.com/business/help/389849807718635>

Lazovska, D. (2017). *Tamaños de imágenes en redes sociales 2017*. [En línea] luisMARAM. Disponible en: <http://www.luismaram.com/2016/12/12/tamanos-de-imagenes-en-redes-sociales-2017/>

Hootsuite Social Media Management. (2013). *Programa y ahorra tiempo con el Editor de HootSuite - Hootsuite Social Media Management*. [En línea] Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/espanol-schedule-with-publisher-social-media-coach/>

Blog de IEBSchool. (2017). *Qué es un Plan de Social Media Marketing y cómo se hace, paso a paso | Blog de IEBSchool*. [En línea] Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/redes-sociales/como-crear-plan-social-media-marketing/>

Multiplicalia.com. (2017). *Redes sociales más usadas en 2017 - Multiplicalia.com*. [En línea] Disponible en: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>

Solvetic. (2016). *Tamaño portada y perfil Facebook, Twitter y Google+ 2016*. [En línea] Disponible en: <https://www.solvetic.com/tutoriales/article/2078-tamano-portada-y-perfil-facebook-twitter-y-google/>

## ANEXO

---

### ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A LAS COFRADÍAS MALAGUEÑAS

**1. En primer lugar, preguntarle desde una visión general cuáles considera que son los puntos fuertes y débiles que Social Media y la gestión de las redes sociales proporciona a su Cofradía.**

**Zamarrilla:** Puntos fuertes: Ayudas a dar a conocer todas las actividades que una cofradía o hermandad realiza durante todo el año. Ya que hay personas que solo piensa que sacamos procesiones solo cuando se hacen cada día mil cosas más en nuestras casas hermandades. Puntos débiles: Hoy en día la comunicación en redes sociales hay que cuidarla bastante, sobre todo para evitar posibles críticas por algún fallo o error cometido. Ya que la sociedad actual está muy "sensible" con los temas religiosos.

**Sentencia:** Puntos fuertes: comunidad identificada, canales de comunicación plurales y con diferentes públicos. Puntos débiles: estamos trabajando en un nuevo plan de comunicación para mejorar la planificación y el uso de diferentes soportes.

**Rico:** Fuertes Facebook y Twitter.

**2. ¿Siguen una estrategia a la hora de realizar las publicaciones elaborando, por ejemplo, un Plan de Social Media?**

**Zamarrilla:** En el caso de Zamarrilla (de la cual gestiono las redes sociales) todo depende del tiempo disponible y de cuando llega la información. Hay ocasiones que podemos programar publicaciones y hay otras que de hecho se nos pasa y tenemos que publicarlo posteriormente al acto.

**Sentencia:** Sí

**Rico:** No

**3. ¿Se establecen objetivos y se define público objetivo sobre el que implementar las estrategias? ¿Cuáles serían respectivamente?**

**Zamarrilla:** En el mundo cofrade creo que no se establecen objetivos, o al menos, el único es mantener informado a los devotos, cofrades o hermanos que es nuestro público objetivo.

**Sentencia:** Sí, establecemos objetivos y trabajamos para escoger los canales en los que conversar con según qué público. Los objetivos son la mayor participación y aumentar el engagement.

**Rico:** No

#### **4. ¿Se monitorizan y miden los resultados? ¿Qué herramientas utilizan?**

**Zamarrilla:** No, simplemente de vez en cuando comprobamos las estadísticas de las publicaciones en Twitter o Facebook.

**Sentencia:** Sí. Utilizamos las herramientas propias de medición de los distintos medios sociales y, en ocasiones, Fan Page Karma.

**Rico:** Estadísticas de las plataformas.

#### **5. ¿Cuál es o son las redes sociales más usadas por la Cofradía? ¿Y la que genera un mayor tráfico de usuarios?**

**Zamarrilla:** Las redes sociales que tenemos con más importancia son Twitter y Facebook. Twitter para las noticias inmediatas y sobre todo enfocando al público joven y Facebook sobre todo para poner noticias más extensas y subir publicaciones posteriores a los actos. También usamos Periscope para algunas ocasiones.

**Sentencia:** Principalmente Facebook y Twitter. Usamos Instagram en pruebas y lo incluimos en el futuro plan de comunicación. YouTube se usa de forma no sostenida hasta el momento. Facebook es la que más engagement genera.

**Rico:** Facebook, Twitter e Instagram.

#### **6. ¿Cuál es el tipo de acción de Social Media más comúnmente realizada en el mundo cofrade?**

**Zamarrilla:** Dar el pésame del fallecimiento de alguna persona cofrade con relevancia en el mundo cofrade. O dar la enhorabuena a un nuevo hermano mayor de alguna

cofradía. (Personalmente esto último lo considero “*postureo cofradiero*”, no me gusta pero....)

**Sentencia:** Especifique un poco más.

**Rico:** Comunicación de los hermanos.

### **7. ¿Qué tipo de innovaciones llevan a cabo en la comunicación a través de redes sociales e Internet?**

**Zamarrilla:** En estos momentos innovaciones como tal nosotros no realizamos, tampoco creo que en este ámbito se pueda innovar mucho. Ya que el mundo cofrade es bastante tradicional y a veces cuesta hacer algo nuevo.

**Sentencia:** Por motivos profesionales estamos al día en las novedades del marketing digital y tratamos de traspasar algunas acciones, pero es difícil por el público al que nos dirigimos.

**Rico:** Comunicación de los hermanos.

### **8. Al tratarse de una organización religiosa ¿tienen algún tipo de restricciones a llevar a cabo en materia de redes sociales?**

**Zamarrilla:** Evidentemente la religión a día de hoy está muy observada, sobre todo la cristiana que todo lo que se hace afecta y llueven críticas al parecer. Tratamos de no dar pie a temas políticos, aunque sean ellos quienes buscan las cofradías...

**Sentencia:** No, puesto que toda nuestra comunicación es en torno a la vida de la hermandad.

**Rico:** No.

### **9. Ante una crisis de reputación, ¿Qué medidas llevan a cabo en las redes sociales para solucionarlo?**

**Zamarrilla:** Pues habría que estudiar el caso, ver que ha pasado, quienes son los afectados y ver las posibilidades de actuación.

**Sentencia:** No hemos tenido crisis de reputación. En todo caso, contamos con un plan de contingencia.

**Rico:** Dar noticia verdadera y no entrar en desmentidos.

**10. ¿Conoce el perfil de personas que suelen interactuar con las redes sociales relacionadas con la semana santa?**

**Zamarrilla:** En Twitter personas jóvenes y algún que otro pequeño porcentaje de personas mayores, pero sobre todo son los más jóvenes los que responden tweets o nos hacen llegar sus dudas. En facebook si está más enfocado a un público general donde son las personas más mayores y conocidas por la cofradía las que participan.

**Sentencia:** Conocemos aquellos que interactúan con nosotros.

**Rico:** No.

**11. ¿Siguen algún tipo de programación a la hora de publicar sus tweets, post, etc.?**

**Zamarrilla:** No

**Sentencia:** Sí, como anteriormente se le apuntó, tenemos un plan que está en proceso de elaboración.

**Rico:** No

**12. ¿Cuál es su propósito de alcance, los malagueños o el mercado nacional para promover el atractivo turístico malagueño en Semana Santa?**

**Zamarrilla:** Los malagueños ya conocen nuestra cofradía, tenemos que tratar de darnos a conocer fuera de Málaga. Nuestra intención principal sería la de dar a conocer a la gente de afuera nuestra leyenda, nuestras tradiciones, nuestra historia. Y enseñar nuestro patrimonio.

**Sentencia:** Sobre todo los stakeholders internos. Desde hace 18 meses estamos trabajando en un plan que comenzó de menos a más. A largo plazo sí se ampliará el espectro. Hoy, nuestro target es el hermano y cercanos a la hermandad para tener un CRM base.

**Rico:** Hermanos.

**13. ¿Pertencen a la Agrupación de Cofradías?**

**Zamarrilla:** Así es, ya que nuestra Hermandad realiza su procesión el Jueves Santo.

**Sentencia:** Sí. Esta pregunta podría obviarse con una sistematización de cuestionarios distintos.

**Rico:** Sí.

**14. ¿Siguen lo consejos proporcionados por la Agrupación de Cofradías en materia de redes sociales?**

**Zamarrilla:** Si

**Sentencia:** No

**Rico:** No.

**15. ¿Participó su Cofradía en el I Curso de Community Management impartido en La Noria y el cual fue dirigido exclusivamente a las Hermandades de Málaga?**

**Zamarrilla:** Si, personalmente asistí a dicho curso.

**Sentencia:** No.

**Rico:**

**16. Tras dicho curso ¿observó algún tipo de evolución o cambio en la tipología de Social Media desarrollada en su Cofradía?**

**Zamarrilla:** No, porque todo lo que se explicaba ya tenía constancia de ello. Si es verdad que a lo mejor alguna aportación no la conocía y quizás en algún momento pueda usarla para la cofradía o para otras redes sociales que gestiono.

**Sentencia:** No.

**Rico:**

**17. En su opinión, ¿cuáles serían las áreas de mejora en este campo?**

**Zamarrilla:** La concienciación de la imagen en Internet de las corporaciones. Hay cofradías que no cuidan su imagen de perfil, y mucho menos la de su cabecera. Y de página web ya ni hablemos... Nosotros actualmente estamos trabajando en nuestra nueva web que estará más ligada a nuestras redes sociales con un diseño actual responsive.

**Sentencia:** Sí se refiere al campo cofrade, el área de mejora sería buscar un punto común entre todas las hermandades evitando que haya algunas con mucha actividad y otras con poca o de poca calidad

**Rico:**

**18. ¿Cuántas personas gestionan la cuenta? ¿Cómo os organizáis? ¿Se marcan algunas directrices para tal caso?**

**Sentencia:** Una sola persona es quién pública, pero existe un equipo de comunicación. Hasta el momento estaba formado por dos personas. Desde abril, hemos aumentado a siete.

**Rico:** 2. No hay directrices.

**19. Y por último, le agradecería que me facilitara cualquier tipo de estudio, estadísticas, métricas, etc., que tengan en relación a este tema.**

**Zamarrilla:** Nosotros no realizamos ningún seguimiento anual, mensual,... Lo siento.

**Rico:** No tenemos.

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN! ¡Me servirá de gran ayuda!  
Le dejo un espacio por si quisiera realizar algún comentario.**

**Zamarrilla:** ¡Mucha suerte con el proyecto de fin de carrera! Cualquier duda podré atenderte personalmente en mi Twitter personal @thevisuales PD: Yo hubiera añadido preguntas del tipo, ¿Cuántas personas gestionan la cuenta? ¿Cómo os organizáis? ¿Se marcan algunas directrices para tal caso? Ya que es algo de lo que estamos trabajando en nuestra Hermandad con intención de mejorar las redes sociales. ¡Un saludo!

**Sentencia:** Si necesitas cualquier otra cosa escíbeme al mail. Soy Fran Cristófol, responsable de comunicación de la hermandad.

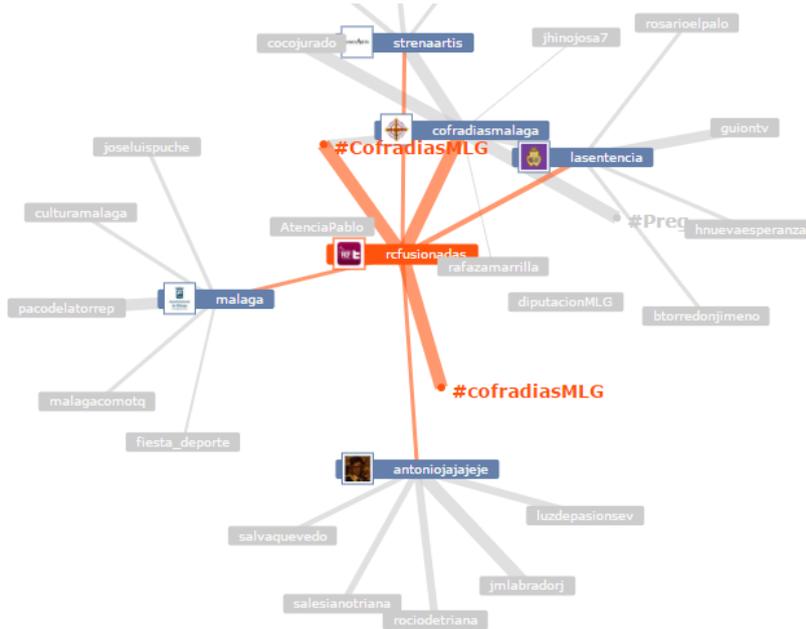
**Rico:**

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### Evaluación de los perfiles en redes sociales

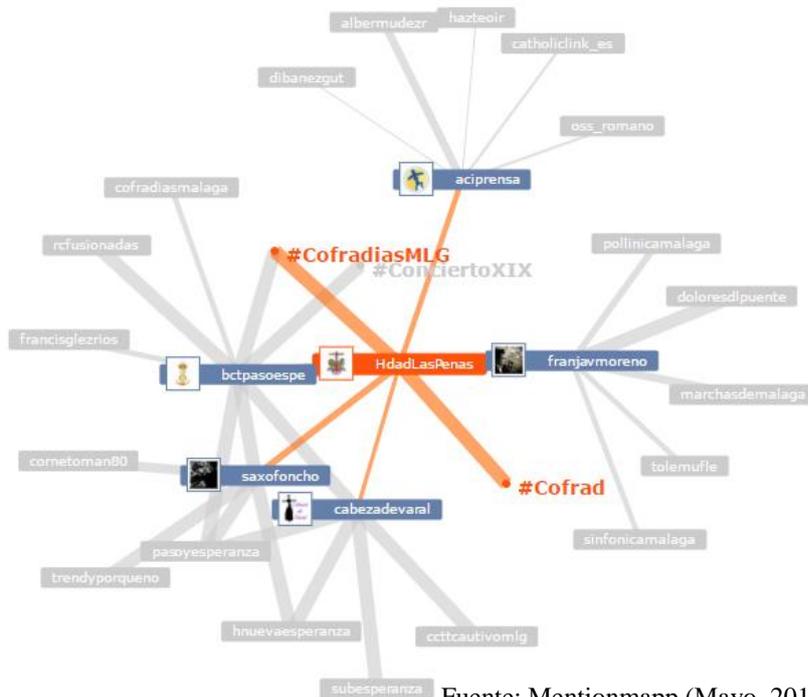
#TOP10 

Figura 8. «Mapa de conexiones en Twitter de @rclusionadas»



Fuente: Mentionmapp (Mayo, 2017)

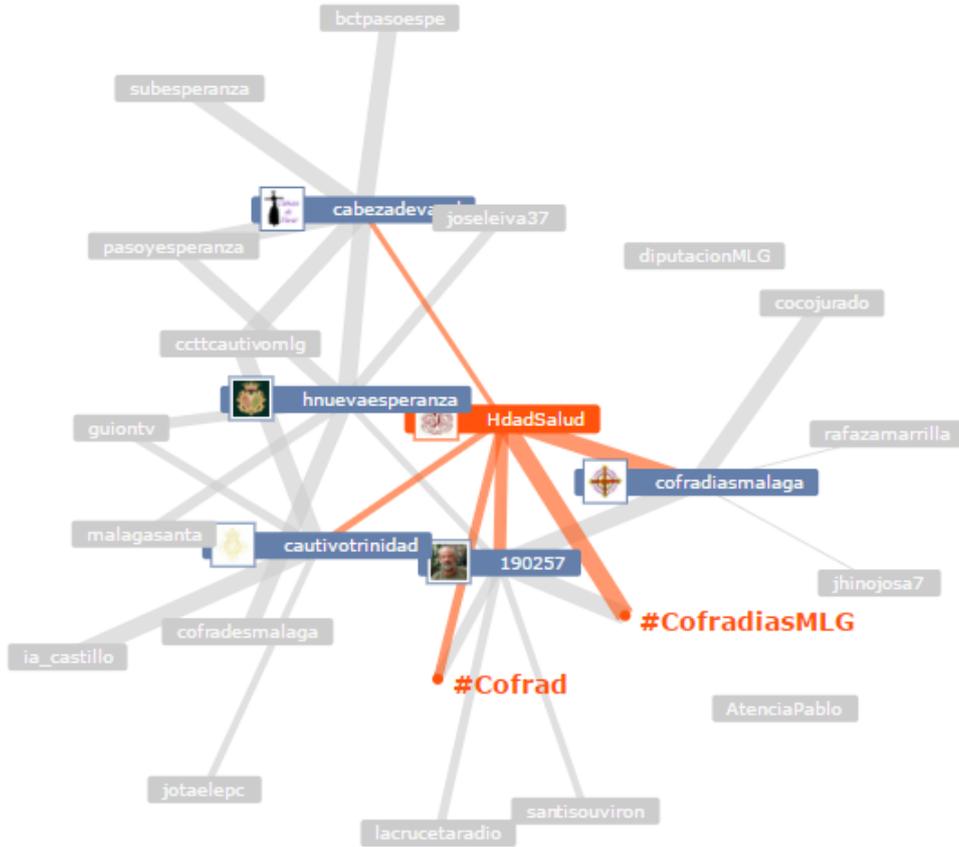
Figura 9. «Mapa de conexiones en Twitter de @HdadLasPenas»



Fuente: Mentionmapp (Mayo, 2017)

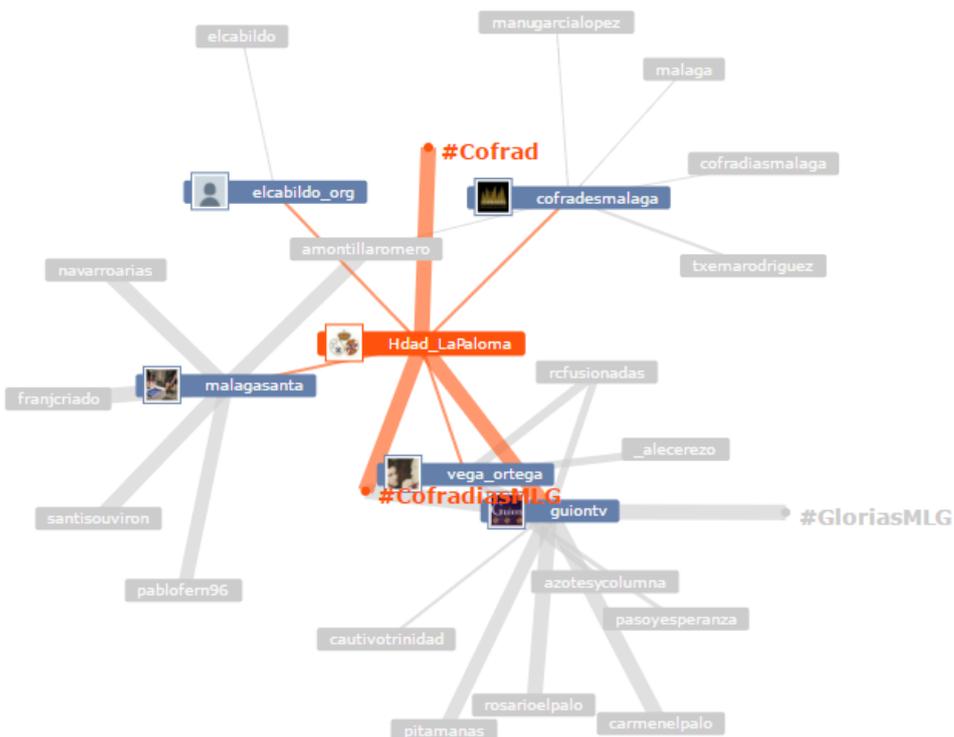


Figura 12. «Mapa de conexiones en Twitter de @HdadSalud»



Fuente: Mentionmapp (Mayo, 2017)

Figura 13. «Mapa de conexiones en Twitter de @Hdad\_LaPaloma»



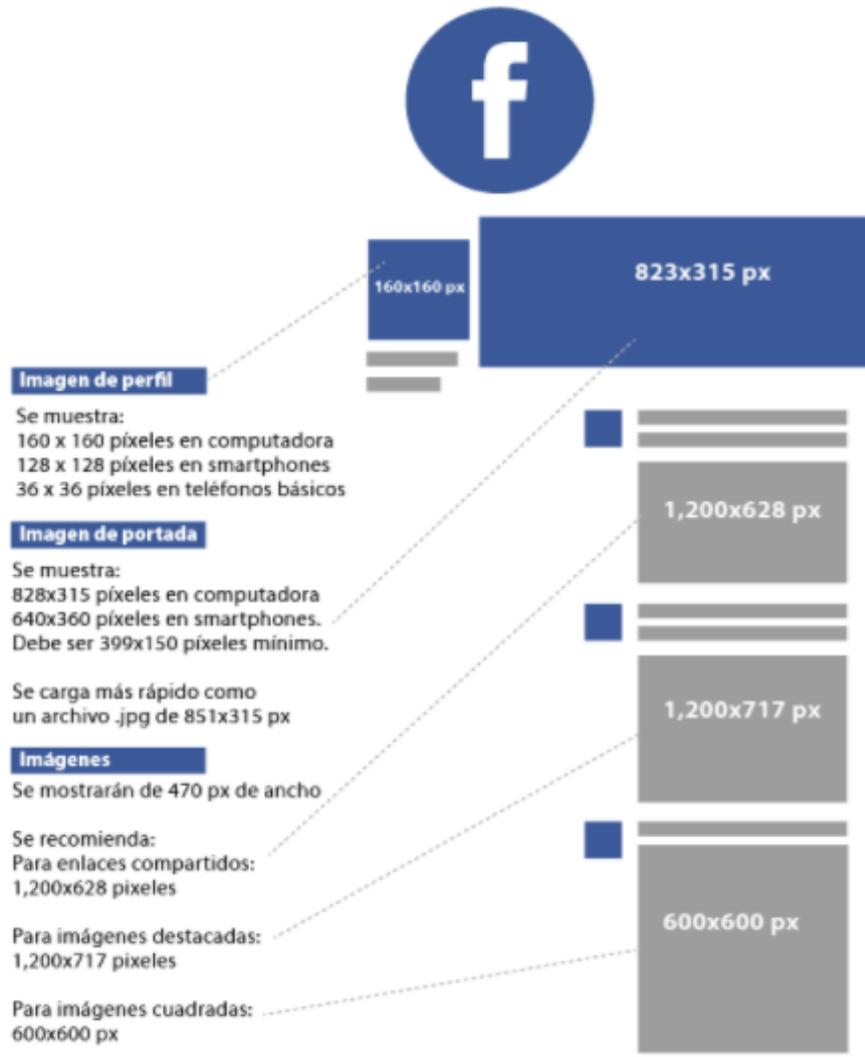
Fuente: Mentionmapp (Mayo, 2017)



## IMPLEMENTACIÓN

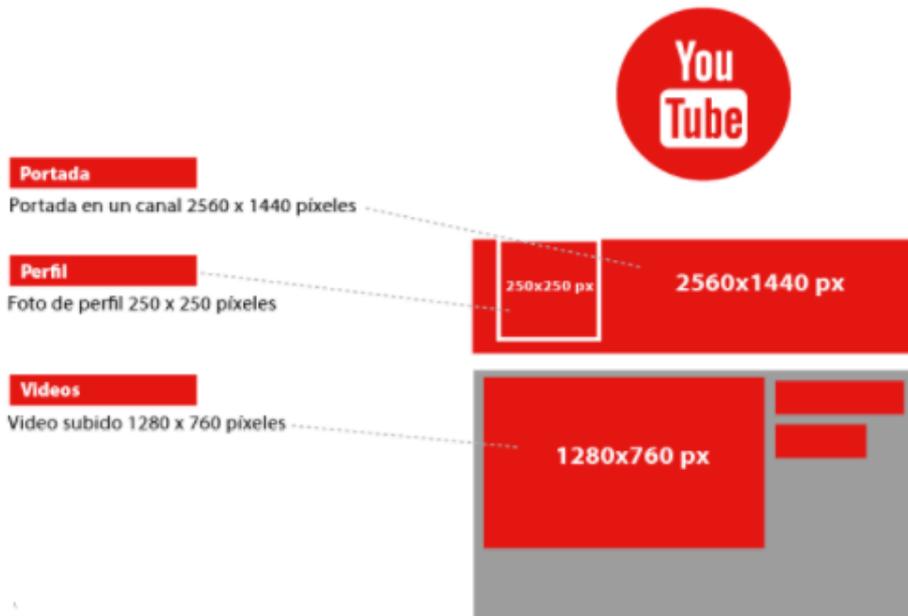
### 2 CREACIÓN DE UNA CUENTA O PERFIL ATRACTIVO

Figura 16. «Tamaño de las imágenes en Facebook»



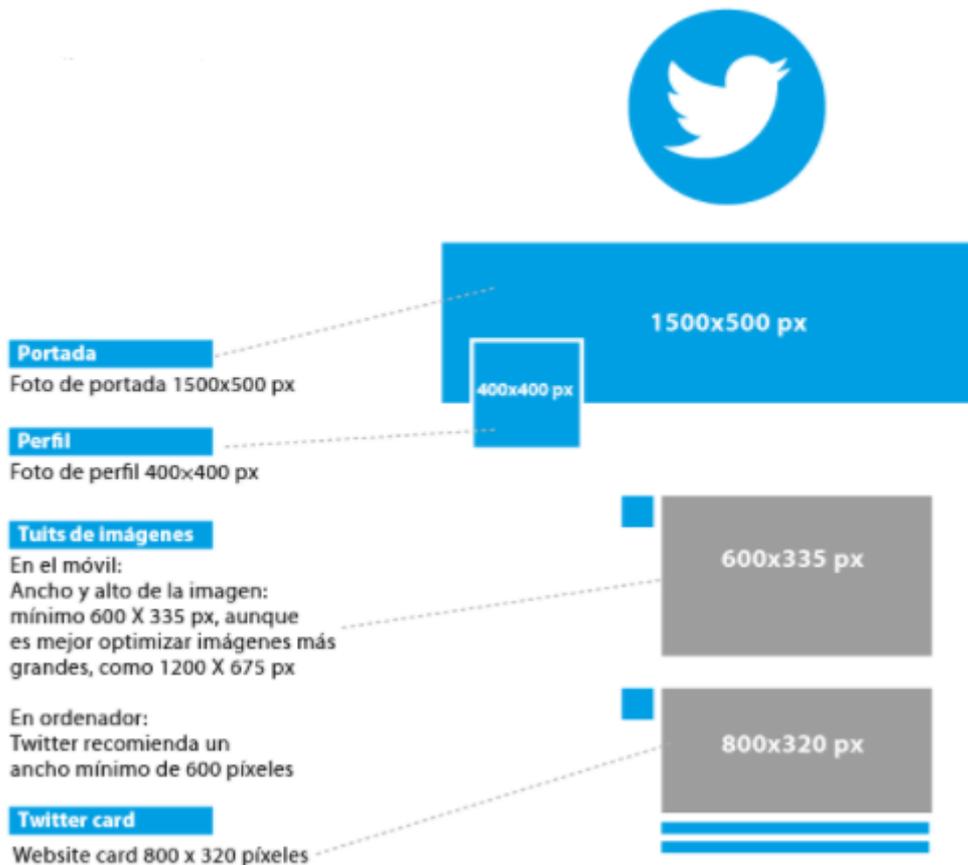
Fuente: luisMARAM «Tamaño de imágenes en redes sociales» (2017)

Figura 17. «Tamaño de las imágenes en Youtube »



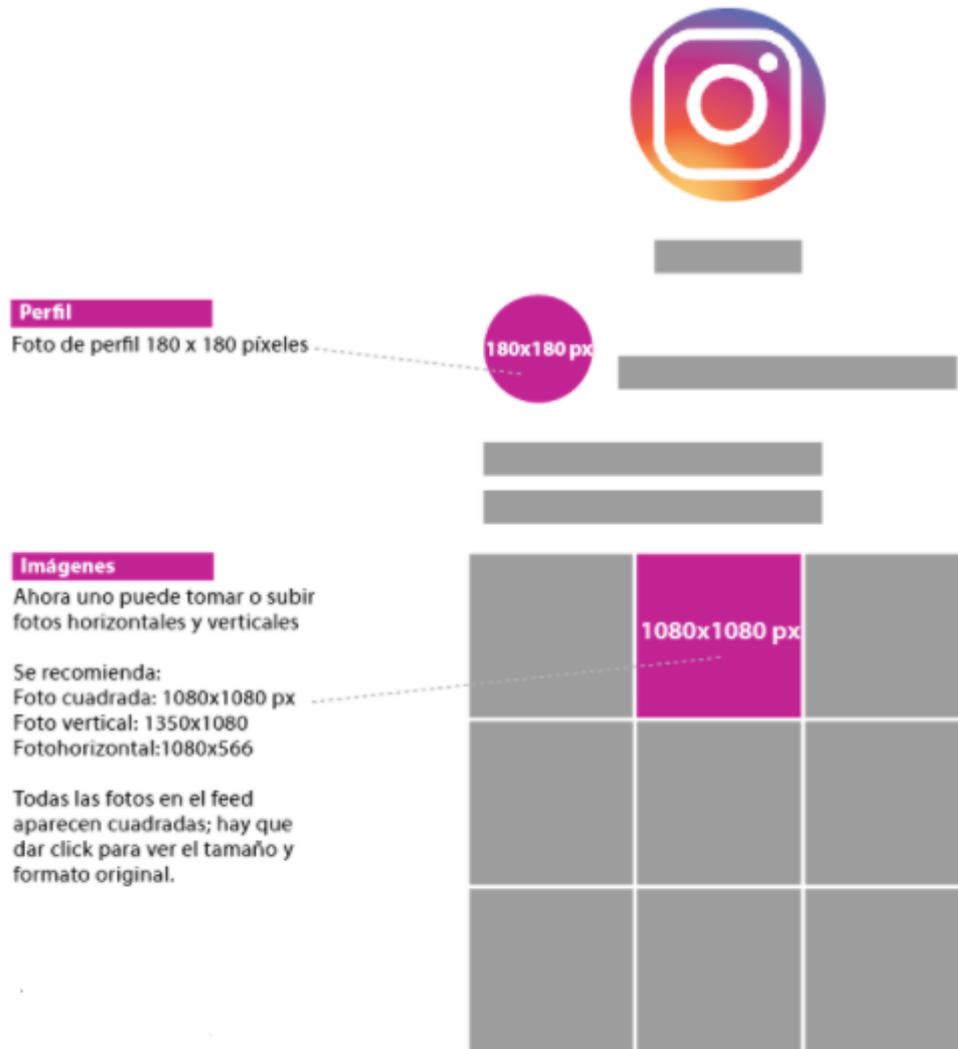
Fuente: luisMARAM «Tamaño de imágenes en redes sociales» (2017)

Figura 18. «Tamaño de las imágenes en Twitter »



Fuente: luisMARAM «Tamaño de imágenes en redes sociales» (2017)

Figura 19. «Tamaño de las imágenes en Instagram »



Fuente: luisMARAM «Tamaño de imágenes en redes sociales» (2017)

