



Máster Universitario en:  
Investigación sobre medios de comunicación,  
audiencias y prácticas profesionales en Europa.

**“La presencia de las cofradías malagueñas en las  
redes sociales de Instagram y Twitter en el año 2019”**

**Nombre:** Olga Cristina Nadales Gallego

**Curso:** 2021-2022

1. ÍNDICE	
<b>ÍNDICE</b>	<b>2</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>ESTADO DE LA CUESTIÓN</b>	<b>6</b>
La Semana Santa de Málaga, historia de las cofradías malagueñas	6
El marketing y las redes sociales online	7
Instagram y Twitter como herramienta de marketing para una organización sin ánimo de lucro	9
Instagram	14
Twitter	17
<b>DISEÑO Y PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>20</b>
Justificación del objeto de estudio	21
Objetivos de la investigación	22
Metodología	22
<b>RESULTADOS</b>	<b>26</b>
Información de los perfiles	26
Instagram	26
Twitter	31
Análisis de las publicaciones	34
Instagram	34
Twitter	39
Temporalización	45
Instagram	45
Twitter	51
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>57</b>
<b>LIMITACIONES DEL TRABAJO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>59</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>61</b>
<b>ANEXO</b>	<b>64</b>

## **2. RESUMEN**

Esta investigación surge debido a la importancia que tiene a nivel social, turístico y económico la Semana Santa de Málaga. Teniendo la investigación como objetivo principal conocer el tipo de comunicación que realizan las cofradías malagueñas a través de redes sociales, estudiando si es lineal o cuentan con picos temporales cuando se acercan fechas relevantes para la religión católica.

Para ello, se han tomado como muestra diez cofradías malagueñas, las cinco con más historia en la ciudad y las cinco más recientes, con el fin de conocer si las más recientes tienen una relación más estrecha con la comunicación en redes sociales.

La metodología tendrá un enfoque mixto, donde se combinarán técnicas cualitativas y cuantitativas. Con un análisis del contenido que compartieron en las redes sociales de Instagram y Twitter durante el año 2019, y entrevistas en profundidad a las personas encargadas de la gestión de estas redes sociales.

La elección del año 2019 se debe a la "normalidad" en sus publicaciones, al tratarse del último antes del Covid-19. En un posible estudio futuro se compararía este contenido con el del presente año 2022.

Los resultados obtenidos durante la investigación muestran que la mayoría de las Cofradías cuentan con un perfil de Instagram y Twitter cuidado, realizando una comunicación con saltos estacionales según la existencia o no de algún evento relevante en la religión católica. Y, en el caso de interpretar la mayor parte del contenido se centra en imágenes o carrusel en la red social de Instagram, y en Twitter se centra en informar e interactuar con los hermanos. Tras las entrevista a los diez community manager observamos que todos cuentan con una respuesta común: pertenecen a la Cofradía que llevan, buscan acercar a sus hermanos y aquellos usuarios que no son hermanos al día a día de la Cofradía y las redes sociales a las que más importancia le dan son Twitter e Instagram.

### **3. INTRODUCCIÓN**

Los primeros testimonios escritos sobre las cofradías malagueñas se sitúan a principios del siglo XVI. La creación de estas se debe al deseo de reflejar de una forma práctica la expresión religiosa de los conquistadores que llegaron a Málaga, y su intención de convertir al cristianismo a aquellas personas que decidieron permanecer en la ciudad (Jiménez, 2000).

La motivación para la creación de estas asociaciones religiosas no se encuentra exclusivamente en los actos procesionales de la pasión y muerte de Jesús, sino que se formaron con la idea de atender espiritualmente, en temas relacionados con la enfermedad y muerte. De esta forma los hermanos de las Cofradías se aseguraban un lugar y un modo propio de enterramiento, según se especificaba en las mandas estatutarias.

Pero no fue hasta el siglo XVII cuando el mundo cofrade malagueño comenzó a tener fuerza en la ciudad, una época en la que muchas Cofradías y Hermandades sustituyeron a sus titulares por nuevas imágenes.

En el paso del siglo XVII al XVIII las fundaciones se irían asentando. Fueron obteniendo una considerable repercusión en la vida social de la población, de esta manera se fueron vinculando las distintas Cofradías y Hermandades a distintos gremios, nobles, militares y altas jerarquías de la Iglesia. Algunas de éstas siguen a día de hoy.

La historia de la Semana Santa y su repercusión en la sociedad actual queda totalmente reflejada en la siguiente frase de Palomares (2017): "las Cofradías y Hermandades son un potente motor económico en la ciudad de Málaga, generan efectos y sinergias muy positivas en la economía local durante la semana mayor, con la generación de puestos de trabajo en el sector servicio, el considerable aumento de la ocupación hotelera, entre otros aspectos que merecen especial consideración en aras de su cuantificación e incidencia en la economía local y que son directo efecto de la proyección regional, nacional e internacional de la Semana Santa de Málaga".

Esta repercusión queda también reflejada en lo que hoy en día es el principal medio de comunicación, las redes sociales. Son una herramienta de comunicación que debe encontrarse siempre vinculada a la estrategia general de comunicación de estas organizaciones, por lo que el plan estratégico de social-media tiene que ir acorde con la comunicación corporativa y el mensaje.

Sin embargo, este canal no siempre rema a favor de la estrategia de comunicación. Se trata de un arma de doble filo que puede convertirse en tu mayor aliado o en tu mayor enemigo. Los perfiles deben encontrarse actualizados, cuidados y realizar una comunicación diaria con los usuarios. Requieren compromiso y tiempo pero, ¿las organizaciones sin ánimo de lucro, donde se encontrarán incluidas las Cofradías, también se lo dedican?

Las organizaciones sin ánimo de lucro saben que las redes sociales son el mejor medio que tienen para difundir sus mensajes. En ellas pueden contar su historia, entretener, emocionar, e incluso, buscar ayuda si así lo desean. Pueden verse más cercanas según la forma en la que transmitan su mensaje.

Según David Polo, con datos obtenidos de The Case Foundation Survey, el 74% de las asociaciones sin ánimo de lucro utilizan las redes sociales como altavoz para mostrar sus actividades sin ninguna intención de conversión. Ciertamente es que debemos utilizarla de esta manera, pero sin olvidar la importancia de la conversión, entendiendo por conversión la asociación de nuevos hermanos a la Cofradía.

El uso y objetivo de las redes sociales lo conocen a la perfección tanto la Agrupación de Cofradías como las Cofradías mismas. Han sabido reconocer la nueva forma de comunicación y todas ellas cuentan con perfiles sociales públicos donde se comunican con los malagueños, aunque no todas con la misma actividad. En estos perfiles quedan reflejados actos, actividades y aquella palabra del Señor que las cofradías quieren comunicar a su público.

Debido al escaso número de investigaciones relacionadas con la Semana Santa y su actividad en redes sociales, se pretende con este estudio contribuir al desarrollo del periodismo especializado en la Semana Santa malagueña. Además de conocer nuevos aspectos y la historia de estas cofradías que tanto aportan a la ciudad.

#### **4. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

##### **a. La Semana Santa de Málaga, historia de las cofradías malagueñas**

La Semana Santa de Málaga es una de las fechas más destacadas en el calendario malagueño, siendo declarada de Interés Turístico Internacional el 16 de febrero de 1980. Se trata de un evento de carácter religioso, social y cultural que se celebra cada año en la ciudad. Actualmente, la ciudad cuenta con un total de 41 Hermandades, que se encuentran dentro de la Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga, y 80.000 hermanos.

Su origen se sitúa en torno al 18 de agosto de 1487, fecha que es conocida como "Toma de Málaga". Recibe este nombre el acontecimiento en el cual los Reyes Católicos conquistaron la ciudad de Málaga a los musulmanes, una conquista que duró cuatro meses y supuso un episodio sangriento en la guerra final por la conquista del Reino nazarí de Granada (Guillén, 1983).

En 1488 se crearía el obispado malagueño, junto con el nombramiento de su primer obispo Pedro de Toledo, y con esta llegada se instalaron las primeras órdenes religiosas.

Pero poco duró la alegría de los hermanos cofrades. Las "catástrofes colectivas" llegaron a la ciudad en forma de guerras, tormentas, inundaciones, epidemias y terremotos. Sin embargo, los problemas más grandes vinieron por temas legales dictados en el último tercio del siglo XVIII desde el gobierno del monarca Carlos III, quienes controlaron la vida de las Cofradías y Hermandades.

Durante la semana de gloria las calles de toda Málaga se llenan de vida, de malagueños que viven su devoción con pasión y de extranjeros que vienen a conocer nuestras costumbres.

En estas fechas datos sobre la ocupación hotelera alcanzan cifras que nada tiene que envidiarle al verano. El crecimiento de la Semana Santa de Málaga ha ido en paralelo al auge experimentado por la ciudad en los últimos años. Además, la Semana Mayor malagueña esté de moda, como se ha puesto de manifiesto en los días de procesiones recientes, se relaciona con que Málaga se ha convertido en un referente nacional e internacional en distintas cuestiones (Escalera, 2018).

Aunque se encuentre en auge, pocas son las investigaciones que tratan sobre la comunicación que realizan desde las Cofradías. Únicamente se encuentra un ensayo, obra de Castellanos and Delange (1997) de la década de los años 20, en el que se trataba “cómo los medios de comunicación malagueños entendieron la Semana Santa, apoyaron el desarrollo turístico de nuestra ciudad [...] y criticaron, de manera más o menos abierta, la propia realidad cofrade. Así como los comportamientos que Málaga mantenía en la celebración de sus fiestas de Semana Santa o los elementos que conforman el acervo procesionista de la misma”.

#### **b. El marketing y las redes sociales online**

Philip Kotler (1987), uno de los ilustres del marketing, explica que el marketing “es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor”. Otra definición sobre qué es el marketing la realiza American Marketing Association (2007) diciendo que es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general. Sin embargo, el marketing como lo conocíamos hace años cada vez está más en decadencia. Poco a poco se va apagando dando paso a otras maneras de realizar marketing y relacionarte con los consumidores, estamos hablando del marketing online.

El marketing online surgió en la década de los 90 y hace referencia a la publicidad que realizan las empresas para conseguir más ventas o reconocimiento de su empresa. A pesar que las empresas nunca han abandonado el marketing tradicional, esta definición ha ido cogiendo fuerza debido a la transformación digital que desde entonces estamos sufriendo, convirtiéndose en una herramienta necesaria y de gran eficacia para todas las empresas.

El marketing online presenta grandes beneficios para las organizaciones como por ejemplo menores costos que el marketing tradicional (Bengtsson et al., 2007), pero también puede generar riesgos para la empresa que lo realiza si no se cuenta con un plan de acción estructurado. Por lo que antes de empezar con cualquier plan de marketing online, indiferentemente del canal por el cual se vaya a realizar, debemos tener claras las ideas y objetivos que queremos alcanzar.

Realizar un plan de marketing online es fundamental por el crecimiento que están teniendo las herramientas y tecnologías de comunicación digital. En estas estrategias debemos fidelizar al cliente con la marca y contar con canales de comunicación que permitan conectarse fácilmente con la empresa para hacer la relación más cercana.

Las redes sociales son el canal de comunicación que le da a las empresas una mayor facilidad para conectar con el usuario, debido a la cantidad de usuarios que en ellas se encuentran y su inmediatez. Entre las redes sociales más destacadas tenemos Facebook, Twitter, Instagram o TikTok. Son, en definitiva, una nueva forma de llegar al público objetivo, operando como un espacio en el que se genera un primer acercamiento a productos o marcas, donde los comentarios de los iguales ayudan a descubrir productos y servicios, pero no se usan para profundizar (Oviedo et al., 2015).

*Tabla 1: Características fundamentales de las redes sociales.*

<b>Características fundamentales de las redes sociales</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Permiten la posibilidad de compartir experiencias, conocimientos, aficiones y gustos.</li><li>- Podrás conectar con personas que no conoces, únicamente por tener un mismo interés.</li><li>- Debe realizarse mediante el uso de aplicaciones basadas en Internet.</li><li>- Tener un perfil personal.</li></ul>

*Fuente: elaboración propia (2022)*

Las investigaciones de mercado aconsejan a todas las empresas y entidades que se encuentren activas en todas ellas, para dar a conocer sus productos o servicios y mantener un contacto más estrecho con los usuarios. Pero las redes sociales se encuentran cambiando constantemente, los algoritmos varían día a día según la demanda de los usuarios que en estas mismas se encuentran, por lo que debemos estar siempre pendientes y no quedarnos obsoletos en el uso de éstas.

Según el “Estudio Anual de Redes Sociales 2019” de IAB España un 85% de la población entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales. Esto representa más de 25,5 millones de usuarios del país. Mientras que en el año 2009 únicamente tenían redes sociales un 51% de la población española, en 2019 ya la tenían un 85%. Un usuario activo utiliza asiduamente más de cuatro redes sociales, con un tiempo medio diario de 4 horas y 54 minutos según IAB España.

El uso de esta puede ser muy satisfactorio, como menciona Martínez (2004) si se utilizan de una manera adecuada, pero también puede ser peligroso para los que la manejan, por lo que es necesario prevenir determinadas situaciones y estar preparados para enfrentarlas. Para un 26% de la población española (IAB, 2019), que una empresa se encuentre presente en redes sociales aumenta la confianza hacia esta misma, por ello es muy importante que todas las Cofradías y Hermandades malagueñas tengan estos datos como marca, para de esta manera obtener visibilidad y feedback por parte de los usuarios.

Planificar y coordinar con seriedad el contenido que se va a crear y la imagen que pueden tener frente a los usuarios, huyendo de toda crisis de reputación es una variable imprescindible para una estrategia de comunicación óptima en redes sociales. La comunicación más que hablar, debe suponer escuchar, abrirnos a nuestra realidad más inmediata (Martínez, 2004). Todas las Cofradías estudiadas cuentan con perfil de Twitter e Instagram, aunque no todas tienen la misma actividad y cuidado.

**c. Instagram y Twitter como herramienta de marketing para una organización sin ánimo de lucro**

Vidal (2006) definió las entidades sin ánimo de lucro como entidades con reconocimiento institucional y con recursos financieros; con capacidad de contratar personal, profesionalizar la gestión, aplicar sus capacidades organizativas; orientada al mercado público y privado que solucionen problemas que sean sus objetivos y que desarrollen la figura de empresa social.

Una organización sin ánimo de lucro es aquella que persigue un objetivo de manera altruista, es decir sin buscar obtener un beneficio económico por ello. La propia organización se encarga de su administración, y dentro del sistema empresarial se encuentra dentro del denominado “tercer sector”.

Según el Régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos, publicado por la asesoría jurídica del Obispado, "las hermandades y cofradías son personas jurídicas de la Iglesia Católica cuyo régimen fiscal se establece en el art. V del Acuerdo entre el Estado español y la Santa Sede sobre Asuntos Económicos, de 3 de enero de 1979. Este artículo dispone que "tendrán derecho a los beneficios fiscales que el ordenamiento jurídico-tributario del Estado español prevé para las entidades sin ánimo de lucro y, en todo caso, los que se conceden a las entidades benéficas privadas".

La gestión de la comunicación en redes sociales es un recurso poco usado en las organizaciones no lucrativas, y pueden ayudar en la transparencia y confianza que se genera con los usuarios. Edgar (2001) dice que está probado que existe una relación directa entre la inversión realizada en gestionar la comunicación y la efectividad en la consecución de los objetivos de algunos programas. Y no es solo eso, los casos de corrupción, estafas o crisis de reputación de la religión católica durante los últimos años se han visto reflejados en la falta de confianza hacia las cofradías. Es por esto que muchas de ellas se están lanzando cada vez más a realizar un plan de comunicación a través de redes sociales, y es que está probado que existe una relación directa entre la inversión realizada en gestionar la comunicación de las ONL y la efectividad en la consecución de los objetivos de algunos programas (Edgar, 2001).

Una buena gestión de la comunicación puede mejorar su imagen y reputación a largo plazo, pues pasamos del concepto de marketing a marketing social definido como "la aplicación de técnica de marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia-objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de la sociedad" (Andreasen, 1995).

Basándonos en la definición anterior un factor clave para la comunicación de estas organizaciones sin ánimo de lucro es la innovación ya que "con ello se crea una 'vinculación emocional' entre las empresas y sus empleados, clientes, consumidores y sociedad, base de valores compartidos que mejoran la reputación lealtad hacia la marca" (Garrido, 2011).

La clave para la diferenciación de estas organizaciones sin ánimo de lucro es la realización de un plan de comunicación/marketing anual, en el que se plantee dar un servicio al cofrade único, para fidelizar, y atraer a nuevos posibles hermanos a la cofradía, captación.

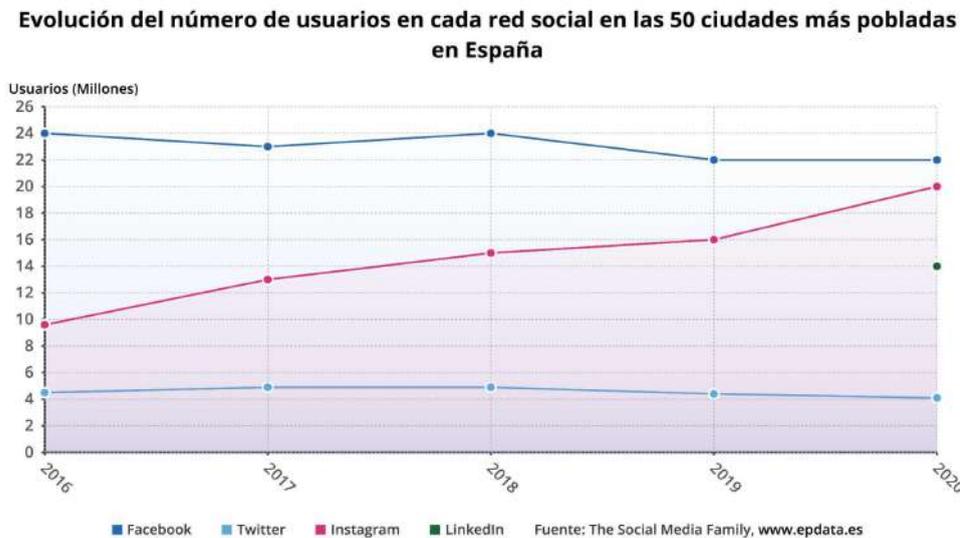
Para esta investigación nos hemos centrado en la parte de un plan de comunicación de redes sociales, específicamente en el uso que realizan éstas organizaciones sin ánimo de lucro en dos de ellas.

En primer lugar en Instagram, debido a la evolución del número de usuarios que ha tenido en la población española en el año 2019, situándose en 16 millones de personas (IAB, 2019). Analizando esta red social, quedarían estudiados una gran parte de los usuarios de menor edad a los que les puede interesar la comunicación que realicen las cofradías malagueñas bien para informarles (fidelizar) o atraerles a la cofradía (captar).

En segundo lugar Twitter, aunque el número de usuarios bajó de 4,9 en el año 2018 a 4,4 en el año 2019 (Statista, 2021), resulta de gran interés su estudio ya que se trata de la red social con mayor inmediatez y que las empresas utilizan como servicio de atención al cliente. En esta red social las cofradías pueden comunicarse al momento con los usuarios y conocer sus respuestas sin la necesidad de preparar una comunicación muy elaborada.

A continuación observamos una gráfica de EpiData que muestra la evolución del número de usuarios en cada red social en las 50 ciudades más pobladas en España, entre las que se encuentra la ciudad de estudio: Málaga.

Gráfica 1: Evolución del número de usuarios en cada red social en las 50 ciudades más pobladas en España.



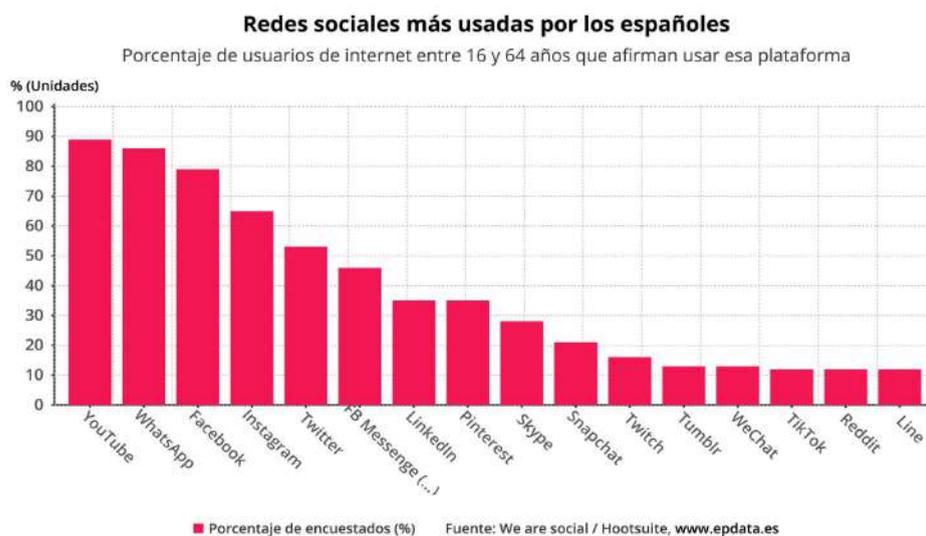
Fuente: epdata.es

Resulta de interés esta gráfica, y especialmente en el año 2019, periodo en el que vamos a realizar la investigación. De sus datos podemos sacar las siguientes conclusiones:

- La evolución que tuvo la red social de Instagram desde 2018 en adelante, llegando casi a igualar a la red social de Facebook en el año 2020.
- La tendencia plana en la evolución de Twitter y el escaso número de usuarios que hay en relación con otras redes sociales, aunque se trate de usuarios fieles que siguen utilizando esta red social.
- La decadencia de Facebook a medida que avanzan los años, y es que se trata de una red social con una evolución muy pobre con respecto a avances tecnológicos. Mientras que otras plataformas se están adaptando a las demandas del mercado, como directos, videos de mayor duración, historias, Facebook se ha quedado estancado en lo que en sus inicios funcionaba.

La siguiente gráfica de EpiData (2021) muestra las redes sociales más usadas por los españoles que se encuentran entre los 16 y 64 años.

Gráfica 2: redes sociales más usadas por los españoles.



*Fuente: epdata.es*

Teniendo en cuenta estas dos gráficas hemos considerado no incluir en este estudio las plataformas de YouTube, Whatsapp y Facebook por los siguientes motivos:

- YouTube: se trata de una plataforma que no permite la comunicación directa con los usuarios, no cuenta con un apartado de mensajes directos, los usuarios únicamente pueden escribir un comentario en el vídeo. Además requiere una mayor elaboración ya que únicamente se pueden subir vídeos y tiene una menor tasa de alcance que otros canales.
- Whatsapp: es un canal en el que solo podrás comunicarte con aquellos usuarios que tengas en tu lista de contacto, y no podrás realizar una comunicación masiva para ampliar el número de hermanos de tu Cofradía.
- Facebook: en esta plataforma se encuentran unos usuarios con una media de edad más elevada. Estas personas suelen encontrarse ya vinculadas por tradición a alguna Cofradía, por lo que es de mayor interés estudiar cómo realizan las comunicaciones las Cofradías dirigiéndose a un público joven que no se encuentra

asociado a ninguna Cofradía malagueña y pueden llegar a ser hermanos de la Cofradía que está realizando la comunicación.

### **i. Instagram**

Cuando hablamos de Instagram hacemos referencia a una red social en la cual el usuario puede subir y compartir fotos y videos. Tiene su origen en San Francisco en el año 2010, y fue creada como un proyecto de fotografía para móvil de Kevin Systrom y Mike Krieger.

En tan solo dos años ya contaba con más de 100 millones de perfiles activos. Fue ganando popularidad en todo el mundo hasta que en el año 2019, año en el que se centra el estudio, Instagram registró mil millones de usuarios activos mensuales (TopicFlower, 2019), situándose como la tercera red social más usada del mundo, después de Facebook y Youtube.

La presencia de las empresas en esta red social a lo largo de los años está siendo exponencial. Esto se debe a que el 80% de los usuarios que cuentan con un perfil en esta red social siguen a marcas (Stacey, 2021) o que las publicaciones llegan a tener hasta 3,6 veces más de interacción en comparación con Facebook. Se ha convertido en la red social que mayor importancia tiene para las empresas de todos los sectores a la hora de comunicarse con los usuarios, empresas que ponen todo su esfuerzo en transmitir sus características y beneficios a los usuarios, centrandose su estrategia en intentar que los usuarios interactúen con la marca para generar un mayor engagement<sup>1</sup>, es decir, fidelizarlos. La mayor parte del público de esta red social son mujeres con un 62%. Con respecto a la edad, un 70% de los usuarios se encuentran entre los 16 y 30 años.

---

<sup>1</sup> El engagement se expresa mediante interacción, participación, conversación y otras acciones offline y online. En las redes sociales se traduce en la acción de dar a "me gusta", comentar y compartir contenido de una marca.

Pero, ¿por qué deberían estar presentes en las redes sociales una organización sin ánimo de lucro como las Cofradías?

- Al ser una plataforma gratuita podrían comunicarse con sus hermanos y aquellos que en un futuro pueden ser hermanos.
- Genera mayor engagement con el usuario. Es decir, el compromiso que tiene el público con la Cofradía.
- Podrán reflejar los valores que tienen.
- Le darán mayor visibilidad tanto a la Cofradía como a las actividades que se realizan en ellas.

Por otro lado he querido analizar el uso que le dan a esta red social las diez organizaciones sin ánimo de lucro que tienen más importancia en Málaga, datos obtenidos de Dateas.com, seleccionando la ciudad ya que será en la que se centré mi investigación, obteniendo los siguientes resultados:

*Tabla 2: perfiles de Instagram de las diez organizaciones sin ánimo de lucro con más importancia en Málaga.*

<b>Organización</b>	<b>Perfil de Instagram</b>	<b>Usuario activo</b>
Asociación por la Paz y el Desarrollo	@pazydesarrollo	Sí
Asociación de apoyo al desarrollo infantil	-	-
Mundo de niños	-	-
Asociación de amistad hispano-cubana	-	-
Organización social de acción humanitaria OSAH	-	-
Instituto de cooperación para el desarrollo sostenible - ECODES	-	-
Fundación ReA	-	-
Asociación integración para la vida	@inpavi_es	Sí
Centro de vida cristiana de Málaga	@iglesia.centrodevidacristiana	No
Asociación Europea de Cooperación con Palestina -ASECOP	-	-

*Fuente: elaboración propia (2022)*

De esta tabla podemos sacar como conclusión que aquellas organizaciones sin ánimo de lucro que no tienen vinculación alguna con la religión católica y el mundo cofrade no se encuentran actualizadas con la red social de Instagram y las ventajas que esta le aporta a su estrategia de comunicación e imagen de marca.

## **ii. Twitter**

Red social que nació en marzo de 2006, aunque no se lanzaría hasta julio de ese mismo año. Creada por Evan Williams y Biz Stone, con la ayuda de Jack Dorsey y Noah Glas, con la intención de que se convirtiera en una plataforma de blog para los empleados de Odeo. El propio cofundador Jack Dorsey define esta red social como “una corta ráfaga de información intrascendente”, de aquí viene su nombre en inglés “Twitt” que hace referencia al pico de un pájaro.

Twitter permite compartir con otros usuarios pensamientos, información, vídeos, enlaces e, incluso, encuestas, pudiendo comunicarnos de forma privada o pública con otros usuarios que se encuentren en esta misma red social. Es la herramienta perfecta para estar siempre informado y trabajar con la información. Y permite mantener conversaciones continuas con los usuarios de una forma dinámica.

Con lo que respecta a la forma de comunicarnos es más limitada que otras redes sociales, debido al reducido número de caracteres permitidos al twittear. De esta manera la aplicación obliga a los usuarios a expresar lo que están haciendo o pensando de una manera simple y directa, con 160 caracteres.

Como principal objetivo de esta red social se encuentra la creación de contenidos, con el fin de obtener seguidores y, de esta manera, ganar notoriedad. La mayor parte de las empresas utilizan esta red social como servicio de atención al cliente, esto es algo que he podido observar en mi trayectoria profesional y tras la realización de entrevistas en profundidad.

¿Por qué deberían estar presentes las Cofradías y Hermandades malagueñas en Twitter?

- Se trata de una plataforma gratuita que permite comunicarse de una manera ágil y sin la necesidad de invertir mucho tiempo con sus hermanos y aquellos que en un futuro pueden ser hermanos.
- Podemos conocer qué se está hablando sobre nosotros y las necesidades de los usuarios.
- Crea una imagen de marca sólida. Permite interactuar con otras Cofradías, hermanos e, incluso, con la Agrupación dando una imagen cercana de tu Hermandad.
- Comunicación bidireccional entre la Cofradía y los hermanos o aquellas personas que se puedan interesar.
- Da a conocer las actividades o promociones que se realicen, como pueden ser los cultos, mercadillos, información relevante cuando se acerque el día de la salida procesional, etc...

Con respecto al uso de Twitter que le dan las organizaciones sin ánimo de lucro que tienen más importancia en Málaga, sacadas de la página nombrada con anterioridad, he obtenido los siguientes resultados:

*Tabla 3: perfiles de Twitter de las diez organizaciones sin ánimo de lucro con más importancia en Málaga.*

<b>Organización</b>	<b>Perfil de Twitter</b>	<b>Usuario activo</b>
Asociación por la Paz y el Desarrollo	@pazydesarrollo	Sí
Asociación de apoyo al desarrollo infantil	-	-
Mundo de niños	-	-
Asociación de amistad hispano-cubana	-	-
Organización social de acción humanitaria OSAH	-	-
Instituto de cooperación para el desarrollo sostenible - ECODES	-	-
Fundación ReA	-	-
Asociación integración para la vida	-	-
Centro de vida cristiana de Málaga	-	-
Asociación Europea de Cooperación con Palestina -ASECOP	-	-

*Fuente: elaboración propia (2022)*

Muchas de estas organizaciones dan la opción de compartir su página web a través de Twitter y mostrar su opinión, sin embargo no cuentan con perfil social en esta plataforma. Estas organizaciones están desaprovechando las enormes ventajas que

les aportarán a sus organizaciones tener perfiles sociales abiertos y mantener el contacto con todos aquellos usuarios que se encuentren interesados.

## **5. DISEÑO Y PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN**

Desde distintos ámbitos cofrades se ha denominado a la última época vivida por la Semana Santa de Málaga como la "segunda edad de oro". Esto se debe gracias al esfuerzo que han realizado las distintas Cofradías y la Agrupación de Cofradías. Además, hay que tener en cuenta otro factor muy importante en el crecimiento de la popularidad de esta semana: el papel fundamental que han tenido los medios de comunicación. Desde los años ochenta distintos medios de comunicación vienen transmitiendo estos actos penitenciaros a través de programas de radio, televisión, tertulias o publicaciones en prensa. En un inicio se realizaban las comunicaciones a nivel local, pero poco después dio el salto a la televisión pública de Andalucía. Algunos de estos programas han destacado porque, además de informar, tratan de llevar hasta el oyente interesado en esta temática diferentes aspectos relacionados con las Cofradías: historia, sociología, arte, antropología, etc. (Jiménez, 2000).

Desde la propia Institución del Vaticano trataron este tema en el 'Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. La Iglesia e Internet' señalando que "los medios modernos de comunicación ofrecen nuevos instrumentos para que la gente se encuentre con el mensaje del Evangelio". Además, el Papa Pablo VI afirmó que la Iglesia "se sentiría culpable ante Dios si dejara de usar los medios de comunicación para la evangelización", mientras que el Papa Juan Pablo II definió los medios de comunicación como "el primer areópago de la edad moderna" aclarando que "no basta usarlos para difundir el mensaje cristiano y el Magisterio auténtico de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta 'nueva cultura' creada por la comunicación moderna."

La religión católica es un tema complicado y delicado. Un mundo al que es difícil acceder para obtener información, como si de una burbuja se tratase. Por eso se decidió analizar aquella parte que las Cofradías malagueñas mostraban, su comunicación en redes sociales.

Analizar cómo una organización tan compleja de conocer cambia el tono cuando vuelca su contenido en las redes sociales. Ver qué tipo de mensajes transmiten y qué efectos tiene en el público tienen, y así, a través de la información que ellos mismos nos muestran podremos conocer un poco más cada una de las Cofradías, los valores que tienen y que nos quieren

transmitir, sus grandes tesoros, sus actos, etcétera. Una investigación interesante y que nos aportará conocimiento.

#### **a. Justificación del objeto de estudio**

Son pocos los estudios realizados sobre las festividades religiosas de Pasión y el uso de las redes sociales que hacen las Cofradías<sup>2</sup> y Hermandades<sup>3</sup> que participan en estas festividades. Los estudios sobre la presencia de la Semana Santa de Málaga en los medios son escasos, Gómez (1989) lo reflejaba con respecto a la prensa con estas palabras “analizar la relación entre la Semana Santa malagueña y la prensa es una tarea ardua y aún por realizar”. Ciertamente existe algún estudio relacionado con los medios de comunicación y la Semana Santa malagueña, como el ensayo de Castellanos and Delange (1997) que se centra en la fundación de la Agrupación de Cofradías donde se reflejaba “cómo los medios de comunicación malagueños entendieron la Semana Santa, apoyaron el desarrollo turístico de nuestra ciudad [...] y criticaron, de manera más o menos abierta, la propia realidad cofrade, así como los comportamientos que Málaga mantenía en la celebración de sus fiestas de Semana Santa o los elementos que conforman el acervo procesionista de la misma” (p. 37-82).

Debido a la escasez de estudios, mi pertenencia como hermana dentro de una Cofradía malagueña con una gran trayectoria en la ciudad y mi trayectoria profesional en las redes, he querido realizar un estudio con el objetivo de analizar la comunicación de las Cofradías malagueñas a través de las redes sociales de Instagram y Twitter durante el año 2019. Además, se realizarán entrevistas a las personas encargadas de estas redes sociales, con el objetivo de contrastar los datos obtenidos tras la investigación con la imagen que ellos mismos tienen sobre la comunicación que están realizando.

---

<sup>2</sup>

Conjunto de fieles o devotos que se organizan, con autorización de la Iglesia Católica, en torno a una advocación y que realizan estación de penitencia por las calles. La principal diferencia con el término “Hermandad” radica en que las Cofradías surgieron para integrar a personas de una misma profesión.

<sup>3</sup> Tienen idéntica naturaleza que las cofradías, sólo que se crearon para agrupar a personas de distintas profesiones o estatus sociales.

## **b. Objetivos de la investigación**

El objeto de estudio de este trabajo es analizar la comunicación de las Cofradías malagueñas a través de las redes sociales de Instagram y Twitter durante el año 2019.

Los objetivos de esta investigación son los siguientes, analizar la primera imagen que muestran en Instagram y Twitter las diez Cofradías de Málaga, durante el año 2019 (O1). Conocer la tipología de contenido, tanto en aspectos formales (multimedia, imágenes, texto) como de contenido que realizan estas Cofradías en ambos canales (O2).

Estudiar la frecuencia de publicaciones en los distintos canales y la interacción que tienen las Cofradías con los usuarios de Twitter (O3).

Por último se han realizado entrevistas en profundidad a los diez community manager de estas Cofradías (objetivo 4), en las que se les hacía saber en primer lugar el objetivo de la investigación y posteriormente se le realizaban las siguientes diez preguntas. Se ha entrevistado a los distintos community manager; ya que son las personas responsable de la comunicación de las Cofradías y aquellas que más se exponen al exterior. Según Ramírez (1995) "es imprescindible que este cargo sea ocupado por un profesional con acreditada experiencia profesional".

## **c. Metodología**

### **i. Técnicas de investigación**

La metodología es un estudio sistemático de los métodos utilizados por una ciencia en su investigación de la realidad. Estudio formal de los procedimientos utilizados en la adquisición o exposición de conocimientos científicos.

Dentro de las técnicas metodológicas vamos a analizar dos, lo que se denomina triangulación, término que Cea (2001) definió como una estrategia de investigación que requiere utilizar y compaginar los diferentes métodos. Por una parte el análisis de contenido, el método más apropiado para alcanzar los objetivos propuestos en nuestro estudio. Puede llegar a convertirse en una de las más importantes técnicas de investigación de las ciencias sociales. Procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimiento físicos, sino como fenómenos simbólicos y abordar su análisis directo (Krippendorff, 1990). Piñuel (2002) lo definía como un "conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente

registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior". El análisis de contenido ocupa un lugar importante dentro de la metodología de los instrumentos de investigación. Ante todo, permite aceptar como datos a comunicaciones simbólicas comparativamente no estructuradas y, en segundo lugar, permite analizar fenómenos no observados directamente a través de los datos relacionados con ellos, independientemente de que intervenga o no un lenguaje (Krippendorff, 1990).

Debemos mencionar tres características fundamentales del análisis de contenido según Berelson (1952): los rasgos de objetividad, sistematicidad y cuantificación de los contenidos manifiestos de la comunicación. En otras palabras la objetividad significa que la idiosincrasia peculiar o los sesgos propios del investigador no pueden afectar a los resultados, por lo que si otro analista repitiera el proceso, tendría que llegar a las mismas conclusiones; la sistematicidad significa que los contenidos sometidos a análisis son seleccionados conforme a las reglas explícitas y persistentemente aplicadas; y con respecto a la cuantificación el propósito de la técnica consiste en lograr una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes (García, 2010), técnica que se ha aplicado gracias a la recolección de datos obtenidos de las redes sociales en las cuáles hemos ido analizando uno a uno todo el contenido realizado por las diez Cofradías durante el año 2019 en las redes sociales de Instagram y Twitter.

Otra de las técnicas a la que hemos recurrido durante nuestra investigación son las entrevistas en profundidad realizadas a los diez community manager, con el propósito de conocer la imagen que ellos mismos tienen sobre la comunicación realizada en redes sociales. Entendiendo por entrevista en profundidad aquellos encuentros entre el investigador y los informantes que están dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras (Taylor et al., 1994). Otros autores como Robles (2011) dice que una entrevista en profundidad "la intencionalidad principal de este tipo de técnica es adentrarse en la vida del otro,

penetrar y detallar lo trascendente; consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro”.

Se ha querido utilizar esta técnica de investigación ya que con ella se pueden sacar datos relevantes que con el análisis de contenido resultaría más difícil, y es que los informantes son los que conocen su mundo y éste puede ser muy distinto al que nosotros percibamos, por lo que el investigador tiene la tarea de reconstruir el mundo del informante de la mejor manera que él lo pueda conocer, creer o concebir (Castillos y Vásquez, 2003).

Se trata de una investigación básica, centrada en adquirir conocimientos para explicar y relacionar distintos fenómenos que se dan en la realidad. Con un enfoque mixto, cuya investigación se fundamenta en una perspectiva interpretativa, ya que utiliza la recolección de datos con medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y recolección de datos sin medición.

## **ii. Fases de la investigación**

Debido al elevado número de publicaciones que realizan las 41 Cofradías a través de sus redes sociales en un año, he decidido acotar la muestra seleccionada para el estudio. Con esta muestra no se pretende generalizar la comunicación de todas las Cofradías malagueñas, se trata de un estudio exploratorio que nos ayudará a conocer la situación de la comunicación en estas y a partir de los resultados extender este estudio al resto de las Cofradías e incluso a otras organizaciones sin ánimo de lucro. En la investigación se estudiará el tipo de contenido que realizan diez Cofradías en redes sociales y la periodicidad con la que lo realizan, comparando las cinco con más historia en la ciudad frente a las cinco más recientes, con el propósito de determinar si se realizan comunicaciones estacionales y ver si aquellas Cofradías con mayor historia se encuentran más atrasadas en las nuevas tecnologías al tener una experiencia con la comunicación distinta. En concreto, se realizará una comparativa entre los perfiles de Instagram y Twitter en 2019 de Dolores de San Juan, Sangre, Rico, Esperanza y Viñedos, frente a la comunicación realizada por Mediadora, Humildad y Paciencia, Dulce Nombre, Humildad y Salesianos. Es un estudio que se fundamenta en una perspectiva interpretativa que no pretende generalizar los resultados.

Gracias a las entrevistas podremos extraer opiniones sobre las distintas redes sociales de las Cofradías, forma de organización, sensaciones y objetivos que tienen en su comunicación. Se decidió realizar las entrevistas en profundidad ya que únicamente con la técnica del análisis de contenido conoceríamos aquello que ocurre en la superficie, lo que las Cofradías quieren mostrarnos, pero no seríamos capaces de conocer qué imagen intentan transmitir en sus redes sociales, qué estrategias usan para ellas y cuál es la red social que les aporta mayores beneficios.

Estas entrevistas se realizaron de manera online, a través de un envío de cuestionarios. Las preguntas han sido de tipo semiestructuradas partiendo de la investigación previa que se había realizado y con la intención de dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación. Se realizaron un total de diez preguntas que fueron las siguientes:

- Nombre de la persona encargada de las redes sociales.
- ¿Eres hermano de la Cofradía?
- ¿Desde cuándo llevas las redes sociales? ¿Llevas otras redes sociales?
- ¿Lo haces tú solo o con ayuda de otro community manager?
- ¿Cuál es la red social que consideras que deberías tener más presencia como marca?
- ¿Qué mensaje buscan transmitir en redes sociales?
- ¿Qué herramientas de administración y medición de redes sociales utilizáis?
- ¿Contáis con un plan de comunicación anual?
- ¿Crees que ha cambiado vuestra manera de comunicaros por redes sociales desde 2019?
- ¿Tendrás las estadísticas de redes sociales del año 2019?

## **6. RESULTADOS**

### **a. Información de los perfiles**

Se comenzará analizando la primera imagen que todos los perfiles de la muestra quieren dar a través de sus redes sociales, objetivo 1.

Como bien hemos mencionado con anterioridad en palabras de la Iglesia, la transparencia en las Cofradías es de gran importancia ya que “la verdadera fuerza toma su credibilidad en la transparencia. En sentido interno, es el hecho de verlo todo claro y de identificar permanentemente las propias debilidades. Nada debe quedarse a la sombra. Sólo la transparencia permite forjar unas relaciones profesionales y humanas fuertes y duraderas. En el aspecto externo, el fundamento de las relaciones de comunicación global con los clientes descansa sobre esta transparencia. No hay que temer dar a conocer nuestros errores y nuestros éxitos. Se trata siempre de exponer una realidad verdadera” (Regouby, 1989).

Que las Cofradías y Hermandades no se muestran transparentes en una primera imagen puede suponer un rechazo por parte del usuario hacia ellos: “las administraciones públicas y las organizaciones no gubernamentales están avanzando en los mecanismos que no sólo mejoran la toma de decisiones sino mejoran la gestión de las mismas aumentando su transparencia y su responsabilidad ante la sociedad” (Novell, 2002).

#### **i. Instagram**

Comenzando con el análisis de nuestra muestra en la red social de Instagram se han analizado la primera imagen que las diez Cofradías muestran. Tomando como primera imagen de Instagram la biografía, si cuentan con un perfil de empresa público y si hacen uso de las historias destacadas.

Todos los datos analizados durante la investigación son del año 2019, a excepción de la primera imagen de perfiles de Instagram de las diez Cofradías que resultaría imposible conocerlo y que los propios community manager tras entrevistarlos tampoco me supieron dar una respuesta clara.

Tabla 4: perfiles de Instagram de las diez Cofradías estudiadas.

<b>Cofradías</b>	<b>Biografía</b>	<b>Perfil de empresa</b>	<b>Historias destacadas</b>
Dolores de San Juan @dolores_de_san_juan	Sí	No	No
Sangre @archisangre	Sí	Sí (Hermandad y fraternidad)	Sí
Rico @cofradiaelrico	Sí	Sí (Organización religiosa)	Sí
Esperanza @pasoyesperanza	Sí	Sí (Organización religiosa)	Sí
Viñeros @correonistas	Sí	Sí (Organización religiosa)	Sí
Mediadora @hdadmediadora	Sí	Sí (Organización religiosa)	Sí
Humildad y Paciencia @hdadypaciencia	Sí	Sí (Organización religiosa)	Sí
Dulce Nombre @hermandaddulcenombre	Sí	Sí (Organización religiosa)	Sí
Humildad @hdadhumildad	Sí	No	Sí
Salesianos @hdadsalesiana	No	No	Sí

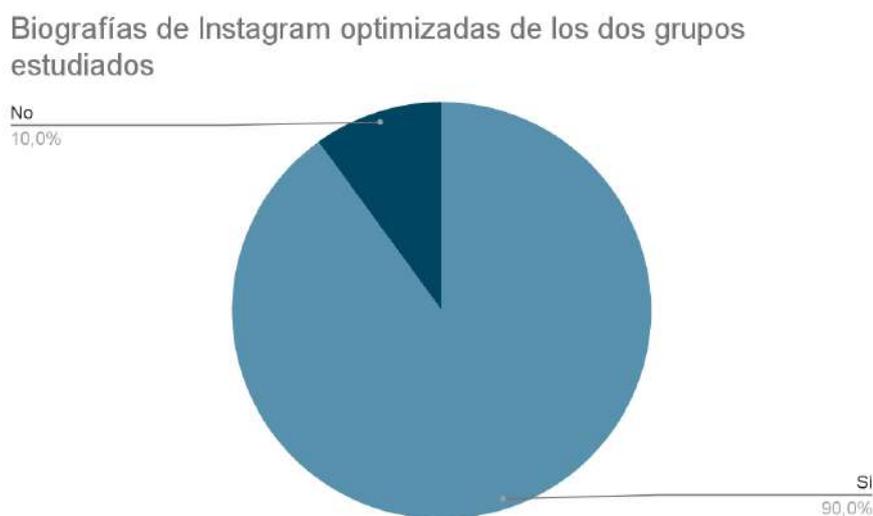
Fuente: elaboración propia (2022)

Clasificando como 'sí' en el apartado de biografía a aquellas Cofradías que muestren su nombre completo y un enlace a su página web. Con esta biografía

optimizada darán al usuario una imagen seria de la Cofradía, al poner su nombre completo, y llevándolos a su página web para que obtengan más información si así lo desean.

Como resultado vemos que el 90% de nuestra muestra tiene la biografía optimizada.

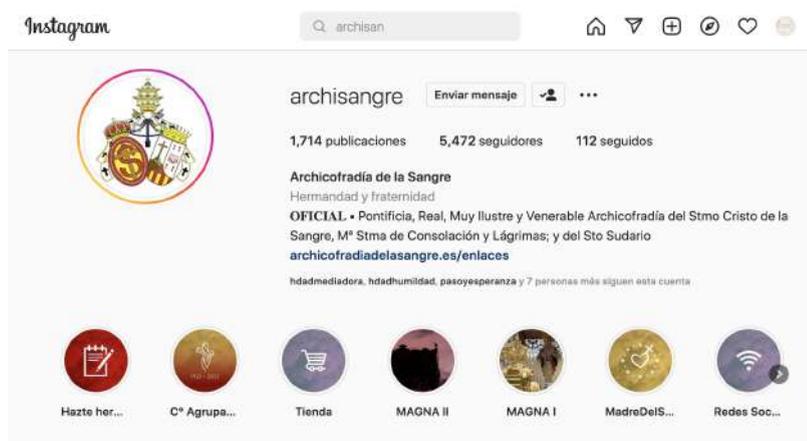
Gráfica 3: biografías de Instagram optimizadas de los dos grupos estudiados.



Fuente: elaboración propia (2022)

Un ejemplo de biografía optimizada, clasificada con 'sí' en la tabla que anteriormente hemos analizado, el caso de la Cofradía de la Sangre:

Imagen 1: perfil de Instagram de la Archicofradía de la Sangre.



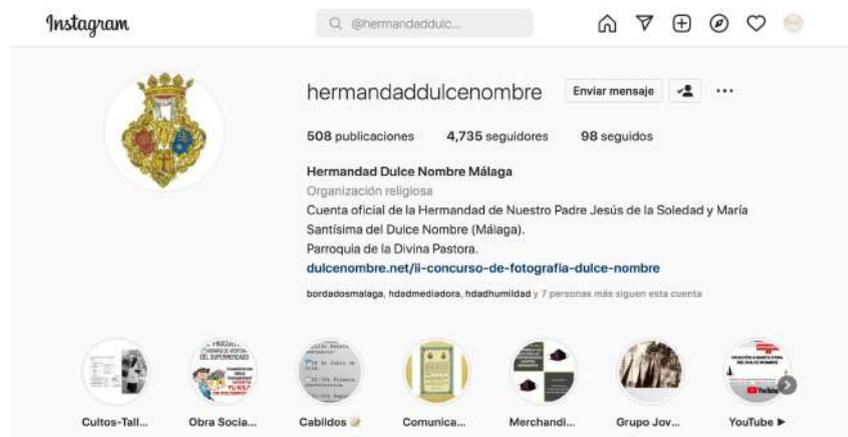
Esta primera imagen muestra la realidad de las Cofradías, y que las personas que las gestionan conocen muy bien ya que el 100% de los community manager de las Cofradías tras las entrevistas en profundidad nos confirman que son hermanos de las mismas, muchos de ellos encontrándose en las Juntas de Gobierno, como es el caso de Juan José Garrocho, community manager de Dolores de San Juan que nos dice "soy archicofrade de los Dolores desde el año 2011 y miembro de la Junta de Gobierno desde 2017." o Adrián Ariza, community manager de la Sangre "sí. Soy el Secretario General de la Hermandad." esto facilita la comunicación ya que conocen a la perfección los valores de las Cofradías y Hermandades.

En segundo lugar, hemos analizado el perfil de empresa de las Cofradías. Esto es una herramienta que Instagram le facilita a los usuarios para que su perfil sea más profesional. Pueden clasificar la actividad que realizan y les permite tener métricas sobre cómo va su perfil.

El 70% de nuestra muestra cuenta con un perfil de empresa. Dentro de este apartado las cofradías se pueden clasificar en 'Hermandad y fraternidad' u 'Organización religiosa'.

Un ejemplo de perfil de empresa lo encontramos en la Hermandad del Dulce Nombre.

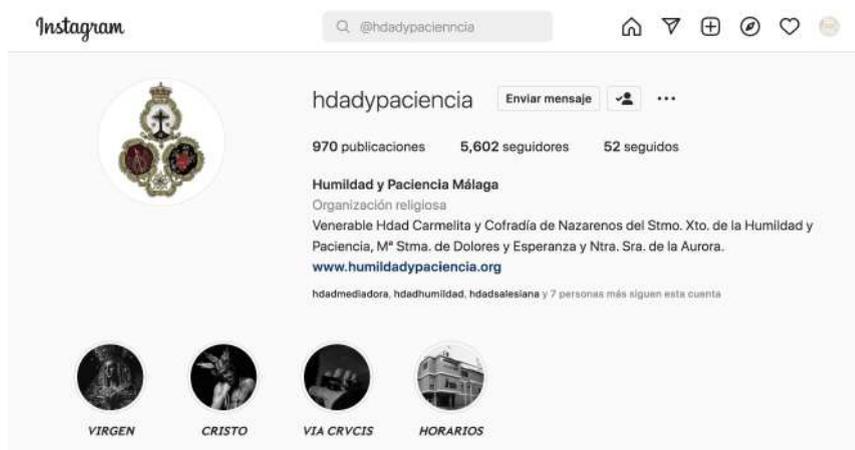
*Imagen 2: perfil de Instagram de la Hermandad Dulce Nombre de Málaga.*



Por último, dentro de la primera imagen que dan las Cofradías se encuentran las historias destacadas. Se trata de un formato más de comunicación con el usuario, las Cofradías y Hermandades pueden clasificar en historias destacadas (serían como carpetas) aquella información que al usuario le pueda resultar relevante.

El 90% de la muestra cuenta con historias destacadas, aunque no todas cuidan el formato. Un ejemplo de Cofradía que cuenta con historias destacadas y un formato cuidado es Humildad y Paciencia.

*Imagen 3: perfil de Instagram de la Hermandad Humildad y Paciencia.*



Esto es algo que, tras analizar el perfil de Instagram de la Agrupación de Cofradías de Málaga, observamos que también conocen.

*Imagen 4: perfil de Instagram de la Agrupación de Cofradías de Málaga.*



Analizando el perfil de Instagram de la Agrupación de Cofradías vemos una biografía optimizada y una primera imagen seria y formal. Con lo que respecta a sus publicaciones, la Agrupación de Cofradías realiza pocas, sin embargo, consiguen transmitir todos aquellos eventos relevantes que el público cofrade quiere conocer. Además, hace un gran uso de los formatos que Instagram brinda al creador de contenido, publicando carrusel, reels y unos copys optimizados.

*Imagen 5: post de la Agrupación de Cofradías de Málaga.*



## ii. Twitter

Posteriormente hemos analizado la primera imagen de nuestra muestra en la red social Twitter. Esta plataforma no nos muestra tanta información como podría ser Instagram, por lo que como primera imagen hemos tomado el año de creación del perfil y su optimización de la biografía.

De este primer análisis de la primera imagen de las diez Cofradías que forman parte de la muestra en Twitter hemos sacado los siguientes datos que quedan reflejados en la tabla:

*Tabla 5: perfiles de Twitter de las diez Cofradías estudiadas.*

<b>Cofradía</b>	<b>Año de Creación</b>	<b>Optimización del perfil</b>
Dolores de San Juan @DoloresSanJuan	Marzo 2012	Sí
Sangre @ArchiSangre	Junio 2013	Sí
Rico @Cofradiaelrico	Noviembre 2010	Sí
Esperanza @pasoyesperanza	Mayo 2012	Sí
Viñeros @correonistas	Noviembre 2011	Sí
Mediadora @HdadMediadora	Marzo 2012	Sí
Humildad y Paciencia @HdadyPaciencia	Noviembre 2011	Sí
Dulce Nombre @HdadDulceNombre	Agosto 2011	Sí
Humildad @HdadHumildad	Noviembre 2010	Sí
Salesianos @HdadSalesiana	Octubre 2011	Sí

*Fuente: elaboración propia*

Se consideraría un perfil optimizado aquel que muestre el nombre completo de su Cofradía, imágenes de portada y cabecera que les represente y el enlace directo a la página web. El 100% de nuestra muestra cuenta con una perfil optimizado. Un claro ejemplo de perfil optimizado sería la Archicofradía de la Sangre.

Imagen 6: perfil de Twitter de la Archicofradía de la Sangre.



Al igual que en el apartado anterior, he querido analizar el perfil de Twitter de la Agrupación de Cofradías de Málaga.

Imagen 7: perfil de Twitter de la Agrupación de Cofradías de Málaga.



Cuenta con un perfil de Twitter activo desde febrero de 2012, un elevado número de seguidores y la optimización de perfil que requiere una red social, así como el enlace a la página web y las fotos de cabecera y perfil que le representan.

Se encuentran activos en esta red social, su número de tweets así nos lo indica, aunque cabe destacar que es escasa la respuesta que le dan a los usuarios. En esta red social únicamente comparten información relevante sobre la Agrupación y derivan tráfico hacia la página web.

De este primer análisis de Twitter podemos observar la profesionalidad que tienen las diez personas encargadas de estas redes sociales, aunque muchas de ellas no se dediquen profesionalmente a ello. Únicamente lo hacen Andrea Luque, de la Cofradía de la Esperanza que en la entrevista en profundidad nos comentó que *“además, he estado llevando temporalmente las redes sociales del centenario de la Agrupación de Cofradías y también gestiono las redes sociales de Bajo Palio, de Canal Sur Málaga.”* y Javier Garrido, de la Cofradía de Salesianos, que nos dijo *“a parte de las redes de la Hermandad Salesiana también he llevado las redes del Centro Juvenil Adelantes de los Salesianos de la Trinidad (Sevilla) y las redes del Campobosco 2018, una peregrinación a los lugares santos salesianos de toda España y Portugal”*.

## **b. Análisis de las publicaciones**

### **i. Instagram**

En primer lugar hemos realizado un análisis completo de las publicaciones que realizó nuestra muestra seleccionada en la red social de Instagram durante el año 2019.

Con respecto a los objetivos específicos, que hemos mostrado en apartados anteriores, y tienen que ver con el análisis de las publicaciones tenemos los siguientes:

- Objetivo 1: analizar las estrategias de comunicación en Instagram y Twitter por parte de diez Cofradías de Málaga, durante el año 2019.
- Objetivo 2: estudiar la tipología de contenido tanto en aspectos formales (multimedia, imágenes, texto) como de contenido que realizan estas Cofradías en ambos canales.

Para analizar el objetivo 1, que hace referencia a la estrategia de comunicación en Instagram hemos creado la siguiente tabla, que muestra el número total de publicaciones en Instagram que realizaron las diez Cofradías durante el año 2019.

El número de publicaciones influirá directamente en la estrategia de comunicación ya que las Cofradías deben contar con una estrategia anual y planificada, deben estar en permanente contacto con los usuarios.

*Tabla 6: publicaciones en Instagram durante 2019 de las diez Cofradías estudiadas.*

<b>Cofradía</b>	<b>Total de publicaciones anuales</b>
Dolores de San Juan	164
Sangre	291
Rico	41
Esperanza	115
Viñeros	144
Mediadora	163
Humildad y Paciencia	160
Dulce Nombre	122
Humildad	248
Salesianos	236

*Fuente: elaboración propia*

Como podemos observar por los datos que la tabla muestra, existe una gran disparidad de publicaciones de una Cofradía a otra.

El número óptimo de publicaciones anuales para una cuenta de Instagram son 156 post, lo que significa 3 post semanales, con este número de post el perfil estaría activo y estable durante todo el año, por lo que la cuenta de la Cofradía se beneficiaría del algoritmo de Instagram. Instagram se rige por un algoritmo que premia con más visibilidad a aquellas cuentas que realizan sus publicaciones de forma estable en el tiempo. Por ejemplo, si la Cofradía de la Esperanza durante un año publica en sus redes todos los lunes, miércoles y viernes y la Cofradía de Salesianos no mantiene una comunicación estable, la Esperanza podrá llegar a un número más elevado de usuarios. Siguiendo estos datos y el algoritmo de Instagram, a priori las cuentas que realizan una comunicación más acertada serían las Cofradías de Dolores de San Juan, Viñeros, Humildad y Paciencia y Dulce

Nombre. Dos de ellas pertenecen a las Cofradías con más historia y otras dos a las más recientes.

Posteriormente esta muestra de diez Cofradías, se ha clasificado en dos grandes grupos para el estudio de los siguientes objetivos. Estos grupos se han clasificado según el año de creación de las Cofradías. Por un lado, las Cofradías con más historia en las que se encuentran: Dolores de San Juan, Sangre, Rico, Esperanza y Viñedos.

Y, por otro lado, las Cofradías más recientes, grupo en el cual podemos encontrar: Mediadora, Humildad y Paciencia, Dulce Nombre, Humildad y Salesianos.

La siguiente tabla 7 muestra el número de publicaciones que realizaron estos dos grupos durante el año 2019. En la investigación se han analizado un total de 1.662 publicaciones de Instagram.

*Tabla 7: publicaciones en Instagram durante 2019 de los dos grupos estudiados.*

	<b>Nº publicaciones anuales</b>
Cofradías con más historia	755
Cofradías más recientes	907

*Fuente: elaboración propia*

Siguiendo con los cálculos anteriores de 156 post anuales por Cofradía, si cada grupo estudiado cuenta con cinco Cofradías el número de post anuales óptimo para el conjunto de Cofradías sería 780, por lo que con este primer análisis podríamos decir que las Cofradías más recientes se verían más beneficiadas del algoritmo de Instagram gracias a la comunicación que realizan.

El objetivo 2, que hace referencia a la tipología de contenido tanto en aspectos formales (multimedia, imágenes, texto) como de contenido que realizan estas Cofradías, nos ayuda a conocer si los grupos estudiados conocen a la perfección el algoritmo y tendencias de Instagram, que se inclina más hacia contenido

multimedia de vídeos y carrusel que hacia contenidos más simples como imágenes y carteles.

En el tipo de contenido del mensaje que transmiten en sus perfiles sociales de Instagram encontramos cuatro clasificaciones distintas:

- Imagen/carrusel: dentro de esta clasificación se encontrarán todas las imágenes o conjunto de hasta 10 imágenes (carrusel) que suben las cuentas a sus perfiles.
- Vídeo: clasificando el contenido dentro de este grupo todos aquellos vídeos que se encuentren en formato post, reels o IGTV.
- Cartel: toda aquella presentación visual de información que es diseñada.
- Pasaje bíblico: todas aquellas publicaciones que en el diseño o en el copy comuniquen un fragmento de la Biblia.

*Tabla 8: tipo de contenido de las publicaciones en Instagram durante 2019 de los dos grupos estudiados.*

	<b>Tipo de contenido del mensaje</b>			
	<b>Imagen/carrusel</b>	<b>Vídeo</b>	<b>Cartel</b>	<b>Pasaje bíblico</b>
Cofradías con más historia	514	25	173	43
Cofradías más recientes	644	20	179	64

*Fuente: elaboración propia*

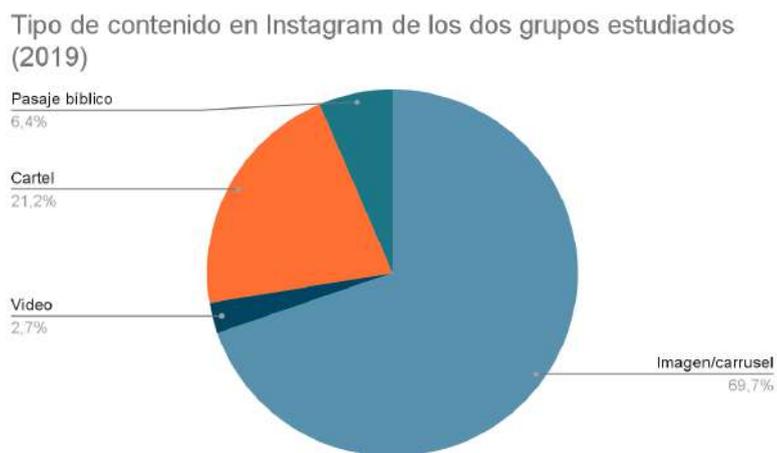
Entre las diez Cofradías se han analizado un total de 1.662 publicaciones, de las que se han obtenido los siguientes datos sobre el tipo de mensajes que han comunicado.

- Imagen/carrusel: un total de 1.158 publicaciones, lo que representa un 69,7%.
- Han publicado en sus redes sociales un total de 45 vídeos, lo que representa el 2,7% de las publicaciones.
- Con respecto a los carteles han subido durante el 2019 un total de 352, lo que implica el 21,2%.

→ Por último, se encuentran los pasajes bíblicos que únicamente cuentan con el 6,4% de las publicaciones, 107 de ellos.

Esto es algo que resulta llamativo y es que desde la propia institución del Vaticano comunicaron que las redes sociales de las instituciones de la religión católica deben servir para comunicar al usuario la Palabra del Señor.

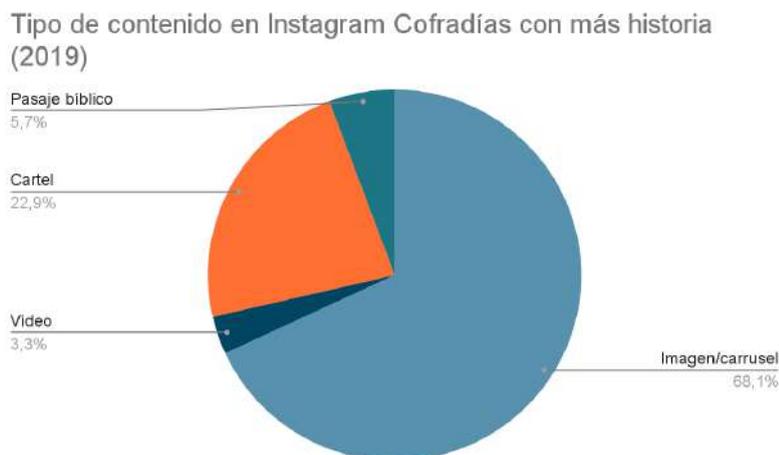
Gráfica 4: tipo de contenido de las publicaciones en Instagram durante 2019 de los dos grupos estudiados.



Fuente: elaboración propia

Las Cofradías con más historias han dividido el tipo de contenido del mensaje transmitido en Instagram de la siguiente forma durante el año 2019.

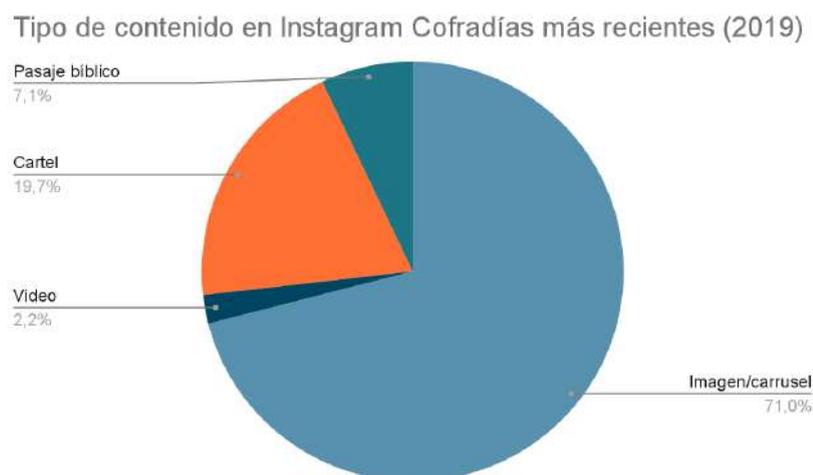
Gráfica 5: tipo de contenido de las Cofradías con más historia en Instagram durante 2019.



*Fuente: elaboración propia*

Las Cofradías más recientes han dividido el tipo de contenido del mensaje transmitido en Instagram de la siguiente forma durante el año 2019.

*Gráfica 6: tipo de contenido de las Cofradías más recientes en Instagram durante 2019.*



*Fuente: elaboración propia*

Resulta sorprendente el poco uso de los vídeos que ambos grupos realizan a través de sus redes sociales, y es que es un formato que puede ayudar al usuario a revivir momentos cofrades especiales y que favorece al algoritmo de Instagram y, en consecuencia, llega a un mayor número de usuarios. Las Cofradías deberían hacer un mayor uso de este recurso, aunque implique más trabajo, con la intención de acercarse y hacerle recordar experiencias a los usuarios. Con respecto a este objetivo, las Cofradías con más historias realizan una mejor comunicación a través de vídeos que las Cofradías más recientes.

## **ii. Twitter**

En el análisis completo de los tweets que realizaron las diez Cofradías en la red social Twitter durante 2019.

Vemos como, al igual que en el apartado anterior; sí realizan una estrategia de comunicación acorde al objetivo que tiene esta red social (objetivo 1) y la tipología de contenido que transmiten (objetivo 2).

Con lo que respecta al objetivo 1, para comenzar he analizado el número total de tweets que publicó cada Cofradía durante el 2019, obteniendo los siguientes resultados:

*Tabla 9: tweets durante 2019 de las diez Cofradías estudiadas.*

<b>Cofradía</b>	<b>Total de tweets anuales</b>
Dolores de San Juan	295
Sangre	494
Rico	134
Esperanza	447
Viñeros	257
Mediadora	395
Humildad y Paciencia	277
Dulce Nombre	257
Humildad	405
Salesianos	294

*Fuente: elaboración propia*

Se estima que una cuenta activa en Twitter debe publicar un total de 10-12 tweets diarios, entre los que entran las respuestas a usuarios, contenido propio, contenido de terceros, retweets, etcétera. Esto haría un total de 3.650 tweets anuales, una cifra que pocas cuentas llegan a obtener y a la que ninguna de las Cofradías se acerca.

La presencia de estas en Twitter es escasa, y es que la mayor cifra la obtiene la Cofradía de la Sangre con 494 tweets anuales que significan 1,35 tweets diarios. No llegaron ni al mínimo recomendado para construir una presencia en Twitter, que se sitúa en 3 tweets por día. Ellos mismos en la entrevista en profundidad cuando le preguntamos sobre qué mensajes buscaban transmitir Adrián Ariza (Cofradía de la

Sangre), nos comentó que *“la vida diaria de la Cofradía. Desde la procesión del Miércoles Santo hasta que un grupo de hermanos ha ido a limpiar un supermercado. El concepto que tenemos es que las redes sociales son el diario y la viva voz de la Hermandad. Y en ellas entra todo: entran nuestro Cristo y nuestras Vírgenes, procesiones, los cultos, las misas que tengamos, todo lo relativo a la parroquia y a su comunidad (debemos recordar que formamos parte de la Iglesia y nuestra misión es Evangelizar), el potencial humano (ensayos, convivencias, verbenas, jornadas de limpieza, de montajes...), protocolo con las diferentes autoridades, además de información de interés para nuestros hermanos (boletines, convocatorias a reuniones y cabildos, entrega de túnicas, tallajes,...), etc. etc. etc. Es decir, TODO.”* resulta sorprendente la respuesta de Adrián Ariza representando a la Cofradía de la Sangre ya que si quisieran estar en el día a día de los hermanos y hacerles partícipes de todo lo que ocurriera en la Cofradía realizarían un mayor número de tweets diarios para estar en contacto con ellos.

Se han analizado un total de 3.253 tweets entre las diez Cofradías, que clasificadas según los dos grupos de estudio los tweets quedarían repartidos de la siguiente forma:

*Tabla 10: tweets durante 2019 de los dos grupos estudiados.*

	<b>Nº tweets anuales</b>
Cofradías con más historia	1.625
Cofradías más recientes	1.628

*Fuente: elaboración propia*

De este análisis de tweets anuales podemos concluir que las Cofradías consideran más importante la comunicación con los usuarios a través de Twitter que a través de Instagram, ya que las cifras de tweets anuales son significativamente mayores a post en Instagram. Las Cofradías con más historias publicaron en Instagram 755 post durante el año 2019, en Twitter publicaron 1.625 tweets. Las Cofradías más recientes realizaron 907 post en Instagram frente a 1.628 tweets. Esto queda totalmente confirmado con las entrevistas en profundidad, en las que tras preguntar

sobre cuál es la red social que consideras que deberíais tener más presencia como marca obtuvimos respuestas como: *“ a día de hoy considero que el mayor público se concentra en Twitter, ya que los cofrades siempre buscan en esta red social cuando necesitan informarse de algo. Es, además, nuestra primera red social y que cuenta con más seguidores”* de la Cofradía de la Esperanza o *“en nuestro caso, y tras haber visto su evolución, consideramos que Twitter es la red social más relevante para la Hermandad, pues nos suma muy positivamente el hecho de contar con la cuenta verificada, dada la notoriedad y relevancia que ello aporta. Es por eso que apostamos fuertemente por esta red, si bien consideramos que, a día de hoy, Instagram tiene muchísimo potencial que estamos en vías de explotar”* de Viñeros.

De la misma forma que en el apartado anterior, se analiza la tipología de tweets que ambos grupos han compartido en sus redes sociales. Haciendo una clasificación dividida en cuatro grupos:

- Venta: dentro de esta clasificación se encontraría la venta de lotería, los enlaces directos a la página web en la que el usuario se puede hacer hermano de la Cofradía y todos aquellos artículos o actos que lleven a la Cofradía a un beneficio económico.
- Información: será toda aquella información que sea útil para el usuario y hermanos de la Cofradía.
- Pasaje bíblico: fragmentos bíblicos que sean comunicados de cualquier manera.
- Respuestas/citar: respuestas o citas a otros usuarios a través de la plataforma, he considerado esta clasificación importante para ver la interacción que las Cofradías tienen con los usuarios ya que Twitter es por referencia la red social de “atención al usuario”.

*Tabla 11: tipo de contenido de los tweets durante 2019 de los dos grupos estudiados.*

	<b>Tipo de contenido del mensaje</b>			
	<b>Venta</b>	<b>Información</b>	<b>Pasaje bíblico</b>	<b>Respuestas/citas</b>
Cofradías con más historia	69	1.229	101	226
Cofradías más recientes	54	1.144	87	343

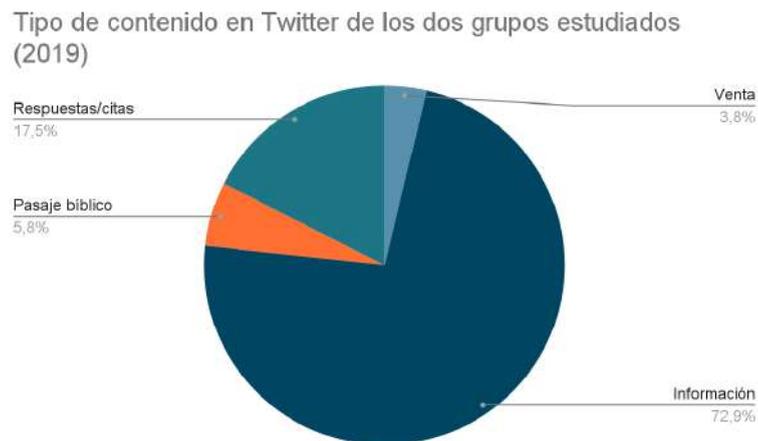
*Fuente: elaboración propia*

Entre las diez Cofradías se han analizado un total de 3.253 tweets, de las que se han obtenido los siguientes datos sobre el tipo de contenido que han comunicado.

- **Venta:** las Cofradías han usado este tipo de comunicación en un total de 123 tweets, lo que representa un 3,8%.
- **Información:** para informar a los usuarios sobre las novedades y actos importantes que se van a celebrar en las Cofradías. Entre las diez han realizado un total de 2.373 tweets, en otras palabras un 72,9% del total.
- **Pasaje bíblico:** cuentan 5,8% del total, lo que implica 188 tweets dedicados a transmitir la palabra de la Biblia.
- **Respuestas/citas:** las Cofradías han realizado 569 tweets para dar respuesta o mencionar a otros usuarios, un 17,5%.

Todos los entrevistados coinciden con la imagen que quieren transmitir en sus redes sociales que es informar sobre aspectos de la Hermandad y hacer partícipe del día a día de la Cofradía a todas aquellas personas que se encuentren interesadas. Por lo que el objetivo principal de sus redes sociales es transmitir información sobre la Cofradía, pero no Evangelizar, respuesta que coincide plenamente con los datos obtenidos tras el análisis de contenido.

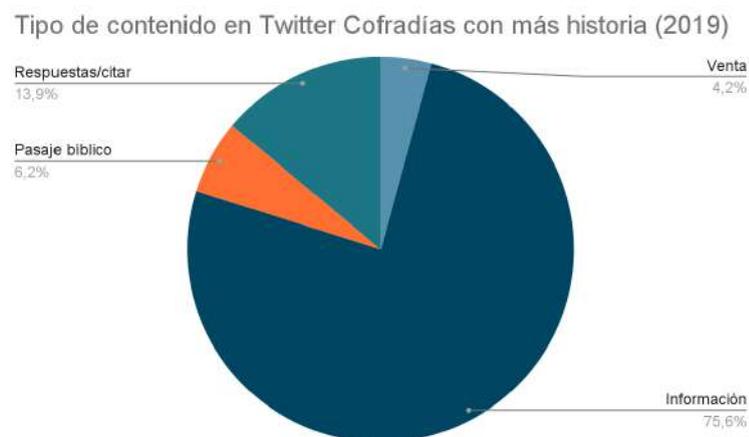
Gráfica 7: tipo de tweets durante 2019 de los dos grupos estudiados.



Fuente: elaboración propia

El primer grupo, las Cofradías con más historias, han clasificado su tipología de tweets durante el 2019 de la siguiente manera.

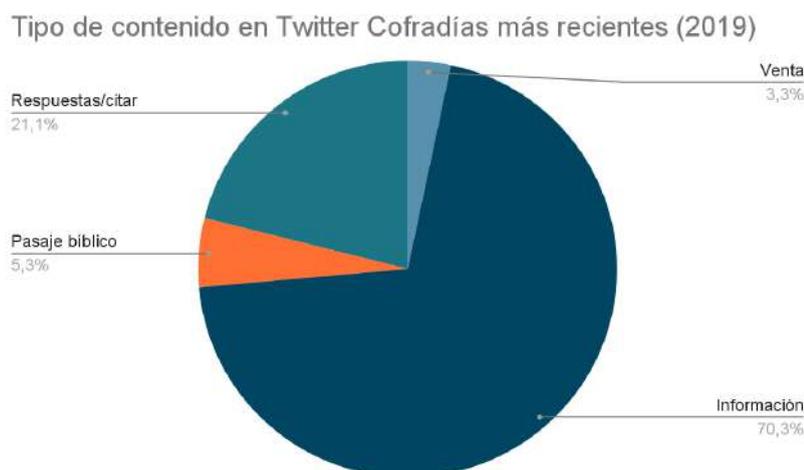
Gráfica 8: tipo de tweets de las Cofradías con más historia durante 2019.



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, las Cofradías más recientes han dividido su tipología de tweets de la siguiente manera.

Gráfica 9: tipo de tweets de las Cofradías más recientes durante 2019.



Fuente: elaboración propia

Aquel objetivo que les marca la Iglesia, de transmitir la palabra a través de los nuevos medios de comunicación no lo hacen. Las Cofradías con más historias dedican un 6,2% de los tweets a ello frente al 5,3% de las Cofradías más recientes. En general la comunicación a través de Twitter de ambos grupos es escasa, realizan pocas comunicaciones a lo largo del año, aunque muy acertadas con lo que respecta al contenido ya que la finalidad de Twitter es mantener el contacto con el Hermano de la Cofradía y funcionar como atención al usuario. Las Cofradías más recientes, como muestran los datos estudiados, prestan más atención al usuario en esta red social, mientras que las Cofradías con más historia prefieren centrar su contenido en compartir información más genérica con los usuarios.

### c. Temporalización

#### i. Instagram

Con lo que respecta a la temporalización de las publicaciones de ambos grupos a través de la red social de Instagram, se pretende analizar si se tratan de comunicaciones lineales a lo largo del año o tienen picos cuando existen fechas relevantes para la religión católica.

Este análisis de Instagram estudia el objetivo 3: observar la frecuencia de publicaciones en los distintos canales.

Esta primera tabla muestra el número de publicaciones que realizaron en Instagram las diez cofradías, sin separación de grupos, durante el año 2019.

*Tabla 12: publicaciones mensuales en Instagram durante 2019 de las diez Cofradías estudiadas.*

<b>Meses del año</b>	<b>Nº publicaciones en Instagram</b>
Enero	107
Febrero	122
Marzo	247
Abril	230
Mayo	92
Junio	139
Julio	90
Agosto	93
Septiembre	168
Octubre	127
Noviembre	117
Diciembre	130

*Fuente: elaboración propia*

*Gráfica 10: publicaciones en Instagram de los dos grupos estudiados por meses durante 2019.*



*Fuente: elaboración propia*

Tras un primer análisis general de las publicaciones que realizaron a lo largo del año, vemos claramente reflejado en la gráfica que no realizan una comunicación lineal. Las diez Cofradías cuentan con saltos muy discontinuos a lo largo del año.

El primer pico clave se produjo durante el mes de marzo y hasta el mes de abril, estos datos tan elevados se deben a los preparativos de la Semana Santa y la propia semana.

La Semana Santa de Málaga del año 2019 tuvo lugar desde el día 14 de abril hasta el 21 de abril. Todas las Cofradías un mes antes comienzan a realizar publicaciones para que sus hermanos se acerquen a la Casa de Hermandad a recoger las túnicas y los puestos para la salida procesional, además aquellas que necesitan más personas para realizar su estación de penitencia realizan post para comunicarlo.

Durante la propia semana se realizan comunicaciones sobre su salida procesional, los días posteriores imágenes y vídeos de su salida. Estas comunicaciones son el motivo de estos datos tan elevados durante los meses de Marzo y Abril.

Además, en la gráfica se ve reflejado otro dato bastante significativo en el mes de Septiembre. Esto se debe a varias festividades religiosas que tuvieron lugar durante este mes como son la procesión de la Real Hermandad de Santa María de la Victoria que contó con la representación de numerosas Cofradías malagueñas, el 8 de Septiembre; la festividad de María Stma del Dulce Nombre, el 12 de Septiembre; la festividad de la Exaltación de la Santa Cruz, el 14 de Septiembre; el inicio de los cursos de confirmación de todas las Cofradías y la venta de lotería.

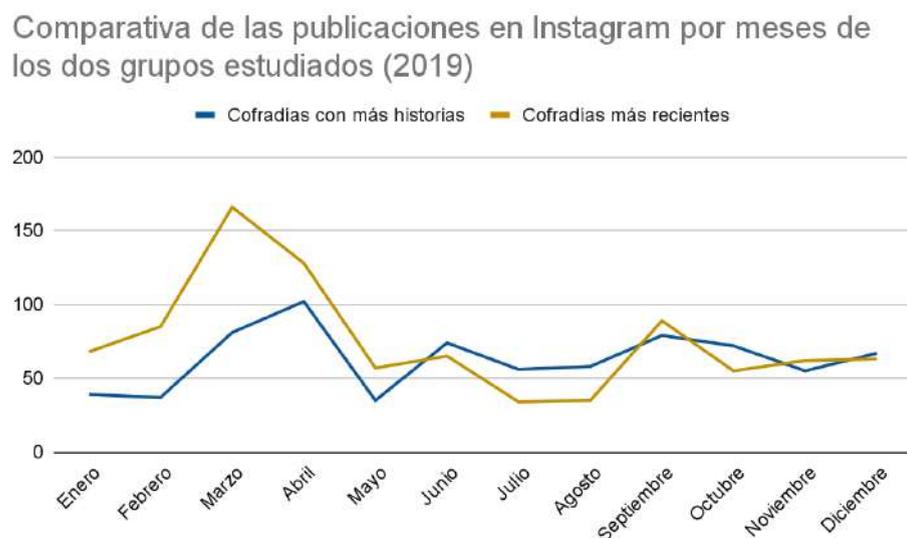
Tras un primer análisis general se clasificaron las publicaciones anuales según los dos grandes grupos a analizar: las Cofradías con más historias y las Cofradías más recientes, obteniendo los siguientes resultados:

*Tabla 13: publicaciones mensuales en Instagram durante 2019 de los dos grupos estudiados.*

<b>Meses del año</b>	<b>Cofradías con más historia</b>	<b>Cofradías más recientes</b>
Enero	39	68
Febrero	37	85
Marzo	81	166
Abril	102	128
Mayo	35	57
Junio	74	65
Julio	56	34
Agosto	58	35
Septiembre	79	89
Octubre	72	55
Noviembre	55	62
Diciembre	67	63

*Fuente: elaboración propia*

*Gráfica II: comparativa de las publicaciones en Instagram de los dos grupos estudiados por meses durante 2019.*



*Fuente: elaboración propia*

De este segundo análisis de la temporalización de las publicaciones de nuestros dos grupos a estudiar durante el año 2019 en la red social de Instagram, podemos observar que las Cofradías con más historias realizan una publicación más lineal a lo largo del año que las Cofradías más recientes.

Durante los meses que se realizaron actos religiosos en la ciudad de Málaga, Abril y Septiembre, ambos grupos cuentan con datos muy similares. En el mes de abril las Cofradías con más historias realizaron un total de 102 publicaciones, frente a 128 de las Cofradías más recientes. En el mes de septiembre las Cofradías con más historias realizaron un total de 79 publicaciones, frente a 89 de las Cofradías más recientes.

Estos picos estacional se solucionarían con una buena organización en el planning estratégico de las redes sociales, algo que las Cofradías no realizan y que los mismos community manager nos confirmaron durante la realización de las entrevistas, con algunas declaraciones como estas:

Cofradía de El Rico: *“la estrategia que marcamos es a través de un calendario en el que tenemos los actos y fechas más importantes anualmente de la cofradía.”*

Hermandad Humildad y Paciencia: *"La realidad es que no, pero con matices. La Hermandad tiene muchas fechas del año marcadas, sea por festividades, cultos o eventos, y a pesar de ello, siempre hay algo que no controlamos. Establecemos ciertos tipos de comunicaciones según las fechas en la que nos encontremos y trabajamos en base a eso."*

Hermandad Humildad: *"se suele organizar en base al organigrama del área secretaría, como vengo comentando, con las fechas más emblemáticas de la Hermandad (cultos, festividades, cuaresma, repartos...), llamamientos a los hermanos... + todos los eventos anuales."*

De los datos obtenidos en el análisis sacamos las siguientes conclusiones de la red social de Instagram:

- Las Cofradías con más historias se verán beneficiadas del algoritmo de Instagram, que "premia" a todas aquellas cuentas que realizan una comunicación lineal y constante a lo largo del año.
- Las Cofradías más recientes no realizan una planificación previa a las comunicaciones que realizan. Esta planificación y programación del contenido les ayudaría a realizar una comunicación más lineal.
- Con respecto al objetivo 3 podemos concluir que las Cofradías con más historias se encuentran más organizadas y familiarizadas con la mecánica de publicación de la red social de Instagram.

## **ii. Twitter**

La continuidad en los tweets publicados por las Cofradías a través de la red social de Twitter es fundamental para mantener un contacto estrecho con los usuarios.

Este análisis corresponde al objetivo 3, el cual estudia la frecuencia de publicaciones en los distintos canales. Comenzando por esta primera tabla que muestra el número de tweets anuales que realiza la muestra durante el año 2019.

*Tabla 14: tweets mensuales durante 2019 de las diez Cofradías estudiadas.*

<b>Meses del año</b>	<b>Nº de tweets anuales de la muestra</b>
Enero	310
Febrero	331
Marzo	494
Abril	582
Mayo	344
Junio	417
Julio	276
Agosto	319
Septiembre	520
Octubre	425
Noviembre	403
Diciembre	457

*Fuente: elaboración propia*

Gráfica 12: tweets de los dos grupos estudiados por meses durante 2019.



Fuente: elaboración propia

Como podemos comprobar no existe una continuidad por parte de las Cofradías a la hora de publicar los tweets, existiendo grandes picos durante los meses de Marzo, Abril y Septiembre y un abandono de las redes sociales en verano.

Una estrategia de comunicación incorrecta por parte de las Cofradías ya que los usuarios también se mantienen activos durante el verano y un abandono de las redes significa el olvido durante unos meses de estas instituciones. Se debe añadir además que, aún analizando las analíticas de las redes sociales, como el community manager de Dolores de San Juan nos indica al preguntarle sobre la métricas de las redes diciendo “*más allá de echarle un vistazo de vez en cuando a Twitter Analytics, ninguna.*” o el community manager de Viñeros “*a día de hoy, únicamente empleamos las herramientas internas de medición de cada red social, como Analytics en Twitter, Insights en Instagram y las herramientas de Business en Facebook.*” no se den cuenta del enorme error que están cometiendo en esta comunicación estacional en redes.

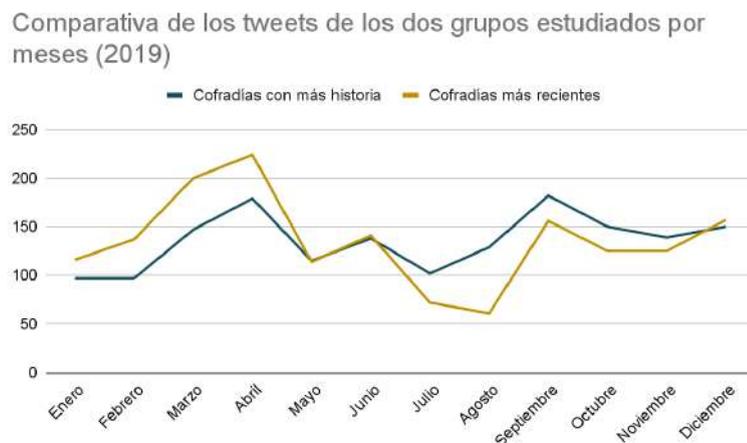
Teniendo en cuenta los datos analizados en la tabla anterior, realizamos un análisis comparativo entre los tweets mensuales que han publicado las Cofradías con más historia y las Cofradías más recientes con la intención de ver cuáles de ellas realizaban una comunicación más óptima.

Tabla 15: tweets mensuales durante 2019 de los dos grupos estudiados.

Meses del año	Cofradías con más historia	Cofradías más recientes
Enero	97	116
Febrero	97	137
Marzo	147	200
Abril	179	224
Mayo	115	114
Junio	138	141
Julio	102	72
Agosto	129	61
Septiembre	182	156
Octubre	150	125
Noviembre	139	125
Diciembre	150	157

*Fuente: elaboración propia*

Gráfica 13: comparativa de los tweets de los dos grupos estudiados por meses durante 2019.



Fuente: elaboración propia

Del mismo modo que ocurrió tras el análisis temporal de las publicaciones de Instagram, las Cofradías con más historia realizan unas publicaciones en la red social de Twitter más lineales a lo largo del año que las Cofradías más recientes.

Cierto es que las Cofradías más recientes realizan un mayor número de tweets, pero cuentan con una bajada muy significativa los meses de junio, julio y agosto. Resulta sorprendente este resultado y es que tras las entrevistas en profundidad realizadas observamos que ninguna de las cinco Cofradías más recientes observa habitualmente las métricas que las aplicaciones les dan. Una respuesta que resulta muy llamativa de estas entrevistas es la de la Archicofradía de la Sangre, donde Adrián Ariza nos cuenta que “en épocas de actividad muy intensa, como la Cuaresma y Semana Santa, es difícil que se encargue una sola persona.”.

Esto nos confirma nuestro objetivo número tres, que hace referencia a la frecuencia de publicaciones en los distintos canales, dejándonos claro que la comunicación que realizan las Cofradías es de manera estacional. Además de la unanimidad de respuestas en torno a la planificación de estrategias anuales, en la que todos comentan que su planificación y comunicación se centra en los diferentes cultos, actos anuales y eventos, entendiendo que aquellos meses que no exista ningún día relevante no estaría planeado seguir con la comunicación en redes para no perder el contacto con el usuario.

Como conclusión del objetivo 3 en la red social de Twitter que hace referencia a la temporalización de las publicaciones podemos decir que:

- Las Cofradías con más historias realizan una comunicación a través de Twitter más organizada y lineal.
- Las Cofradías con menos historia siguen una estrategia de comunicación basada en la publicación un mayor número de tweets global, centrados en meses concretos del año, esta estrategia no le aportaría tanto beneficio a sus canales como seguir una continuidad en la creación de contenido.
- Con lo que respecta al objetivo 3 podemos decir que las Cofradías con más historia realizan una mejor y más continua comunicación con sus usuarios activos en Twitter.

## 7. CONCLUSIONES

Gracias a la investigación sobre "La presencia de las Cofradías malagueñas en las redes sociales de Instagram y Twitter en el año 2019" se ha llegado a las siguientes conclusiones sobre los dos grupos estudiados.

El objetivo 1 hacía referencia a la primera imagen que muestran en Instagram y Twitter las diez Cofradías de Málaga. De lo que podemos concluir que en Instagram el 90% de la muestra tiene la biografía optimizada y hace uso de historias destacadas, aunque únicamente el 70% cuenta con el perfil de empresa; en la red social de Twitter el 100% de la muestra cuenta con el perfil optimizado.

Como conclusión del objetivo 2 que estudiaba la tipología de contenido, podemos decir que la mayor parte del contenido que comparten en Instagram ambos grupos se centran en imágenes y carrusel. Las Cofradías con más historia les dan más importancia a los carteles que a los pasajes bíblicos, algo que va en contra de aquello que la Iglesia dice que deben hacer en redes sociales, que debían centrarse en transmitir el Evangelio. Mientras que las Cofradías más recientes siguen más la línea que la Iglesia quiere transmitir en redes sociales, ya que realizan un 7,1% de las publicaciones sobre el pasaje bíblico frente al 5,7% de las Cofradías con más historias. Así que podríamos decir que las Cofradías más recientes hacen un mejor uso de las redes sociales a vista de la Iglesia, pero las Cofradías con más historia a vista de la usabilidad y objetivo de las redes sociales.

En la red social de Twitter podemos observar como ambos grupos centran todo su contenido en informar a los hermanos y usuarios e interactuar con ellos. Lo utilizan como un canal de comunicación directo con aquellos cofrades que quieren saber más sobre las Cofradías y como un medio de atención al usuario. Se trata del uso correcto de esta red social, por lo que con los datos en mano podemos ver que realizan una mejor comunicación las Cofradías con más historia además de coincidir en este objetivo también con el propósito de la Iglesia, transmitir el mensaje.

El objetivo 3 hacía referencia a la temporalización de las publicaciones, podemos concluir que en ambas redes sociales las diez Cofradías no siguen ninguna continuidad en las publicaciones, cuentan con picos estacionales cuando se acerca algún evento relevante para

ellas. Esto es algo que perjudicará a su algoritmo y deberán corregir en un futuro si quieren ganar visibilidad, y es que los algoritmos de las distintas redes 'preman' aquellas cuentas que son estables en la publicación de contenido. Por lo que analizando los datos podemos decir que las Cofradías más recientes crean contenido de una forma más estable en el tiempo en las redes sociales de Instagram y Twitter que las Cofradías con más historia.

Por último, el objetivo 4 pretende analizar la imagen que tienen los community manager sobre la comunicación que realizan. Todas las entrevistas tienen algo en común, y es que todos los community manager son hermanos de la Cofradía a la que le realiza la comunicación. Esto tiene dos puntos claves para la entidad sin ánimo de lucro. El primero es que conocen a la perfección los valores y la forma de actuar que tiene la Cofradía y el segundo es el ahorro económico que supone, ya que muchos de ellos lo hacen voluntariamente.

Resulta relevante que la gestión de las redes sociales va ligada a la candidatura existente en ese momento dentro de la Cofradía, normalmente los responsables de las redes van ligados al Hermano Mayor de la Cofradía y Junta de Gobierno, y en el momento de cambio de mandato cambiaría también la gestión de las redes sociales. Por lo que podría existir un cambio a la hora de la comunicación cuando exista un cambio de gobierno.

Al preguntarle a los diez community managers "¿Cuál es la red social que consideras que deberíais tener más presencia como marca?" casi todos coinciden en que sería Twitter por su inmediatez e Instagram porque es la red social en la que se encuentra el público más joven al que quieren llegar y por su capacidad de promoción. Estas respuestas nos confirman que el estudio de estas redes sociales y dejar descartado algunos canales como Facebook y Youtube era la manera adecuada de estudiar la comunicación en redes sociales de las Cofradías.

Concluyendo se han encontrado debilidades y carencias significativas en la comunicación de las Cofradías en las redes sociales:

- Los community manager van rotando según la Junta de Gobierno existente en las Cofradías, por lo que durante las entrevistas muchos de ellos podían hablarme de la situación en los últimos años pero son escasos los que llevan la comunicación desde 2019.

- Estas personas son hermanos voluntarios de la Cofradía que no disponen de ninguna formación de redes sociales.
- No realizan informes mensuales ni anuales en el cual se recojan las métricas de las redes sociales y les ayude a mejorar en un futuro.

## **8. LIMITACIONES DEL TRABAJO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

El análisis de contenido se ha basado en el año 2019, a excepción de la primera imagen que muestran los perfiles en sus redes sociales, este análisis se ha realizado en el año 2022, ya que no es posible buscar cómo lo tenían en el 2019 y las personas encargadas de las redes sociales tampoco cuentan con esos datos al no tener un community manager permanente en la Cofradía.

Debido al continuo cambio de community manager en las Cofradías, la inexistencia de planes estratégicos anuales y a que no realizan ninguna medición de sus redes sociales; de cara a futuras líneas de investigación nos podríamos encontrar con limitaciones ya que no podemos obtener la diferencia entre las métricas obtenidas en redes en 2019 frente a otros años.

Como posibles futuras líneas de la investigación aquí desarrollada, se proponen algunas líneas que podrían ser de interés, además de fructíferas:

- Presencia de 41 Cofradías malagueñas en las redes sociales de Instagram y Twitter en el año 2019, con el objetivo de conocer la comunicación de todas y no únicamente de diez de ellas.
- La comunicación de las Cofradías malagueñas antes y después del Covid-19, ¿cómo ha afectado la pandemia a la forma de comunicar?
- Tratamiento de la comunicación de la Semana Santa malagueña en los medios de comunicación actuales.
- Comparativa entre la forma de comunicar la Semana Santa de Málaga frente a otras Semanas Santas como, por ejemplo, Sevilla.

## BIBLIOGRAFÍA

*American Marketing Association* (2007) "Definition of Marketing" Disponible en: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Andreasen, Alan (1995) *Marketing Social Change*. San Francisco USA: Jossey-Bass Publishers.

Bengtsson, M., Boter, H., & Vanyushyn, V. (2007). *Integrating the Internet and Marketing Operations A Study of Antecedents in Firms of Different Size*. *International Small Business Journal*, 25(1), 27–48.

Berelson, B. (1952). "*Content Analysis in Communication Research*" Free Press, Glencoe

Castellanos, Jesús y Delange, David (1997): "*Alabanza, promoción y crítica: La prensa malagueña en torno a la etapa fundacional de la Agrupación de Cofradías de Málaga (1921-1931)*", en Jiménez Guerrero, José (coord.): *Cofradías. Historia. Sociedad. Estudios sobre la Semana Santa malagueña*. Málaga: Sarriá, 37-82.

Castillo, Edelmira y Marta Lucía Vásquez 2003 "*El rigor metodológico en la investigación cualitativa*", en *Colombia Médica*, Colombia, vol. 34, núm. 3, pp. 164-167.

Cea, M. A. (2001). "*Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*". Madrid: Editorial Síntesis.

Ceano González, Diego (1995) "*Tradiciones, leyendas, anécdotas y curiosidades de la Semana Santa malagueña*". Editorial Edinford

*DATEAS.com* "Asociaciones y Organizaciones sin fines de lucro de España." Disponible en: <https://www.dateas.com/es/explore/asociaciones-organizaciones-espana>

Edgar, Joanne (2001) "*Don't cut spending on communications*" The Chronicle of Philanthropy, pp 43-44.

Epdata.es "Evolución del número de usuarios en cada red social en las 50 ciudades más pobladas en España" Disponible en:  
<https://www.epdata.es/evolucion-numero-usuarios-cada-red-social/db9260d8-5ae3-4765-8fae-983c0162a0e5>

Epdata.es (2021) "Usuarios de redes sociales en España" Disponible en:  
<https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

Escalera, Ángel (2018) "Cofradías y ciudad". En: *Diario Sur*.

Fernandez, Rosa (2021) "Incremento de los usuarios mensuales de Twitter en el mundo 2019-2024" Statista.com Disponible en:  
<https://es.statista.com/estadisticas/982652/incremento-de-usuarios-mensuales-de-twitter-en-el-mundo/>

García Lucero, Dafne (2010) "*Herramientas teórico-metodológicas para el estudio de los medios masivos: el análisis de contenido*". Estudios. Núm. especial, 183-198.

Garrido F., Pinto M., Winicki D., Vidal M. y Urquieta M. (2011) "*Responsabilidad Social Empresarial*" Santiago de Chile: B y B Impresores.

Gómez Carmona, Pedro Luis (1989) "*La Semana Santa como noticia: La prensa*", en Castellanos, Jesús (coord.): *Semana Santa de Málaga*. Málaga: Arguval, pp 212-217.

Guillén Robles, Francisco (1983) "*Historia de Málaga y su provincia*". Editorial Arguval, Málaga.

IAB Spain "Estudio anual de redes sociales 2019". Disponible en:  
[https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)

Jara, Ana Belén (2019) "10 estadísticas que debes conocer de Instagram en el 2019"  
*TopicFlower.com* Disponible en:  
<https://topicflower.com/blog/10-estadisticas-que-debes-conocer-de-instagram-en-el-2019/#:~:text=Cada%20vez%20m%C3%A1s%20personas%20y,despu%C3%A9s%20de%20Fac ebook%20y%20Youtube.>

Jiménez Guerrero, José (2000) "*Breve historia de la Semana Santa de Málaga*". Editorial Sarriá

Krippendorff, Klaus (1990) "*Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica.*"  
Barcelona: Paidós.

Kotler, Philip (1987) *Marketing Management and Strategy: A Reader*. Editorial Fourth.

Martínez Solana, Y. (2004). "*La comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*" Editorial Fragua, Madrid.

Novell, Ramón (2002) "La imagen corporativa de las ONG" *Revista Ong Social*.  
Fundación Luis Vives, nº9

Obispado de Córdoba "*Régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos*" Disponible en:  
<https://www.diocesisdecordoba.es/media/2015/11/4-R%C3%A9gimen-fiscal-hermandades.pdf>

Oviedo García, María de los Ángeles; Muñoz Expósito, Miriam; Castellano Verdugo, Mario (2015) "*La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*"  
Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>

Palomares Bravo, Jesús (2017). "*Implicaciones socioeconómicas de la Semana Santa de Málaga como Patrimonio Cultural Inmaterial*". RIIPAC. Núm. 9, pág. 85-117.

Piñuel Raigada, José Luis (2002) "*Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*" Universidad Complutense de Madrid.

Polo Moya, David "Redes sociales para organizaciones sin ánimo de lucro". *Emprender Fácil*. Disponible en: <https://www.emprender-facil.com/sin-animo-de-lucro-redes-sociales/>

Ramírez, Trinidad (1995) "*Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencias*" Bosch Comunicación, Barcelona.

Regouby, Christian (1989) "*La comunicación global*" Edición Gestió 2000, Barcelona.

Robles, Bernardo (2011). "*La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*". Revista Cuicuilco, 18(52),39-49

Stacey McLachlan, Gabriela Enriquez (2022) "42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022" *Hootsuite.com*. Disponible en: [https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#Estadisticas\\_sobre\\_los\\_usuarios\\_de\\_Instagram](https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#Estadisticas_sobre_los_usuarios_de_Instagram)

Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1994) "*Introducción a los métodos cualitativos de investigación*" Editorial Paidós.

Vidal I. (2006) Las Entidades sin Ánimo de Lucro en el Siglo XXII. Centro de Investigación, Educación y Salud, I Sesión presencial de la 6ª edición del Máster en Economía Social y Dirección de las Entidades sin Ánimo de Lucro de la Universidad de Barcelona, 10 de febrero de 2006.

## **ANEXO**

Entrevistas completas a los diez community manager:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qrb5TQXiuCwXFxm4935SVUg3FPViNgC5HafnCrO5n4s/edit?usp=sharing>

Términos jergales de la información cofrade en los textos de la muestra. Fuentes: Ceano González (1995) y ABC (2011).

<b>Término</b>	<b>Definición</b>
Cofradía	Conjunto de fieles o devotos que se organizan, con autorización de la Iglesia Católica, en torno a una advocación y que realizan estación de penitencia por las calles. La principal diferencia con el término "Hermandad" radica en que las Cofradías surgieron para integrar a personas de una misma profesión.
Hermandad	Tienen idéntica naturaleza que las cofradías, sólo que se crearon para agrupar a personas de distintas profesiones o estatus sociales.
Agrupación de Cofradías	Organismo fundado en 1921 en el que se integran todas las cofradías y hermandades que procesionan en Semana Santa.
Cofrade	Persona que pertenece a una cofradía o hermandad.
Archicofradía	Título que concede el Vaticano a las corporaciones por razones de antigüedad o por constituirse como resultado de la fusión de varias cofradías.
Cultos	Ritos o actos -pueden ser externos o internos- dedicados a los Titulares de una cofradía o hermandad.

Estación de penitencia	Se emplea para referirse al recorrido que llevan a cabo las cofradías o hermandades en Semana Santa.
Desfile procesional	Totalidad de una procesión en la calle, desde el primer integrante hasta el último. Puede emplearse como sinónimo de "Cortejo" o "Procesión".
Salida extraordinaria	Procesión realizada por una hermandad o cofradía a lo largo del año en fechas ajenas a la Semana Santa por algún motivo o efeméride concreta.

