

Editorial

El sueldo nos distingue

La periodista Lucía Méndez comentó hace 10 años en los cursos de verano de la Fundación General de la UMA que “igual que un vecino con una manguera y buenas intenciones no es un bombero un ciudadano con buenas intenciones y ganas de contar cosas no es un periodista”. Este mantra se repetía mucho en los inicios de la era de la comunicación en Internet cuando los periodistas sacaban las garras ante una amenaza creciente como era el de los blogeros y los community manager que sin formación podían hacer su trabajo, en ocasiones mejor.

A los community cofrade no se les puede exigir muchas veces un trabajo excelente y profesional, es así de sencillo. Hay mucha buena voluntad que, al final, es contraproducente, pero bueno, es lo que hay. Al final hay que darse con un canto en los dientes porque, al menos, las hermandades tienen un canal de comunicación. Sin embargo, estamos viviendo en un mundo absolutamente cambiante en lo cofrade. Lo que hace unos años era una labor voluntaria y poco reconocida, como era la gestión de la comunicación en la Agrupación de Cofradías, es hoy un empleo retribuido. Por ello, en estas líneas defenderemos un argumento sencillo y sólido: un cofrade, cuando cobra por un trabajo (sea cual sea), deja de ser cofrade para convertirse en un profesional, y como tal hay que exigirle. Lo defendemos cuando

hablamos de bordadores, imagineros, etc... Por ello lo defendemos igualmente cuando hablamos de comunicación.

En este primer número de La Revista Cofrade dedicamos un monográfico al marketing y la comunicación en las cofradías para poner de manifiesto un a realidad palpable en hermandades que, desde la voluntariedad, alcanzan cotas comunicativas que superan, con creces, a los mínimos exigibles a un profesional. Como cofrades e interesados en la realidad de nuestras corporaciones en el mundo real, el 1.0 y el 2.0, entendemos que podemos plantear algunas reivindicaciones a la Agrupación de Cofradías: Verdadera transformación digital de la comunicación en la Agrupación: sala de prensa 2.0, generación de mensajes alineados con una estrategia, presencia real en redes. Una apuesta por estar donde el mundo se informa.

Generar conversación: desde los años 90 el marketing habla claramente: “Los mercados son conversaciones”. Todos actuamos en un mercado. A la vista del I Congreso Internacional de Marketing Religioso –celebrado en Madrid en 2017–, generar conversación es crucial para cualquier sector. La Agrupación no une a 41 personas en San Julián, son muchas personas en torno a ellas.

Definición de públicos objetivos: La Agrupación comunica como quien mata mosquitos a cañonazos.

Hay tantas posibilidades para enviar mensajes y tantos canales, que parece que sólo se acuerdan de Santa Bárbara cuando truena: se filtran, se siguen filtrando y se seguirán filtrando mensajes siempre que no haya una definición clara de públicos sobre los que desarrollar la estrategia.

Generación real de un plan de comunicación: La estrategia y el plan de comunicación son imprescindibles en la Sociedad de la Información, por eso es necesario que la Agrupación proponga y ponga en marcha un plan de comunicación y que planifique qué comunicar y cuándo comunicarlo. No es difícil. En Internet hay manuales.

Hay vida más allá de lo tradicional: y los cofrades estamos en ella. La Agrupación no puede vivir de espaldas al mundo online y seguir dedicando sus esfuerzos, no sabemos si son suficientes, además, a los medios offline tradicionales. Los tiempos han cambiado.



En 2010, el gurú digital Enrique Dans publicaba su libro “Todo va a cambiar”. TOC, TOC... ¡Todo ha cambiado ya! Planteamos, desde este editorial, que es necesario que la Agrupación de Cofradías, una institución casi centenaria y con más de dos millones de euros de presupuesto, sea una auténtica organización que genere mensajes cofrades para la generalidad de los malagueños, actuando como lobby, si fuera necesario, para la mejoría de la imagen global de nuestra Semana Santa

Hay vida más allá de lo tradicional: y los cofrades estamos en ella. La Agrupación no puede vivir de espaldas al mundo online y seguir dedicando sus esfuerzos, no sabemos si son suficientes, además, a los medios offline tradicionales. Los tiempos han cambiado.

En 2010, el gurú digital Enrique Dans publicaba su libro “Todo va a cambiar”. TOC, TOC... ¡Todo ha cambiado ya! Planteamos, desde este editorial, que es necesario que la Agrupación de Cofradías, una institución casi centenaria y con más de dos millones de euros de presupuesto, sea una auténtica organización que genere mensajes cofrades para la generalidad de los malagueños, actuando como lobby, si fuera necesario, para la mejoría de la imagen global de nuestra Semana Santa