

III Premi CEPAC per a treballs de fi de grau o de fi de postgrau de tema casteller (2019)

Treball guanyador

Pla de Comunicació per als Castellers de Sabadell

Gina Armengol Vilella

Treball de fi de grau

UAB

Juny 2019

Índex

<i>Introducció</i>	6
<i>Objectius del projecte</i>	7
Generals	7
Específics	8
<i>Panorama publicitari i comunicacional del món casteller</i>	xxx
Les necessitats de comunicació	xx
Quin tipus de comunicació gira entorn als castells?	xx

La comunicació interna.....	xx
Mitjans de comunicació interna.....	
La comunicació externa.....	
Mitjans de comunicació externa.....	
La comunicació aplicada a la colla castellera dels Minyons de Terrassa.....	
Metodologia.....	
Justificació del projecte	
Els Castellers de Sabadell com a focus de treball.....	
Orígens i breu història de la colla	
L'entorn i la localitat de la colla	
Els valors Saballuts.....	
Situació actual de la comunicació dels Castellers de Sabadell	
L'equip de comunicació	
Finalitats de comunicació.....	
Gestió comunicativa de la colla	
Comunicació de Saballuts	
Campanyes de comunicació de Saballuts.....	
Anàlisi DAFO del panorama comunicacional de la colla	
Anàlisi CAME	
Stakeholders	
Públics interns.....	54
Públics de treball.....	55
Públics externs.....	56
P01. Creació del Manual d'Identitat Corporativa.....	
Introducció a la imatge corporativa	
P02. Pla de Comunicació per a la captació de nous membres	
Introducció a l'arribada a una colla castellera	

Insights	
Brífiing	
Concepte creatiu	
Imatge (<i>moodboard</i>) de campanya	
Accions	
Peça audiovisual	
<i>Workshops</i> i xerrades informatives.....	
Comunicat de premsa	
Timing i calendarització de les accions	
Pressupost	
Key Performance Indicators (KPI's)	
P03. Pla d'acció per al manteniment dels membres actuals de la colla	
Introducció al manteniment dels membres d'una colla castellera	74
Elaboració d'una enquesta	74
Un pla d'acció per al manteniment de membres	75
Insights	75
Brífiing	76
Concepte de comunicació	77
Imatge (<i>moodboard</i>) de campanya	78
Accions	
Creació d'un <i>hashtag</i>	79
Difusió a les xarxes socials	79
<i>Mailing</i>	82
Bústia de suggeriments.....	83
Timing i calendarització de les accions	84
Pressupost	84

KPI's (Key Performance Indicators)	84
<i>P04. Pla de Comunicació per a la prevenció, seguretat i bones pràctiques en l'activitat castellera</i>	86
Introducció a la prevenció i seguretat del fet casteller	86
Brífling	88
Concepte de comunicació	89
Imatge (moodboard) del pla d'acció	90
Accions	90
<i>Team Building</i>	90
Formats impresos	91
Sabies que...	92
Timing i calendarització de les accions	93
Pressupost	94
KPI's (Key Performance Indicators)	94
<i>Resultats, conclusions i valoració personal</i>	94
<i>Referències bibliogràfiques</i>	97
Bibliografia	97
Webgrafia	98
Articles	99
Documents online	100
<i>Annexos</i>	100
Índex d'imatges	100
Entrevistes en profunditat	101
Entrevista al president dels Castellers de Sabadell (Joan Carles Sánchez)	101
Entrevista a la cap de colla dels Castellers de Sabadell (Bea Jiménez)	105
Entrevista a Fermí Gil (membre dels grallers i col·lectiu de músics)	110

Entrevista al cap de comunicació de la colla (Ignasi Grass).....	112
Enquesta de valoració per als membres de la colla.....	119
Estructura de l'enquesta	119
Resultats obtinguts.....	122

Introducció

No puc dir del cert que des d'un primer moment tenia clar arribar a hores d'ara. Tenia tant per escollir, tantes coses a fer, que la publicitat em va trobar per a salvar-me d'aquell mar de dubtes.

A aquestes alçades de la meva carrera universitària he experimentat moltes sensacions contradictòries: satisfacció, rebuig, ràbia, patiment, tristesa, alegria, èxit, frustració, oportunitats... Però entre totes elles vaig ensopegar amb quelcom que, de sobte, enmig del meu recorregut acadèmic, creava en elles un sentit i una harmonia absoluts.

Mai m'havia imaginat que la pràctica dels castells arribessin a formar part de mi tan intrínsecament. Tot va començar al meu segon any de carrera on jo, aferrada a la meva passió, sense trobar-ne cap altra més, vaig decidir mirar una mica més enllà un dia en el que els Ganàpies de la UAB (colla castellera universitària de la UAB) feien un assaig a la Plaça Cívica.

Veure aquell assaig va generar en mi una curiositat que va convertir-se en un neguit en el moment que dues amigues meves van empènyer-me a participar. En què conclou tot això? En qui sóc, i en què faig ara.

He estat a Ganàpies de la UAB durant tres anys, i tot i que per qüestions d'horaris i de feina ja no pugui participar-hi activament, encara ara m'apropo a veure'ls i a saludar. Són records molt positius i experiències que deixen una empremta molt gran. De fet, van ser els Ganàpies que van portar-me a prendre'm més a la valenta la pràctica castellera. Actualment sóc membre dels Castellers de Sabadell -també anomenats *Saballuts*- que, com bé s'indica al seu nom, conformen la colla castellera de la ciutat de Sabadell.

Combinant aficions, he començat a treballar de redactora i periodista castellera al Diari de Sabadell. També he entrat a formar part de l'equip de comunicació de la colla (que pertany a la junta directiva), i en aquests moments estem treballant en la campanya dels seus vint-i-cinc anys.

Una colla castellera no es pot resumir en una pràctica o esport. Una colla castellera rep i expressa el seu significat a través del valor social i cultural reflectit en altíssimes torres humanes que deixen a hom bocabadat. És una entitat sense ànim de lucre que es converteix en un exemple de lluita, implicació, esforç i treball en equip, i que vol transmetre's a la societat.

Els castells són Patrimoni Immaterial de la Humanitat¹ des de 2010, i segons el Comitè per a la Salvaguarda del Patrimoni de la UNESCO, "són percebuts pels catalans com a part integrant de la seva identitat cultural" i proporcionen "un sentit de continuïtat, cohesió social i solidaritat"² (CCMA, 2010).

La combinació d'aquestes dues passions m'ha portat a investigar voluntàriament i a fer una recerca exhaustiva de la comunicació que gira entorn a l'àmbit casteller en tot el seu conjunt, amb els quals que he descobert certes necessitats emergents que cal dur a terme per establir millores més efectives dins de cada entitat, fets que m'han ajudat a descobrir a què vull dedicar el meu Treball de Fi de Grau.

Per aquest motiu, presento a continuació el meu **Pla de Comunicació per als Castellans de Sabadell. Una mirada creativa al món casteller**; que planteja diverses propostes d'acció per innovar en comunicació i publicitat dins d'aquest camp.

Objectius del projecte

Generals

1. Adaptar les necessitats actuals de comunicació en campanyes publicitàries per al món casteller.
2. Complir amb les necessitats d'actualitzar-se en l'àmbit publicitari de la castellística.

¹ UNESCO

² <https://www.ccma.cat/324/La-UNESCO-declara-els-castells-Patrimoni-Cultural-Immaterial-de-la-Humanitat/noticia/939546/>

3. Impactar, persuadir i aconseguir amb èxit els objectius plantejats per a cada campanya de publicitat elaborada.

Específics

1. Crear un Manual d'Identitat Corporativa per als Castellers de Sabadell, que reuneixi tots els patrons per a futures campanyes de comunicació.
2. Crear una campanya de comunicació per a la captació de nous membres a la colla casteller dels Castellers de Sabadell.
3. Crear un pla d'acció per al manteniment dels membres actuals a la colla casteller dels Castellers de Sabadell.
4. Crear una campanya de comunicació per a la conscienciació i prevenció de riscos, per al foment de les bones pràctiques castelleres. Que aquesta sigui una iniciativa dels Castellers de Sabadell, però extrapolable i útil a la resta de colles castelleres.

Les colles castelleres

L'activitat casteller està realitzada per un col·lectiu de persones, i cadascuna d'elles pren un paper imprescindible en la construcció humana. Aquest grup d'individus s'anomena *colla casteller*, i el nom d'aquests grups va generalment en funció de la zona geogràfica a la que s'origina. La quantitat de participants que la conformen depèn del nivell d'activitat cultural, del volum de població, de l'any de fundació, o entre altres coses, el nivell cultural de la localitat.

Com s'organitzen les colles castelleres?

Les colles castelleres són administrades per la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya (CCCC)³ -mentre que la Coordinadora de Colles Castelleres Universitàries (CCCU) actua exclusivament per a l'activitat casteller a les universitats-. L'organisme actua amb la difusió d'informació i dades enregistrades de

³ La Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya (CCCC) es defineix com una entitat que va néixer l'any 1989 amb l'objectiu de vetllar pels interessos comuns de les colles castelleres, per fomentar el món casteller i, sobretot, per fer que els riscos inherents garantits a l'activitat que duen a terme quedessin garantits sota la cobertura d'unes pòlisses adequades. Actualment la Coordinadora –l'única entitat que agrupa les colles castelleres- està formada per prop de 100 colles (CCCC, 2018).

cada colla castellera, així com el foment de la prevenció i seguretat castelleres, la comunicació, els valors del fet casteller, el prestigi que obté aquesta pràctica en l'àmbit social, i també la seva capacitat d'entesa.

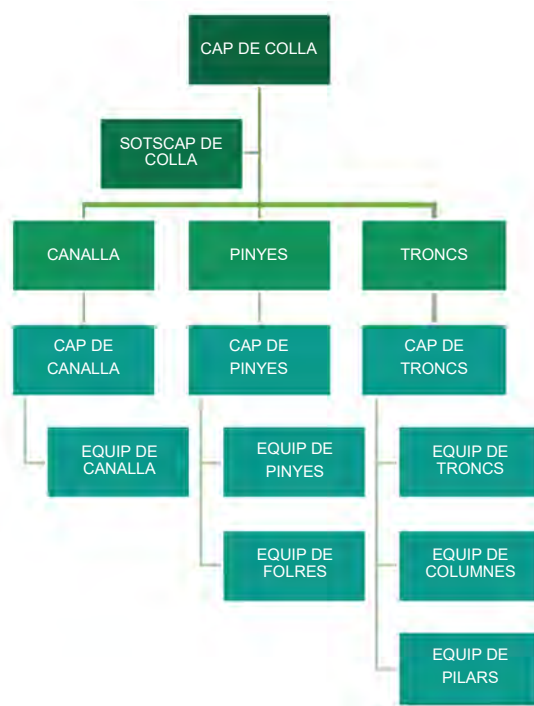
A més a més, les colles s'organitzen i es gestionen internament mitjançant una doble jerarquia: la junta tècnica i la junta directiva. Per entendre'ns, aquestes són anomenades tècnica i junta. Cada colla segueix un patró jeràrquic diferent, però sempre amb la mateixa finalitat principal de mantenir una gestió i organització interna comuna a totes les colles. La següent estructura pertany als Castellers de Sabadell (2018), i és actualment vigent a la colla:

La tècnica

La **tècnica** (junta tècnica) s'encarrega d'organitzar els assajos i la composició de cada castell; és a dir, les posicions que rebrà cada individu, qui formarà el tronc segons els requisits per a cada pis, com s'estructurarà la pinya, les proves de castells que es faran a cada assaig i quins es portaran a la plaça, etc. Dins la tècnica existeixen diversos sectors (seguint els patrons jeràrquics dels Castellers de Sabadell):

- **Cap i sots-cap de colla:** són els màxims responsables de la junta tècnica de la colla, i prenen les decisions definitives a l'hora de construir un castell.
- **Equip de canalla:** els membres de l'equip de canalla vetllen sobretot per a les bones pràctiques i aprenentatge dels més menuts del castell (dosos, acotxador i enxaneta, generalment). El conjunt de nens i nenes d'una colla castellera s'anomena *canalla*.
- **Equip de pinyes:** és l'àrea que s'encarrega de muntar estratègicament el peu del castell, de manera que hi hagi una base sòlida per a què els qui formen part del tronc pugin amb la màxima seguretat possible. En aquest camp també s'hi treballa el folre i les manilles.
- **Equip de troncs:** es tracta d'un conjunt de persones que decideixen l'estructura del tronc, qui puja a cada castell, i la seva alçada. En aquest conjunt també s'hi troba l'equip de columnes -a les que es practica

l'equilibri, la pujada i la baixada del castell i la tècnica a través d'un instructor i s'assagen alguns castells- i l'equip encarregat de confeccionar el tronc dels pilars.



La junta

La **junta** (junta directiva) és liderada i gestionada pel president, i és l'encarregada de gestionar i dirigir els assumptes relacionats amb la identitat com a institució i organització. Hi apareixen figures relacionades amb secretaria i administració, economia i tresoreria, la gestió internament social i, per descomptat l'àrea de comunicació. Compleixen funcions associades a contractació (com per exemple, de transport i autobusos), esdeveniments més enllà de diades, difusió d'informació, manteniment del local... Es tracta d'una jerarquia molt extensa, fraccionada en diferents àmbits en els que hi participa un gran conjunt de persones, i on les activitats estan interrelacionades entre si.

Per al desenvolupament del projecte és necessari destacar-ne l'àrea de comunicació, en la totalitat de les seves funcions:

- **Vicepresident o cap de comunicació:** és el màxim responsable de l'àrea de comunicació. Compleix les funcions de mediador amb la presidència de junta i també la relació amb els mitjans de comunicació.
- **Community Manager:** és l'encarregat d'actualitzar i afegir contingut als mitjans de comunicació regularment. Les tasques de *Community Manager* solen estar distribuïdes en diverses persones, en funció de la xarxa a la que s'ha de tenir presència (totes seguint una mateixa línia gràfica i conceptual), així que és important un acord previ a l'hora de fer-ne el seguiment.
- **Grafisme i audiovisual:** com hem dit anteriorment, a l'hora de crear contingut –ja sigui físic o audiovisual–, cal tenir una imatge i una línia que segueixi la identitat de l'organització. Els qui formen part de l'àrea de grafisme i audiovisual generen contingut gràfic partint de diversos patrons per a distingir la comunicació d'una colla o altra.
- **Web:** és important que l'entitat disposi d'una pàgina web amb tota la informació necessària, que també en confirmi la seva transparència i transmeti els seus valors. Per això també cal un seguiment continu, ja que és rellevant la publicació de cròniques i fotografies de les diades, per aquells seguidors i castellers que no hi ha pogut assistir.



Ambdues jerarquies són completament relatives en funció del tipus de colla, el volum de castellers que la conformen, o les necessitats de cada àrea vinculada.

Panorama publicitari i comunicacional del món casteller

Les necessitats de comunicació

Actualment es considera que la comunicació és un element essencial en una colla castellera per tal de transferir la seva missió cultural, a més dels seus valors que la caracteritzen com a filosofia i mitjà d'aprenentatge. A més a més, i com hem pogut veure anteriorment, s'han desenvolupat molts estudis que han conclòs en solucions definitives que testifiquen un progrés evident dins el món casteller. N'és un exemple el casc de canalla.

També hem pogut comprovar que, al llarg d'aquesta última dècada ha incrementat la febre castellera a Catalunya, i en motiu de la necessitat de potenciar la cultura

popular i aconseguir representació cultural a gairebé cada municipi -entre altres raons-, ja hi ha un centenar de colles castelleres dins el registre de la CCCC.

Les colles cada vegada fan castells més alts i tenen objectius molt més llaminers i ambiciosos, com els castells de 9 sense folre, el colós⁴, el tità⁵ o l'-encara no carregat ni descarregat- pd9fmp⁶ (pilar de 9 amb folre, manilles i puntals).

Cal molta motivació a venir als assajos, una gran implicació i també un creixement a nivell numèric per a tenir una pinya ben ferma i els troncs ben preparats per a qualsevol contratemps. **Com ho podem aconseguir?**

A més d'una bona gestió i organització tècnica, és necessària un tipus de comunicació que permeti representar al casteller com a membre imprescindible en una colla, o canviar el comportament d'un usuari, despertant la seva curiositat per a fer castells i a creure que, com bé ens va descriure en la seva entrevista (situada als Annexos) el president dels Castellers de Sabadell, Joan Carles Sánchez, "gent molt normal pot fer coses excepcionals" (2019). És una qüestió que afecta de manera directa a la junta directiva d'una colla, ja que l'equip de comunicació forma part d'aquesta jerarquia.

Per aconseguir aquesta sensació al públic, a més d'assegurar un feedback de resposta positiu, s'ha de produir una empatia i *engagement* per part de la colla cap a ell, procurar entendre'l, que la transmissió de la informació es produeixi de manera clara i senzilla amb la finalitat d'assistir als assajos i les diades, compartir contingut, motivar-se i sentir els colors de la seva colla; però sobretot que no se li generin dubtes ni confusions, distraccions o desmotivar-lo (Castilla, 2018: 6).

Es creu que actualment, per qüestions de pressupost i complexitat de l'activitat castellera la comunicació dins d'aquest àmbit ha quedat bastant obsoleta. Als

⁴ 3d10fm (tres de 10 amb folre i manilles) o tres emmanillat, descarregat per primera vegada l'any 1998 pels Minyons de Terrassa.

⁵ 4d10fm (quatre de 10 amb folre i manilles), descarregat per primera vegada l'any 2015 pels Minyons de Terrassa. Es considera el castell descarregat més difícil, segons l'actual taula de puntuacions del Concurs de Castells de Tarragona.

⁶ L'intent de pd9fmp és la construcció que va servir per a introduir els *puntals* dins el vocabulari casteller.

apartats que veurem a continuació es troba el resum d'una breu investigació⁷ que recull el tipus de comunicació més emprada en l'àmbit casteller, per així obtenir un coneixement previ sobre l'actual situació comunicacional d'aquest camp.

Quin tipus de comunicació gira entorn als castells?

Els castells no només són estructures humanes que s'exhibeixen a les diverses places de Catalunya; són cultura, festa i tradició. Són celebracions i activitats compartides entre persones molt ben avingudes entre si. Són hores de treball i dedicació, però tot treball després obté la seva recompensa.

Els actes i esdeveniments castellers (ja esmentats anteriorment) són activitats lúdiques que realitza cada colla per dinamitzar i fomentar la proximitat entre cada membre que la conforma. És un mode de fer pinya i compartir més que castells, doncs no només hi ha assajos i actuacions.

Així doncs, a més dels valors i la missió cultural de les colles externament, també cal divulgar totes aquestes activitats de manera interna, clara eficaç i satisfactòria. Una bona comunicació que s'**actualitzi constantment**.

Dins la junta directiva d'una colla castellera existeix un equip elaborat especialment per a la gestió i l'elaboració de la seva pròpia comunicació. És l'anomenat **equip de comunicació**, i es fa responsable que tota la informació hagi arribat als públics receptors correctament.

El tipus de comunicació que exigeix una colla varia en funció del nombre de membres implicats en l'equip encarregat de dur a terme les campanyes de cada entitat. Com ja hem vist anteriorment, l'equip de comunicació forma part de la junta directiva, és una tasca totalment voluntària, sense cap remuneració als qui pertanyen a aquest col·lectiu.

Com defineix la pàgina web del *Next International Business School* "cal assegurar que l'opinió pública i la societat coneguin les decisions que pren una institució",

⁷ Castilla M. (2018). *Treball de Fi de Grau: la Comunicació al Món Casteller*.

doncs cadascuna d'elles recau directament sobre tota la gent que mou la colla i els altres públics. “S’ha d’adaptar a les seves necessitats, conviccions i aspiracions”; motius dels quals podem dir que a les colles castelleres majoritàriament es duu a terme una **comunicació institucional i organitzacional**. Aquesta va dirigida a les persones i grups d’entorn social on es duu a terme l’activitat, i pren com a objectiu principal establir una relació de qualitat entre la institució i els públics els quals es dirigeix per, d’aquesta manera donar-se a conèixer socialment i difondre una imatge pública que s’adapti efectivament al seu funcionament i metodologia d’actuació.

La comunicació interna

En la seva investigació, Castilla fa referència a l’expressió “sense castellers no hi ha castells”, un dels molts càntics que podem escoltar a les diades castelleres; justifica, així la “necessitat d’una comunicació interna excel·lent per mantenir la motivació dels seus socis ben alta i seguir creixent” (2018: 07).

És un requisit essencial que totes aquestes activitats -diades i assajos inclosos- que corren dins d’una colla castellera, a més del gran paper cultural que juguen els castells es recordin i es difonguin com cal als propis membres i s’estableixi una comunicació interna efectiva. En aquest cas prevaldrà el caire informatiu, doncs els qui en formen part tenen molt interioritzat el sentiment i els valors castellers. Això sí, han d’estar al dia de tot el que hi passa, que hi participin activament, i que sigui un element clau per a enfortir la “fidelitat” que hi tenen a la colla.

Mitjans de comunicació interna

A l’hora de definir els diversos mitjans que comprèn la comunicació interna en l’àmbit casteller, es parla exclusivament de tots els mitjans propis dels quals disposen les colles castelleres -la majoria digital-, a més d’algun cartell imprès que es difon al local. Els mitjans tradicionals com la ràdio, la premsa o la televisió estan majoritàriament destinats a la comunicació externa.

Mitjans digitals

Owned media

a) *Blog de la colla*

La majoria de colles castelleres actualitzen un *blog* de manera especificada i constant, que està automàticament enllaçat amb el seu domini web; doncs el contingut que s'hi publica és de caire informatiu (tant de castells com de la institució). Mitjançant aquest recurs, hom pot estar al dia de tot el que passa a la colla, com també participar i comentar.

b) *Correu electrònic*

Un dels recursos digitals més utilitzats al món casteller són els correus electrònics -normalment institucionals-. Es tracta d'un mitjà directe amb l'objectiu de difondre tota la informació rellevant sobre els esdeveniments i les activitats els quals participa la colla castellera: actuacions, assajos, diades, viatges, etc., i d'establir una comunicació constant (fomentant la proximitat entre l'emissor i el receptor).

Són missatges detallats, emissors dels quals poden ser la Junta Tècnica o la Junta Directiva (en funció del contingut del que es vol informar); és a dir, el remitent pot ser tant el president de la colla, com el cap de colla, com fins i tot l'equip de comunicació o músics.

c) *Xarxes socials*

És important una presència efectiva a totes les xarxes socials, així com la seva actualització constant, per aconseguir d'aquesta manera una bona gestió i sintonia entre elles a partir de les publicacions que es comparteixen a cada una. Són maneres molt eficaces d'arribar als diversos públics que recull una colla castellera, i han d'utilitzar-se molt acuradament.

- *WhatsApp i Telegram*

De tots els mitjans que s'han esmentat fins ara, la missatgeria instantània del WhatsApp i el Telegram és una realitat molt efectiva -i sobretot eficaç- en l'àmbit de la comunicació.

A totes les colles existeix un grup de *WhatsApp* o *Telegram* on s'afegeixen tots els membres de la colla un cop s'apunten a fer castells. Normalment es dóna l'opció d'entrar al grup quan s'omple la fitxa de nou membre, i hom pot decidir si hi vol ser o no. El contingut que s'envia és molt divers, i recull tots els actes i esdeveniments als que participa la colla, a més de contingut casteller divers. També esdevé un bon mètode d'activitat social, cohesió de grup i resolució de dubtes i preguntes que es poden demanar al moment.

Actualment també existeix en ambdues eines de missatgeria instantània la possibilitat de crear un grup unidireccional per a compartir contingut, evitant així que la informació rellevant es perdi entre converses del xat, i permetent un fàcil accés a tothom. Però com bé apunta Castilla en la seva investigació, "una és exclouent de l'altra; les colles que utilitzen *WhatsApp* no solen tenir *Telegram*, i a la inversa".

- *Facebook*

En un primer moment, *Facebook* va convertir-se en l'eina social dirigida als joves més important dins de l'àmbit digital. Es podien compartir publicacions diverses i interaccionar mitjançant *likes* i *shares*. Amb l'aparició de xarxes molt més adaptades al públic juvenil, *Facebook* ha quedat en segon pla i ha modificat el seu posicionament a un públic més adult. De tota manera és important fer-ne ús, doncs el contingut variable que es pot compartir segueix essent únic, a més d'existir la possibilitat de crear una pàgina de l'organització a la que seguir, o un esdeveniment programat de diades o activitats per a la colla.

- *Instagram*

Tot i que *a priori* sembla que l'*Instagram* no és una xarxa social tan completa com les altres per a la difusió de contingut casteller, és de les més importants que una colla pot utilitzar. Gràcies als *stories* (que permeten publicacions de 24h de durada), els *highlights* (que agrupen els *stories* escollits per a ser compartits permanentment) i les publicacions al perfil, es pot trobar informació molt més lúdica i dinàmica, i en el cas de les colles castelleres es poden compartir fotografies dels castells fets a una diada, o dels cartells que les anuncien. És un recurs molt més audiovisual, que permet un *engagement* molt més potent i de captació més eficaç a l'hora de difondre una informació.

- *Twitter*

El *Twitter* és una eina informativa molt útil dins de l'àmbit casteller, que les colles fan servir sobretot per a resumir les diades. Si per exemple, en una actuació els Saballuts han fet 2pde4, un 3de8, un 4de8, un 7de7 i 2pde4 per a tancar l'actuació, un tuit que publiqui els resultats és més que suficient per a que els seguidors o castellers que no hagin pogut assistir a la diada se n'assabentin fàcilment.

d) Aplicacions mòbils

Hi ha diverses aplicacions característiques del món casteller, com el Baròmetre Casteller (que determina i informa dels punts que obtenen les colles al llarg de la temporada i en funció de cada actuació), la del Concurs de Castells (que també actualitza els punts i ofereix tot tipus de novetats sobre l'esdeveniment) o la que es correspon a l'Intercasteller de cada any (que eventualment organitza, gestiona i notifica tot el que s'ha de saber sobre el torneig de futbol casteller); però n'hi ha dues que es destaquen per la seva funcionalitat i regularitat d'ús:

- *Appsistència*

L'*Appsistència* és un mitjà molt complet i efectiu a l'hora de passar llista i registrar tots els assistents a l'assaig. Però no només això. Al seu lloc web es descriuen totes les funcions que també compleix, com per exemple "crear la pinya que es vulgui, col·locar els castellers amb pocs clics o importar pinyes model i d'esdeveniments anteriors", i també "emetre comunicats en forma de missatges *push* que ofereix l'aplicació. Un sistema còmode, ràpid i molt més efectiu que un correu electrònic". El casteller podrà informar-se de les properes actuacions i assajos, marcar si hi assistirà o no, i consultar la seva posició a les pinyes.



Il·lustració 1. Simulació de les pinyes a través de l'Appsistència

Paid media

a) Pàgina web

Les diferències que hi ha entre el domini web i el *blog*, són l'extensió i el tipus de mitjà; el *site web* és un *paid media* (s'ha de pagar per adquirir el domini), i el contingut que s'hi publica sol ser molt menys extens (s'ha d'encabir la informació més rellevant de la manera més organitzada possible per a una bona gestió i recepció d'aquesta).

Mitjans impresos

Paid media

a) Revista de la colla

Hi ha colles castelleres que reparteixen revistes internes de la colla. L'edició de la revista surt en funció de la temporada o mes, i comparteix contingut que parla de la colla dins el món casteller en la seva totalitat. Les revistes de la colla són molt utilitzades en colles universitàries, com la **Revista d'Hivern i Primavera dels Ganàpies de la UAB** i l'**Anxoveta dels Xoriguers**.

Però també podem trobar edicions de revista en colles castelleres convencionals. En podem trobar en el cas dels Castellers de Sant Pere i Sant Pau, de Tarragona. Fins l'any 2015, la colla repartia la seva revista **Pom de Dalt**, amb informació sobre diades, novetats, junta i tècnica, fotografies, etc.



Il·lustració 2. Portada de la Revista "Pom de Dalt"



Il·lustració 3. Contingut de la revista "Pom de Dalt"

La comunicació externa

Castilla cita a Pontoizeau (1991: 151) a l'hora d'explicar el paper fonamental que obté la comunicació externa en una colla castellera. Aquesta “posa en relació l'organització amb els públics externs per tal d'establir-hi lligams contractuals i/o mantenir-hi bona relació”. (2018: 08)

La junta directiva de la colla s'encarrega de mantenir aquests llaços amb ells, i aquí és on la comunicació externa hi juga un paper important, doncs aporta eines per a una bona imatge de la colla, i contribueix a la seva promoció i reconeixement cap a altres públics.

Mitjans de comunicació externa

Com s'ha explicat anteriorment, a la comunicació externa es poden trobar la majoria dels mitjans tradicionals, com la televisió, la ràdio o la premsa; és la manera més òptima d'arribar al públic extern -i no tan seguidor dels castells- i comunicar informació de manera efectiva i dinàmica.

Tot i així, a través de les pàgines web i xarxes socials també es podrà donar a conèixer i informar de l'actualitat castellera de manera més dinàmica, tot i que si no es crea un anunci que esdevingui al capdavant del *feed* principal no es pot assegurar un gran volum de receptors.

Mitjans digitals

Owned media

Les **xarxes socials** (*Facebook, Twitter, Instagram*), ja explicades anteriorment s'han convertit en la base principal del món casteller, el mitjà de comunicació per excel·lència en aquest àmbit. Per aquest precís motiu tenen gran presència tant en la comunicació interna com externa, a diferència d'altres mitjans que poden tenir molt més ressò en l'àmbit intern que a l'extern -i viceversa-.

Els continguts compartits als mitjans digitals són dirigits a la gran majoria de públics que engloba la colla en funció de la seva funcionalitat, amb l'objectiu de crear interacció i establir una comunicació bidireccional entre ells.

En aquest cas, *WhatsApp* i *Telegram* seran únicament utilitzats si és convenient una comunicació completament directa amb els públics externs de l'entitat (tot i que també és una tasca que es cobreix per via *e-mail* o correu electrònic), però en general són utilitzades amb intencions de comunicació interna.

a) YouTube

A més de les tres xarxes socials primordials, *YouTube* apareix com un mitjà semblant a l'*streaming*. Normalment les colles més grans i que disposen de més seguidors acostumen a compartir contingut en forma de vídeos dels seus millors castells i actuacions, com també les campanyes audiovisuals realitzades per a què tothom hi tingui accés i pugui visualitzar-los sempre que vulgui.

Una de les colles que més cuida aquesta xarxa social són els **Minyons de Terrassa**, que al seu canal pengen tot aquest tipus d'informació mantenint una bona sintonia d'imatge i estètica. "La colla intenta penjar a la tarda els vídeos dels castells que ha assolit el mateix migdia per tal de deixar-ho a l'abast tant de la gent de la pròpia colla com d'aquells curiosos que vulguin gaudir dels seus castells" (Castells, 2018 citat a Castilla, 2018: 28).

Earned media

a) Premsa generalista digital

És important que les colles castelleres estiguin pendents del que es diu d'elles a la premsa que es difon pel territori -ja sigui digital o impresa-. Dins l'apartat de cultura, ciutat o societat s'hi poden trobar notícies que parlen de castells. Això també passa amb la premsa generalista digital, com el **Punt Avui** -que sol publicar algun article sobre aspectes castellers-, o **La Vanguardia** que, encara que sigui en menys freqüència, destaca algun fet assenyalat que succeeix al món casteller.



Il·lustració 4. Portada amb notícia castellera del Punt Avui

També hi ha premsa digital amb un domini especialitzat en castells. En aquell *site* només és parla d'aquest tema i n'ofereix tot tipus d'informació, com les diades del cap de setmana, els objectius de cada colla, etc. L'**Ara Castells**, o el **Nació Castells** en són un exemple.



Il·lustració 5. Portada de l'Ara Castells

b) Premsa local digital

De la mateixa manera que la premsa generalista, també s'ofereix informació castellera en els diaris locals de cada territori (Sabadell, Terrassa, etc.). La diferència amb la generalista està en el tipus d'informació castellera que s'hi pot trobar, doncs la local es centra especialment en la colla o colles castelleres de la ciutat d'on prové el mitjà, mentre que la generalista pot parlar d'aspectes castellers més genèrics. Exemples són el **Diari de Sabadell**, el **Diari de Terrassa** o el **Tot Cerdanyola**.



Il·lustració 6. Portada del Diari de Sabadell (digital)

c) Premsa especialitzada digital

En aquest apartat hi apareixen diversos tipus de premsa digital, com diaris i revistes especialitzades en l'àmbit de la castellística. El **WebCasteller** per exemple, és una plataforma d'articles de premsa publicats i recollits de temàtica casteller, com també el **Món Casteller**.

Pel que fa a les revistes, la **Revista Castells** es destaca com la més consolidada i de contingut més útil entre altres petites pàgines web o *sites* que també es dediquen a publicar l'actualitat casteller.

Es defineix com “una publicació casteller independent que té com a funció informar, debatre, analitzar i viure amb la màxima intensitat el món casteller” (2019).



Il·lustració 7. Portada de la Revista Castells

d) Ràdio local

Es defineix tota ràdio local aquella emissora que comparteixi informació d'una localitat en concret degudament. Tota aquesta informació recull aspectes polítics, socials o culturals, entre altres temes. Els castellers formen part de la cultura d'un poble o ciutat, i en alguns casos especials es fan retransmissions de diades exclusives de la colla que representa aquella zona geogràfica, o es dóna algun tipus d'informació concreta. Parlem d'emissores com **Ràdio Sabadell**, **Ràdio Municipal de Terrassa** o **Cerdanyola Ràdio**.



Il·lustració 8. Pàgina principal del web Catalunya Ràdio

e) Ràdio generalista

Mentre que les emissores locals parlen de castells a la secció de notícies, o cultural; algunes grans emissores generalistes de Catalunya dedicades a la

transmissió d'informació tenen una secció especialitzada als castells; que recull diades castelleres destacades, així com alguns aspectes els quals s'han d'informar sobre alguna colla de les 100 que hi ha registrades a la CCCC. Els **Castells a Rac1** n'és un exemple, o el **Tres Rondes**, de **Catalunya Ràdio**.



Il·lustració 9. El Tres Rondes, de Catalunya Ràdio

f) Canals de televisió

Així com la ràdio o la premsa, la televisió és un dels mitjans tradicionals per excel·lència. I pel que fa a la televisió, hi ha alguns canals que contenen programes relacionats amb l'àmbit casteller: parlem de **TV3** i el seu programa **Quarts de 9**, o de **La Xarxa Comunicació Local**, que inclou la secció de **Castells en Xarxa**, i és el canal més dedicat a la transmissió d'informació castellera per excel·lència.



Il·lustració 10. Pàgina web de La Xarxa, amb notícies que formen part de Castells en Xarxa

g) Pàgines web

Existeixen pàgines web -oficials i no oficials- que parlen de castells i tenen la mateixa funció que les revistes i la premsa: actualitzar i informar del que passa al món casteller. El més important i destacat és el **Portal Casteller**, que recull la informació més rellevant de cada colla, com també d'altres institucions (CCCC). També ofereix la consulta de dades, estadístiques i rànquings del món casteller.



Il·lustració 11. Pàgina web principal del Portal Casteller

h) Plataformes de *streaming*

Com a novetat al món casteller, l'any 2018 es va presentar una plataforma de pagament dedicada exclusivament a alguns esports, documentals i als castells. És l'anomenada **XALA!**, i retransmet absolutament totes les diades destacades en directe, però més endavant les guarda en *streaming* per així veure-les posteriorment si es disposa d'un registre.



Il·lustració 12. Portal XALA!

Paid media

a) Facebook Ads, Twitter Ads, Instagram Sponsored

Més enllà de la publicitat orgànica que genera internament una colla mitjançant les xarxes socials, es pot veure com també s'inverteix en col·locar publicacions al top del *feed* de cadascuna amb una petita quantia de diners, que varia en funció del tipus de publicació. Crear un anunci a les xarxes socials, si aquest esdevé efectiu i està dotat de la força necessària per a impactar, disposarà d'un índex de resposta molt més elevat que les publicacions orgàniques.

Aquest tipus de publicacions pagades es realitza en colles més grans, que poden invertir més temps en l'elaboració d'una publicació efectiva, a més de disposar d'ingressos més elevats pel nombre de socis o col·laboradors.

Mitjans impresos

Earned media

a) Premsa generalista impresa

De la mateixa manera que existeixen tipus de premsa generalista digital on hi apareixen notícies i cròniques castelleres, la premsa escrita és un bon mètode per a informar del calendari d'actuacions del cap de setmana o fer un resum dels resultats de les actuacions anteriors. **La Vanguardia o el Diari Ara** publiquen aquest tipus de contingut a les últimes pàgines de la publicació, com també destaquen esdeveniments castellers exclusius (com és el cas del Concurs de Castells o la Diada de Sant Fèlix) com a notícia a les seccions de cultura i societat.

b) Premsa local impresa

A l'hora de destacar el contingut casteller pel que fa a la premsa local, la redacció es pot permetre una selecció no tant general per així fer el seguiment de la colla representativa del municipi. Aquest tipus de premsa publica notícies més regulars sobre els castellers de la seva localitat, com les diades importants de la colla, la

diada d'aniversari o l'actuació de Festa Major, com també alguna diada on es destaquen els resultats de la colla castellera. El **Diari de Sabadell** publica cada dos dies el seu format imprès.

MITJANS DE COMUNICACIÓ INTERNA			MITJANS DE COMUNICACIÓ EXTERNA		
<i>OWNED</i>	<i>PAID</i>	<i>EARNED</i>	<i>OWNED</i>	<i>PAID</i>	<i>EARNED</i>
<i>Facebook</i>	Revista de la colla impresa		<i>Facebook</i>	<i>Facebook Ads</i>	Premsa generalista digital
<i>Twitter</i>			<i>Twitter</i>	<i>Twitter Ads</i>	Premsa local digital
<i>Instagram</i>			<i>Instagram</i>	<i>Instagram Sponsored</i>	Premsa especialitzada digital
Correu electrònic			Correu electrònic	Anuncis (dominis) de premsa impresa	Ràdio local
<i>WhatsApp i Telegram</i>			<i>YouTube</i>		Ràdio generalista
Aplicacions mòbils					Televisió i <i>streaming</i>
					Pàgines web
					Premsa generalista impresa
					Premsa local impresa

Taula resum dels mitjans més utilitzats al món casteller.

La comunicació aplicada a la colla castellera dels Minyons de Terrassa

Per a trobar un exemple de campanya d'una colla castellera, s'ha dut a terme una breu investigació de les més efectives i potents, les quals #TreuLaBèstia (dins de la campanya #SomLaColla), dels Minyons de Terrassa, n'ha resultat la més destacada.

#TreuLaBèstia va ser l'última campanya 360° que va elaborar la colla egarenca (abans de l'actual que s'està portant a terme en motiu dels seus 40 anys), dirigida a englobar tota la temporada de l'entitat mitjançant diversos *leitmotifs* del *hashtag*.

Com a accions principals, es va elaborar una modificació de l'escut, que aparentava estar trencat per les urpes d'algun animal. Es va difondre a tres canals principals: les xarxes socials de *Facebook* (tant per via orgànica com per *Facebook Ads*), *Instagram* i *Twitter*; per mitjà de cartelleria al carrer; i finalment mitjançant anuncis de pagament a la premsa impresa.



Il·lustració 13. Avís d'esdeveniment recollit a la campanya #TreuLaBèstia

#TreuLaBèstia acompanyava altres campanyes, com a complement per a realitzar un fil conductor amb tota la resta. A nivell intern també es van donar samarretes amb el *hashtag* i tot el calendari de la temporada.

Castilla desenvolupa detalladament el procés de la campanya dels Minyons de Terrassa en el seu Treball de Fi de Grau: *La Comunicació al Món Casteller* (2018:47).

Metodologia

Per a l'elaboració i desenvolupament del projecte, en primer lloc s'ha fet un estudi analític i exhaustiu del món casteller, juntament amb el panorama comunicacional que l'envolta en l'actualitat. Així doncs, el seguiment procedimental no s'ha dut a terme a cegues, i tot això ha estat gràcies a la base contextualitzada de coneixement de la que s'ha disposat per a la confecció i l'elaboració dels plans de comunicació.

Les primeres pàgines de treball són purament teòriques per a la comprensió posterior del projecte; clarament definides i amb una exemplificació prèvia i constant que fa referència directa al futur subjecte de treball, els Castellers de Sabadell.

Al moment de realitzar aquest previ l'anàlisi de la comunicació al món casteller (classificant la comunicació institucional que es segueix en interna i externa), s'ha escollit una colla castellera de gran magnitud (Minyons de Terrassa), amb la que s'ha pogut diferenciar el seu procediment comunicatiu i periodístic en funció del volum de participants i la rellevància que hi té la colla al món casteller. D'aquesta manera es podran observar els *points of parity* que comparteixen amb els Castellers de Sabadell, i els *points of difference* que la fa única i la distingeix.

Mitjançant aquests resultats, es procedeix a l'anàlisi de la comunicació de l'objecte d'estudi: **els Castellers de Sabadell**.

Per al seu desenvolupament, s'ha realitzat una breu investigació que introdueix la colla en els seus orígens i valors que pretén transmetre, així com la situació comunicacional a la que es troba (inclou alhora la comunicació interna i externa de l'entitat). També es mostra definit l'equip de comunicació juntament amb les seves tasques, amb una entrevista realitzada al cap del col·lectiu. Amb aquesta entrevista s'han extret conclusions que van lligades als punts positius dels quals disposa

l'equip, com també les mancances que caldria rectificar per a una futura gestió de la comunicació efectiva de la colla.

Tots els resultats extrets han permès procedir a les finalitats de comunicació, amb les que s'ha pogut elaborar un anàlisi DAFO -Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats- que recull les dades tècniques, comunicatives i generals, com també el CAME posterior -Corregir, Afrontar, Manténir i Explotar-; s'han definit els valors de la colla sabadellenca mitjançant dues entrevistes realitzades a les màximes autoritats: la cap de colla (Bea Jiménez) i el president (Joan Carles Sánchez); i finalment s'ha fet un mapa dels públics d'interès -o *stakeholders*-, als qui dirigir les accions internes i externes.

Un cop finalitzada la posada en situació dels Castellans de Sabadell dins l'àmbit de la comunicació, ha arribat el moment de presentar els diversos plans d'acció, cadascun amb objectius i fins diversos -en funció de les seves necessitats-. L'estructura que ha seguit cadascun ha estat el següent:

1. Una breu introducció a l'objectiu de la comunicació
2. *Insights* que defineixen aquestes necessitats de comunicació
3. El briefing característic de cada projecte, que recull aspectes com el *target* potencial, la competència o la *Reason Why*
4. La presentació del concepte creatiu
5. El desenvolupament de campanya partint de diverses accions classificades en mitjans ATL (Above the line) i BTL (Below the line)
6. El pressupost de campanya
7. El *Timing* o calendarització de campanya
8. Els *Key Performance Indicators* (KPI's)

Els diversos plans de comunicació que s'han realitzat són els següents:

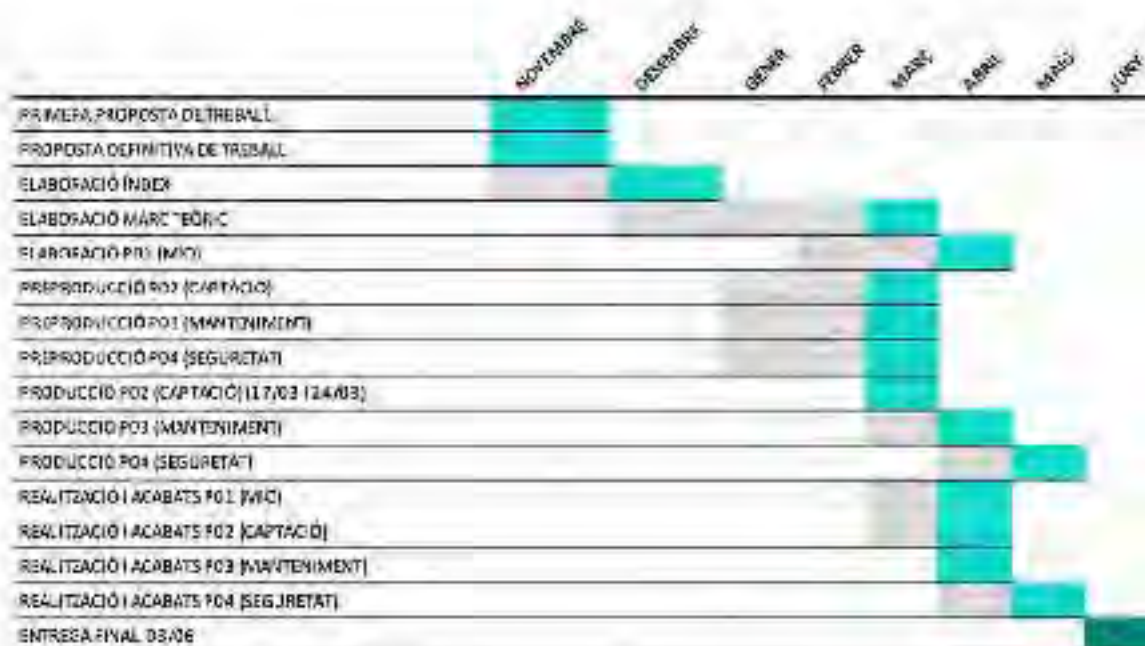
1. Projecte 01. Manual d'imatge de l'Organització (MIO). En aquest no s'ha seguit l'estructura anterior, sinó que s'han definit les necessitats del MIO, i s'ha procedit a la seva elaboració.

2. Projecte 02. Campanya de comunicació per a la captació de nous membres a la colla castellera.
3. Projecte 03. Pla d'acció per al manteniment dels actuals membres de la colla castellera.
4. Projecte 04. Pla de comunicació per al foment de la prevenció, seguretat i bones pràctiques castelleres.

Per a resoldre els dos últims projectes, també s'ha fet una enquesta que comprenia ambdós temes, de manera que se n'ha pogut conèixer l'opinió i valoració dels actuals membres de la colla, per a una posterior adaptació més exacta i efectiva.

Després d'haver desenvolupat els quatre projectes sencers, s'ha procedit a l'anàlisi dels resultats i l'extracció de conclusions, que consisteix en un anàlisi d'aquesta metodologia que s'ha dut a terme per a l'elaboració del Treball de Fi de Grau en la seva totalitat.

El *Timing* establert es va plantejar de la següent manera:



Mentre que totes les dates destacades del projecte (on s'inclouen les tutories, rodatges, enregistraments i seguiment de l'equip de comunicació) es resumeixen en la següent taula:



Tots els enregistraments de vídeo, fotografies i imatges i la confecció de peces gràfiques o audiovisuals han estat pròpia i degudament elaborats per als plans de comunicació del projecte, exclusivament. No s'han extret peces ni o recursos web d'altres autors sense citació prèvia.

Justificació del projecte

Hem pogut comprovar que la comunicació més utilitzada entre les colles castelleres sol ser difosa majoritàriament per les *owned media*, “pròpiament gestionades i gratuïtes per a cada institució” (Machin, E., 2019). Exemples són les xarxes socials, *blogs* i diverses aplicacions promogudes per altres organitzacions; es tracta dels mitjans més explotats al món casteller (sobretot l'Instagram i el Twitter, per l'alt contingut informatiu i audiovisual que es difon).

El motiu principal pel que es dona aquest fet és, com hem vist anteriorment, la manca d'ingressos que puguin permetre generar una gran comunicació que també

doni entrada als *paid media*. La colla s'elabora la seva pròpia comunicació, doncs no li surt a compte contractar una agència de comunicació que ho faci en el seu lloc.

Tampoc pot tenir presència fora dels mitjans propis i obtinguts; l'únic que tenen en forma de *paid media* és la seva pàgina web (per no anar sota mínims), i en alguna ocasió, les colles que reben ingressos una mica més alts han elaborat una revista pròpia que manté als membres informats pel que fa a l'actualitat de l'organització.

De la mateixa manera que costa trobar una comunicació eficaç i efectiva sense gaire pressupost, és necessària la difusió de la cultura popular de cada territori, com els castellers a Catalunya, que també esdevenen Patrimoni Immaterial de la Humanitat per la UNESCO. Aquest fet no és possible degut a la manca d'innovació en mitjans per als castellers.

Per aquest mateix motiu, els plans de comunicació que es veuran posteriorment procuren adaptar-se a les condicions monetàries de les que disposa una colla castellera, així com complir amb el desig de difondre la cultura de forma innovadora sota aquests limitats marges de maniobra.

Els Castellers de Sabadell com a focus de treball

Per a l'elaboració dels quatre projectes i/o campanyes, partim de les necessitats de comunicació dels Castellers de Sabadell -també anomenats *Saballuts*-. Es tracta de la colla castellera que representa aquesta ciutat vallesana.

Orígens i breu història de la colla

Quan a l'any 1994 encara no existia la tradició castellera a Sabadell, es van començar a fer assajos esporàdics per tal de crear-ne una colla; doncs en l'únic esdeveniment on hi havia presència castellera en aquesta ciutat vallesana era la Festa Major, i hi participaven colles foranes.

En aquella festivitat, els pocs que van prendre la iniciativa d'aquest projecte casteller van aixecar un pilar de 3 reivindicatiu, i així es va donar a conèixer la primera referència dels *Saballuts*, els que esdevindrien colla local de Sabadell.

L'impacte positiu que va generar aquella primera construcció humana va fer incrementar aquells assajos que s'havien començat a fer al pati cobert de l'escola Joanot Alisanda; i així, el 13 de novembre d'aquell 1994, amb Minyons de Terrassa i Castellers de Montcada i Reixac, la colla es va presentar oficialment a la Plaça Sant Roc amb un pilar de 3 caminat, un 3 de 6, un 4 de 6, una torre de 5 i un vano de 4 (descarregats).

Els dos anys posteriors es va produir un important creixement tècnic que va permetre a la colla assolir castells més alts, com la torre de 6, el 4 de 7, el pilar de 5 (c)⁸ i el 5 de 7 al 1995; i va ser a l'any 1996, amb un 3 de 6 aixecat per sota, un 9 de 6 i un 4 de 8 carregat, quan els Saballuts van ser proclamats "colla revelació" (tot i que no haver pogut descarregar el 4 de 8 a Vilafranca, a la Diada de Tots Sants, va desmoralitzar la colla al decebre les seves expectatives).

A partir de 1997 es va produir una important davallada que sorgia de problemes interns per a mantenir el nivell inicial, sense nous castells, i el 4 de 8 altre cop sense descarregar. L'any següent, amb el desig d'assolir noves fites, es va descarregar un 3 de 6 amb l'agulla -que no esdevé molt comú-; i la colla va aconseguir mantenir el seu nivell de 7 i mig.

Però amb l'esforç, el treball i la força d'equip van permetre noves fites puntuals, com un pilar de 5 aixecat per sota, un 3 de 7 amb l'agulla, un 3 de 7 aixecat per sota i una torre de 7 els anys posteriors. Això provocava noves expectatives a la colla, però no s'aconseguien descarregar castells d'aquest nivell de forma habitual. El 5 de 7 seguia esdevenint el sostre⁹ de la colla.

⁸ *Carregat*, quan l'enxaneta cavalca sobre l'acotxador i fa l'aleta al capdamunt del castell. Si un castell només es considera carregat, significa que l'enxaneta ha arribat a coronar el castell, però no s'ha aconseguit desmuntar i ha fet llenya.

⁹ Castell de màxim nivell que una colla castellera pot descarregar fàcilment i de manera habitual.

El primer 4 de 8 carregat i descarregat de la història dels Saballuts no es va assolir fins el 13 de juny de 2010 a la Plaça del Mercat de Sabadell, on esclataven emocions i crits de victòria després d'anys darrere aquest gran assoliment. L'octubre d'aquell mateix any van estrenar també la primera clàssica de 8 (3d8(c), 4d8, 2d7), amb la que es va construir el primer monument casteller de Sabadell (a la Plaça de Sant Roc).

Aquell any van estrenar local al C/ dels Emprius núm. 13, on van assajar la primera estructura amb folre que l'any 2011 es va convertir en el primer 2 de 8 amb folre descarregat de la història. També van descarregar un pilar de 6, i així els Saballuts es van convertir en la “**millor colla de 8**” del món casteller. Van repetir títol l'any 2013, amb el 5 de 8, altra vegada la torre de 8, i finalment un 7 de 8 plantat a Concurs de Castells de Tarragona (on hi va quedar pendent l'arrancada de la colla als castells de 9 amb un primer intent sense èxit del 3 de 9 amb folre).

El somni de 9 es va fer realitat l'any 2016, on van carregar de nou el 3d9f a Concurs; però el van descarregar tres setmanes més tard. A partir d'aquell moment “ja no som, doncs, la “colla revelació” d'aquell llunyà 1996, sinó que som els Castellers de Sabadell, els *Saballuts*, una colla relativament jove però consolidada alhora i amb empenta, que es vol fer un lloc entre les més grans i que encara el futur disposada a seguir creixent, gaudint i fent gaudir dels castells” (Castellers de Sabadell, 2014).

L'entorn i la localitat de la colla

“Hi ha un cert orgull de ciutat, una identificació dels castells, de la cultura popular, dels castells com a expressió simbòlica i espectacular; i és el fet de fer-ho a la ciutat de Sabadell” (Sánchez, 2019).

Les paraules del president dels Castellers de Sabadell a l'entrevista donada el 8 de març de 2019 defineixen amb molta claredat la responsabilitat i l'honor que significa per a una colla castellera representar la seva ciutat de procedència. De fet, la ciutat o barri del qual pertanyen acostuma a esdevenir el seu major tret

identificador, i es pot comprovar fàcilment a la majoria -podríem dir absoluta- dels noms de les colles castelleres, com s'ha esmentat anteriorment.

Els Castellans de Sabadell representen la ciutat de Sabadell -com bé indica el seu nom-. El seu escut també hi conté una ceba, i es creu que hi apareix “com un element proper o quotidià en representació del nom de la vila a partir del segle XV, quan ja s'havia perdut la noció del significat real del topònim” (Sabadell.cat), però sense conèixer-ne exactament els seus orígens, s'ha convertit en l'emblema oficial de la ciutat.

Els orígens de la ciutat es remunten 7000 anys enrere, on pagesos i ramaders van trobar-hi una plana en aquesta actual zona del Vallès, molt favorable per a la seva activitat ramadera i agricultora.

S'han descobert diferents troballes que indiquen diversos processos culturals, com la romanització, grans avenços a l'Edat Mitjana, i una important expansió més enllà de les muralles que va marcar-ne l'època moderna. És a partir d'aleshores on es comença a donar importància a l'activitat tèxtil¹⁰ de la ciutat, principalment per la indústria llanera, seguida del lli. L'any 1559 va aparèixer el Gremi de Paraires (que més tard va esdevenir Gremi de Fabricants). Aquesta associació s'encarregava “d'establir les regles de l'ofici i afavorir el creixement de l'activitat tèxtil” (Sabadell.cat). També hi havia diverses activitats importants durant el s. XVIII, com la terrissera i la paperera.

Al s. XIX es va produir un notable creixement de la població i un reforç del caràcter industrial a Sabadell (la instal·lació de la primera màquina de vapor en una fàbrica tèxtil i la fundació de la Societat d'Amants de l'Agricultura i la Indústria de la Vila de Sabadell). També la línia de tren que arribava des de Barcelona, el primer enllumenat públic de carrer a la ciutat, i les primeres clavegueres. A la segona meitat del segle es dona importància a les institucions financeres; un fet que fomentaria a la

¹⁰ Els *Saballuts* celebren la Diada del Tèxtil el primer cap de setmana d'abril com “una manera de demostrar la contribució empresarial a la cultura popular i per posar en relleu el teixit industrial sabadellenc” (Costa (2019), citat a Armengol (2019)).

llarga, el títol oficial de ciutat que rep Sabadell l'any 1877 (en aquell moment comptava amb 18.000 habitants).

L'evolució de la ciutat i l'adaptació a la indústria de les infraestructures ha generat un important creixement que actualment assumeix el gran repte de les noves TIC¹¹, que amb l'ajuda de la riquesa econòmica i social de la ciutat està disposada a col·laborar en complir aquest desenvolupament adaptatiu. Compta també amb un ampli ventall d'àmbits públics i privats essencials per als diferents projectes de futur que consisteixen en aconseguir que Sabadell acabi esdevenint un exemple dins aquesta societat de la comunicació, la informació i el coneixement. Alguns d'aquests projectes són la Gran Via Digital¹² i el Parc de la Salut¹³.

Els valors Saballuts

Vestir la camisa de color verd Saballut amaga uns valors castellers intrínsecs molt propers als valors castellers generals, doncs també es fomenta **el treball en equip, la integració, solidaritat, etc.**

Però gràcies a les entrevistes que es van realitzar al president i la cap de colla dels Castellans de Sabadell, s'han pogut extreure conclusions que defineixen uns valors propis molt importants i treballats dins l'entitat.

La colla castellera sabadellenca és molt **familiar**, molt **humil** i molt **implicada socialment** en totes les activitats que promouen la ciutat. El president de la colla descriu l'entitat com una organització molt **progressista** i **heterogènia**, conscient de la sensible funció d'integració que duu a terme en aspectes de diversitat. També defineix els Saballuts com una entitat feminista, fet que s'ha demostrat des de les responsabilitats en alguns moments de presidència, en els caps de colla, on les dones han tingut presència; la colla treballa molt aquests aspectes relacionats amb l'antifeixisme i la cohesió social mitjançant un sistema de pedagogia que es pretén

¹¹ Tecnologies de la Informació i de la Comunicació.

¹² Gran Via Digital vol afavorir la instal·lació d'empreses vinculades a les noves tecnologies, en coexistència amb els usos residencials i universitaris, a l'entorn de la zona de la Gran Via (Sabadell.cat).

¹³ Serà un macrocentre de formació i investigació en temes de medicina i farmàcia (Sabadell.cat).

traslladar a la ciutat (als instituts, per exemple). La diversitat i la diferència, a més de l'aportació única i personal de cadascú són tot el que permet que funcionin els castells.

Tanmateix, el fet casteller ja té els seus valors; la cap de colla dels Castellers de Sabadell, Bea Jiménez recorda que els castells formen part del Patrimoni Immaterial de la Humanitat (l'entrevista també es pot trobar als Annexos), i es tracta del valor que té més pes en aquest àmbit; doncs reuneix la cooperació i la cohesió intergeneracional entre altres coses. Però a l'hora de definir un valor característic de la colla, Jiménez coincideix amb el president al parlar de la importància i rellevància que hi té el rol de la dona en aquesta entitat. Aquest, juntament amb la resiliència i la constància són els tres valors que caracteritzen la colla i cal transmetre'ls als joves i la canalla amb molt d'esforç.

Cada colla té una història que la fa diferenciar-se de la resta, les virtuts i les mancances que les fa úniques i diferencials, i en definitiva, Saballuts és la colla que representa la ciutat de Sabadell en la seva totalitat.

Situació actual de la comunicació dels Castellers de Sabadell

Per a complir els objectius marcats de reorganització i millora del panorama comunicacional que transcorre dins d'aquesta colla vallesana, s'ha fet un anàlisi previ de la situació actual on es troba, i quines necessitats de comunicació requereix exactament en l'àmbit casteller. Aquesta recerca prèvia recull informació de l'equip de comunicació, els mitjans que utilitzen i les campanyes en les que treballen actualment, entre altres coses. D'aquesta manera es coneixeran i s'entendran més clarament els usos de comunicació que necessita una colla castellera mitjana com la dels Saballuts.

L'equip de comunicació

Avui en dia, Saballuts disposa d'un equip de comunicació que es comprèn entre 8 i 10 persones actives, cadascuna d'elles encarregada d'una tasca diferent. D'aquest grup, 4 persones es dediquen a estudis de disseny gràfic i publicitat, però per a

formar-ne part no es requereix estrictament una formació prèvia ni alts coneixements en comunicació, doncs és una activitat totalment voluntària a la que tothom hi és benvingut/da, i també hi té la porta oberta per poder aprendre de l'experiència i poder posar en pràctica dels coneixements adquirits en accions de comunicació per a l'organització.

Però formar part de l'equip de comunicació -com de l'equip de músics, tècnica, etc.- no només és un "favor" que es fa per a la colla; és també un mètode de participar més activament dins de la institució, aprendre i fer cohesió social amb els seus integrants.

Com treballa l'equip de comunicació

La dinàmica d'actuació d'aquesta branca de la junta directiva consisteix a programar una reunió a principi de cada temporada per a decidir els objectius de comunicació, l'estratègia i les accions a seguir al llarg de tot l'any, i un cop establerts repartir-se entre cadascun dels membres les diverses tasques que comprenen aquestes accions. Els que disposen de formació en disseny i grafisme s'encarreguen d'elaborar i generar el contingut que després compartiran a les xarxes socials els responsables d'aquesta secció. Altres s'encarreguen de la gestió i organització de l'equip, són els programen les publicacions i les supervisen. De tota manera, les decisions acaben prenent-se conjuntament.

A partir d'aquí, cadascú es responsabilitza de la seva tasca i comença a treballar, tot complint amb les dates acordades de presentació de cada peça i acció. Per establir un control periòdic, es fa com a mínim una reunió al mes (dues o més en casos especials). L'equip disposa d'un grup de WhatsApp per mantenir-se en contacte i comunicar-se en cas d'urgència, com també d'un *Google Drive* conjunt per compartir el material que s'utilitza per a cada campanya.

Finalitats de comunicació

Quan parlem dels objectius i finalitats pels quals la colla vol comunicar, podem diferenciar-ne dos tipus:

Els **objectius generals**, que es marquen a principi de cada temporada i solen ser més fixes, doncs any rere any els Saballuts persegueixen el desig de créixer cada cop més com a colla, un fet al que sempre es voldrà aspirar independentment de les circumstàncies. Els objectius generals que persegueixen els Castellars de Sabadell, com també sol ocórrer amb totes les colles són els següents:

- Objectius generals de comunicació interna:
 - Donar proximitat, cuidar i fidelitzar als nouvinguts de la colla. Fer-los sentir totalment íntegres des del primer moment.
 - Cuidar i mantenir els membres actuals. No deixar-los de costat i valorar la feina i l'esforç que dirigeixen a la colla. Sense ells, molts somnis i objectius tècnics no s'haguessin complert.
 - Informar constantment de tot el que passa i no excloure a ningú. Són moltes les hores que els castellers dediquen a la seva colla, i per a ells és com una "família", fet que es defineix clarament als seus valors.

- Objectius generals de comunicació externa:
 - Donar-se a conèixer dins i fora del món casteller. Difondre's com a marca local i representativa de la ciutat. Transmetre una imatge totalment identificable i associativa als Castellars de Sabadell.
 - Captar nous membres, socis i seguidors, com s'ha esmentat anteriorment. Aconseguir que la colla creixi per complir així amb els objectius tècnics i socials més grans.
 - Crear notorietat a les xarxes socials i als mitjans de comunicació (premsa, televisió, ràdio local, etc.) que veurem més endavant.

Els **objectius específics** van més lligats i adaptats al tipus de campanya que es llença per a cada temporada. Són finalitats pels que es duu a terme una comunicació o altra, i pels quals es decideix el mètode que es durà a terme per a fer-ho.

Tot i esdevenir també objectius marcats a l'inici de cada cicle, poden fluctuar, variar o sorgir-ne de nous en funció d'on es dirigeixi la comunicació a mida que es

desenvolupa, o també de les noves necessitats que poden sorgir al llarg del seu procés.

Gestió comunicativa de la colla

Està clar que l'equip de comunicació treballa per a fer-ho tot el millor possible, i és cert que l'objectiu principal d'arribar als membres actuals de la colla en el sentit més proper i intern possible de transmetre informació es compleix amb gran èxit; però què succeeix quan parlem de fer arribar nous membres a la colla? L'Ignasi Grass, cap de l'equip de comunicació dels Saballuts aclareix que “amb una campanya de comunicació, encara que sigui la millor campanya amb prou feines vindran dues persones més. Encara que fem el millor hashtag, el millor tot”; doncs és cert que el món casteller funciona amb el boca-orella com a mitjà fonamental i essencial; a més de la participació per via d'un acte presencial (com un assaig a la Plaça de Sant Roc).

Grass també afirma en la seva entrevista que és molt difícil la gestió i organització entre els membres de l'equip, “al cap i a la fi és una feina de la que no cobres. No és una empresa, la gent ho fa per amor a l'art i en el seu temps lliure, aleshores intentar fer una comunicació de la colla i més complir uns objectius interns és molt complicat, perquè hi has de dedicar moltes hores, no tothom està disposat a gastar aquestes dues hores del seu temps lliure per a fer-ho -i més quan els objectius a vegades són tan efímers i difícils de veure-. No pots obligar a ningú a que faci això per amor a l'art, no et pots enfadar ni exigir més. Cadascú fa el que pot, i ho fa com pot”.

Hem comprovat anteriorment que l'equip de comunicació no treballa de forma remunerada. A més, ni tan sols obté ingressos que es puguin dirigir a campanyes de comunicació impactant, molt presencials i amb gran volum de recepció. Aquests motius que es descriuen esdevenen els principals problemes que hi ha avui en dia a les colles castelleres, i amb ells s'haurà d'establir una comunicació que s'adapti als seus límits, però alhora compleixi els requisits d'innovar i sorprendre.

Comunicació de Saballuts

Cada colla difon la seva informació particular als seus públics d'una manera o altra, tot establint metodologies de comunicació interna i externa totalment personalitzada.

De tots els mitjans que hem pogut veure anteriorment, trobem una selecció específica que Saballuts duu a terme per transmetre tots els seus missatges.

Taula resum dels mitjans de comunicació que Saballuts utilitza per a transmetre la seva informació.

MITJANS DE COMUNICACIÓ INTERNA			MITJANS DE COMUNICACIÓ EXTERNA		
OWNED	EARNED	PAID	OWNED	EARNED	PAID
Blog		Web de la colla	Facebook	Premsa Generalista Digital (Ara Casteller)	
e-mail			Twitter	Premsa Especialitzada Digital (MónCasteller)	
Facebook			Instagram	Premsa Local Digital i Impresa (Diari de Sabadell)	
Twitter			YouTube	Ràdio Local (Ràdio Sabadell)	
Instagram				Ràdio Generalista (Rac1, Catalunya Ràdio)	
WhatsApp i Telegram				Televisió (La Xarxa)	
YouTube				Plataformes d' <i>Streaming</i> (XALA)	
Appsistència					

Campanyes de comunicació de Saballuts

25 anys deixant empremta (campanya actual)

El 8 i 9 de juny els Saballuts celebren els seus 25 anys, i com s'ha pogut veure anteriorment l'equip de comunicació treballa per a la preparació d'una campanya molt potent -la qual, a aquestes alçades ja s'han pogut descobrir algunes sorpreses-. Aquesta comunicació s'està elaborant sota el concepte creatiu **25 anys deixant empremta**.

Accions de comunicació

Creació d'un hashtag

Amb l'objectiu de difondre la campanya per les xarxes socials de la colla, s'ha elaborat un *hashtag* que l'aconsegueixi unificar i fer que les futures publicacions que es comparteixin estiguin dotades de sentit i cohesió. El *hashtag* porta el nom de **#25deixantempremta**, i recull el contingut relacionat amb l'aniversari de la colla.

Segons Grass, el millor del *hashtag* #25deixantempremta és que "cadascú el senti d'una manera o altra. Per mi significa l'empremta que ha deixat Saballuts a la ciutat que representem, però l'altra pot ser l'empremta que pot deixar ell o ella aquest any. Que cadascú pugui interpretar-ho com vulgui".

Elaboració d'una peça audiovisual

La peça audiovisual que es correspon a la campanya no és, ni més ni menys que la presentació d'un repte que l'equip de comunicació proposa a tots els membres de la colla. Es tracta d'un vídeo explicatiu que presenta el *challenge* de difondre l'empremta dels 25 anys marcant-la a algú desprevingudament amb el seu dit polze, gravar-ho i compartir-ho a les xarxes socials.

Els actors que participen en l'audiovisual són membres de la colla, que han participat en la gravació de manera totalment voluntària. D'aquesta manera, es

transmet molta més proximitat amb un toc d'humor que es permet apreciar en diverses parts.

Aquest vídeo es va presentar el divendres, 24 de maig de 2019, i ja s'ha donat a conèixer a través de totes les xarxes socials.



Grafisme i disseny

S'ha dut a terme l'elaboració de diverses peces gràfiques:

- La primera, una gràfica que resumeix el programa de l'aniversari dels Saballuts, amb el *hashtag* integrat. Aquesta gràfica s'ha difós per la ciutat mitjançant diversos mupis (cedits per l'Ajuntament de Sabadell).



- La segona, diverses peces informatives que comprenen els primers 25 anys dels Saballuts (encara no estan elaborades), i tenen l'objectiu de difondre's a través de les xarxes socials mitjançant publicacions amb caràcter purament informatiu i dinàmic. Es preveu difondre-les la setmana del compte enrere que conclou al dissabte i diumenge 8 i 9 de juny.

Comunicat de premsa i publicacions al Diari de Sabadell

Una setmana abans del compte enrere, l'equip de comunicació ha redactat una nota de premsa informant sobre la campanya dels 25 deixant empremta i les activitats que es duran a terme el cap de setmana de l'aniversari dels Saballuts, amb l'objectiu que es difongui aquesta notícia al Diari de Sabadell, i també se'n parli a Ràdio Sabadell.

L'última setmana es buscarà compartir contingut tant al format imprès com digital del Diari de Sabadell, que informi constantment dels Saballuts, i així no agafi a ningú per sorpresa.

Anàlisi DAFO del panorama comunicacional de la colla

Un cop analitzada la situació comunicacional del món casteller, i més concretament dels Saballuts, ja disposem d'una idea principal sobre els avantatges,

inconvenients i barreres que podem trobar a l'hora de plantejar-nos un pla de comunicació de cara a la colla. Es mostren de manera interna i externa al següent DAFO:

DEBILITATS	AMENACES
<p>Tècnica i assajos</p> <ul style="list-style-type: none"> • La colla no assisteix als assajos dels dilluns perquè no es fan grans proves. • Tothom vol ser una posició important en un castell. • Es valora més qui puja al tronc que qui està a la pinya. • Existeix poc coneixement de les posicions a la perfecció. <p>Comunicació</p> <ul style="list-style-type: none"> • No disposa d'uns ingressos que permetin grans campanyes. • Falta d'implicació per part de l'equip de comunicació de la colla. • Equip de comunicació molt escàs, i la majoria no es dedica ni s'ha dedicat a estudis creatius o de disseny. • No hi ha sintonia en les accions de comunicació per part de la colla. • No existeixen normes artístiques de disseny que recullin la metodologia d'elaboració de les publicacions impreses i digitals. • Mala gestió de les tasques que han de complir els equips de comunicació. • Poca resposta i <i>feedback</i> dels missatges per part dels receptors. • Poca comprensió de la feina que fa l'equip de comunicació. 	<p>Aspectes generals</p> <ul style="list-style-type: none"> • Els castellers s'entenen com una pràctica sectària i obsessiva. • Existeix certa por a fer castells pel risc de caure i fer-se mal. <p>Tècnica i assajos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es busca una major difusió de les mesures per a la prevenció, seguretat i les bones pràctiques castelleres. <p>Comunicació</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta d'innovació en comunicació a les colles castelleres. • Les colles castelleres no tenen ingressos, i per tant no poden pagar per la comunicació. • Les colles més grans i amb més aflluència de gent tenen un equip de comunicació més extens i format, i creen campanyes més potents. • La comunicació castellera actual s'ha quedat obsoleta (sobretot en els mitjans tradicionals com la televisió, on hi té poc ressò).

FORTALESES	OPORTUNITATS
<p>Aspectes generals</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es tracta de la única colla casteller de Sabadell. • Té avantatge competitiu respecte a les altres colles “rivals” de la zona més propera, pel fet de ser la més gran i més ben formada tècnicament. <p>Comunicació</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equip de comunicació jove, amb idees fresques i molta motivació. • Disposen d'un dissenyador gràfic. 	<p>Aspectes generals</p> <ul style="list-style-type: none"> • Els castellers són el símbol de cultura i tradició més conegut, i el que atrau més comunitat a diferència d'altres entitats culturals. <p>Comunicació</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les colles que podrien esdevenir rivals de <i>Saballuts</i> són més petites i, per tant no disposen d'un equip de comunicació tant o més format i preparat. • Gairebé cap colla casteller ha proposat una comunicació innovadora i resolutiva a grans trets.

Anàlisi CAME

De tot el que s'ha pogut extreure al DAFO anterior, mitjançant l'anàlisi CAME es s'identifiquen els factors a solucionar que més endavant es representaran en diverses propostes:

- Les **debilitats** internes, s'hauran de corregir.
- Les **amenaces** externes, s'hauran d'afrontar.
- Les **fortaleses** internes, s'intentaran mantenir.
- Les **oportunitats** externes, s'hauran explotar.

Es tracta d'una eina imprescindible si es vol treure el màxim rendiment a les conclusions extretes de l'anàlisi DAFO. Aquesta ajudarà a elaborar les estratègies més òptimes i adequades per així garantir l'èxit de la comunicació i el creixement de la colla -en l'àmbit casteller-.

CORREGIR LES DEBILITATS	AFRONTAR LES AMENACES
<p>Tècnica i assajos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar un mètode per fomentar una major assistència als assajos (cada dia d'assaig). • Cal estudiar una tècnica que permeti a tothom tenir l'oportunitat de provar la seva posició desitjada. • Caldrà buscar una manera de valoritzar ambdós tipus per igual. • S'haurà de difondre i propagar un major coneixement de la posició que cadascú obté dins el castell. <p>Comunicació</p> <ul style="list-style-type: none"> • S'hauran d'elaborar plans de comunicació que no requereixin grans costos. • Buscar una manera de reorganitzar l'equip de comunicació per a que cadascú s'impliqui en la seva tasca de manera efectiva. • Adaptar-se a les característiques i límits actuals les quals disposa actualment l'equip de comunicació. • Trobar la manera d'unificar les campanyes de comunicació que realitza la colla. • Crear una normativa de disseny que reculli la metodologia d'elaboració de les publicacions impreses i digitals. • S'haurà de trobar la manera d'arribar al públic eficaçment i que generi resposta. • Reforçar la feina de l'equip de comunicació, per a què la colla 	<p>Aspectes generals</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fer veure a la comunitat que fer castells és una pràctica esportiva com una altra, i no genera obsessió sinó motivació a formar part de la colla. • Demostrar que fer castells conté el mateix risc que les altres pràctiques esportives, i cal prendre les mesures necessàries per a evitar-lo. <p>Tècnica i assajos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trobar una manera d'incrementar la difusió de les mesures per a la prevenció, seguretat i les bones pràctiques castelleres. <p>Comunicació</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar la manera d'innovar en campanyes de comunicació castellera. • Trobar un tret diferencial d'altres colles castelleres mitjançant una campanya que no requereixi un gran pressupost. • Demostrar que una colla amb un equip de comunicació no gaire gran pot fer grans coses. • A les campanyes de comunicació sempre es limiten a ensenyar castells.

tingui en compte els límits als que arriba.	
MANTENIR LES FORTALESES	EXPLOTAR LES OPORTUNITATS
<p>Aspectes generals</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprofitar l'avantatge d'esdevenir única colla casteller de Sabadell. • Explotar el fet de ser la més gran i més ben formada tècnicament, a diferència d'altres colles més pròximes geogràficament. <p>Comunicació</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenir i treure el màxim partit de l'equip de comunicació jove del que disposa la colla, amb idees fresques i molta motivació. • Aprofitar el fet de tenir un dissenyador gràfic titulat per treure campanyes que es reforcin amb grafisme. 	<p>Aspectes generals</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reflectir a les campanyes de comunicació que els castellers són el símbol de cultura i tradició més conegut, i el que atrau més comunitat a diferència d'altres entitats culturals. <p>Comunicació</p> <ul style="list-style-type: none"> • Treure el màxim rendiment d'un equip de comunicació tant o més format i preparat que altres colles. • Ser de les colles pioneres en elaborar una comunicació innovadora i resolativa a grans trets.

Stakeholders

Segons Xifra (2003: 175), els *stakeholders* venen donats per “un canvi de rumb en l'estudi de les relacions públiques, que paulatinament han passat d'entendre's des d'una dimensió persuasiva a analitzar-se des d'un angle estratègic-corporatiu”.

El concepte de *stakeholding* es defineix com *have a stake in something*, entenent el terme *stake* com un interès en quelcom que l'individu desitja tenir i li pot esser concedit o negat (Clarke, 1997: 206). Els *stakeholders* podrien definir-se com aquells individus o col·lectius que tenen algun tipus d'interès sobre una organització, i que aquesta els pot -o no- satisfer (Míguez, 2007: 04).

En el cas dels Saballuts, no són pocs els públics que sustenten l'entitat. Col·laboradors, membres, socis i altres pilars fonamentals en formen part, i participen a la colla de manera activa -interna o externament-.

En funció de tots els esmentats, a més de junta i tècnica, a continuació es poden veure resumits en un mapa de públics:



Públics interns

Membres

Tots els components de la colla castellera: els que fan castells, els fotògrafs, músics, etc. Són part essencial i fonamental en el que esdevé el creixement de l'entitat i col·labora directament en el seu desenvolupament intern.

Socis

La seva manera de col·laborar amb la colla també és interna, mitjançant ingressos anuals -la majoria d'ells també hi participa activament com a casteller o membre d'algun col·lectiu de l'entitat-. Gràcies a la seva aportació monetària, Saballuts té un mínim d'ingressos que permeten dur a terme activitats diverses, així com innovar en infraestructures i metodologia a l'assaig.

Junta tècnica

Explicada anteriorment, la junta tècnica és l'origen dels castells que es porten a plaça. Partint d'aquesta premissa, podem concloure que sense aquesta organització les construccions no serien possibles, doncs organitzen els assajos, pinten les pinyes i plantegen els objectius que es volen assolir al llarg d'una temporada. En funció dels objectius, els membres de la colla variaran més o menys la seva motivació a l'assaig, pel fet que sempre es volen consolidar grans castells i arribar cada cop més lluny.

Junta directiva

També s'ha pogut veure com s'estructurava la junta, a més de les funcions de les que s'encarrega. Encara que l'equip de comunicació tingui l'objectiu d'establir una bona relació jeràrquica i lineal entre els membres i les "autoritats", així com els públics externs, hi ha moltes més agrupacions dins la junta directiva que han de nodrir-se d'aquesta comunicació. Són equips interns que col·laboren pel funcionament de l'entitat més enllà dels castells.

Públics de treball

Proveïdors

És important mantenir una bona relació amb els proveïdors de la colla. Pel que fa a la roba i el marxandatge, Saballuts opta i es decanta pels membres que es dediquen professionalment a la confecció i creació del tipus de material que requereix, abans que grans empreses amb les que no tenen cap mena de contacte;

d'aquesta manera s'aconsegueix fomentar la fidelització i proximitat amb els castellers.

- **Bar:** Heineken, Dia, Makro, Amstel, *the Rolling Beer*, Condis
- **Roba i *merchandising*:** Xavi Prat, Jordi Pavón

Col·laboradors

Disfaro, Companyia d'Aigües de Sabadell, Tus, BBVA, Torra, Sabadell Cerveser, Gremi de Fabricants de Sabadell, etc.

Són entitats locals -i no locals- que col·laboren amb la colla mitjançant actes i esdeveniments, patrocinis o fins i tot mitjançant la confecció de camises (Gremi de Fabricants) i l'ajuda amb l'aprovisionament d'estoc o servei de barra voluntari en esdeveniments especials (Sabadell Cerveser).

Patrocinadors

Infolab és un dels col·laboradors de la colla que participa en forma de patrocini; entre la colla i l'empresa es genera un patrocini comú, que es converteix en *win-to-win*. És important tenir-la en compte, doncs és una manera de donar a conèixer l'entitat dels Saballuts.

Públics externs

UNESCO

Al ser l'òrgan internacional que declara els castells Patrimoni Immaterial de la Humanitat, la UNESCO es converteix en un dels públics externs principals de la colla, als que sempre s'ha de tenir en compte.

Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya (CCCC)

Com a òrgan responsable de la gestió i organització de les colles castelleres, hem pogut comprovar que la CCCC estableix normatives de prevenció i seguretat, com també defineix els valors castellers, entre altres coses. Les colles actuen en funció

de les decisions i lleis que consolida la Coordinadora, pel que esdevé un públic extern molt decisiu en diversos aspectes.

Administració Pública

L'Administració Pública és un sistema que engloba tot el conjunt d'organitzacions públiques, encarregades de complir amb totes les funcions administratives i organitzacionals per a la gestió de l'Estat, tant regionals com locals. Per aquest motiu, les colles castelleres d'una ciutat actuen i gestionen les seves actuacions sota la gestió del Departament de Cultura de la Generalitat i la Diputació de Barcelona, però amb un acord conjunt entre l'entitat i l'Ajuntament. Al no disposar de colla local, Barberà, Badia i Sant Quirze també acullen als Saballuts com a colla representant de les seves ciutats, de manera que són quatre els Ajuntaments amb els que col·laboren.

- **Generalitat de Catalunya**
- **Diputació de Barcelona**
- **Departament de Cultura**
- **Ajuntaments**
 - Ajuntament de Sabadell
 - Ajuntament de Barberà del Vallès
 - Ajuntament de Sant Quirze del Vallès
 - Ajuntament de Badia del Vallès

Líders d'opinió

- **Concurs de Castells de Tarragona**

No es tracta d'un públic en particular, sinó d'una activitat a la que participen els Saballuts, i mitjançant la que un cop passat l'esdeveniment es poden fer crítiques o ressenyes positives i negatives de l'entitat, amb una gran afluència on es pot donar a conèixer. Dins el Concurs es fa referència als periodistes i experts en la castellística; doncs allà hi van tots els mitjans a fer acte de presència com a esdeveniment

destacat, i poden millorar la reputació i imatge de la colla en funció de la seva actuació.

Mitjans de comunicació

Tots els mitjans de comunicació especialitzats volen difondre la informació amb la major qualitat i exhaustivitat possible. Les colles grans prenen valor al titular de les seves notícies, mentre que les altres esdevenen menys sensibles a un extens anàlisi de la seva situació a la temporada.

Però és important mostrar-se participatiu davant dels mitjans de comunicació, tenir-los en compte, i també donar importància als mitjans locals, que sempre apostaran per la colla que representa la seva ciutat (en el cas dels Saballuts Ràdio Sabadell i Diari de Sabadell).

- **Ràdio Sabadell**
- **Diari de Sabadell**
- **Ara Casteller**
- **Revista Castells**
- **La Xarxa (Castells en Xarxa)**
- **Canal Terrassa Vallès**

Ciutadania (sabadellencs)

La comunitat sabadellenca esdevé el públic principal dels Saballuts en les seves actuacions destacades, la majoria de la societat sabadellenca simpatitza i es sent culturalment representada amb la pràctica casteller, doncs és el públic que ha donat valor als castellers a la ciutat, i segueix vetllant per a la seva pràctica.

Associacions i Entitats amb les que participa

A nivell local, hi ha diverses associacions a les que Saballuts ha participat en fomentar, donar a conèixer i col·laborar en la mesura del seu possible. Per exemple, la colla va tenir presència al programa de la Festa Solidària que va celebrar Atendis al Parc Catalunya el primer diumenge de maig d'aquest 2019.

- **Entitats:** Club Natació Sabadell, Centre d'Esports Sabadell.
- **Associacions:** Unió Excursionista de Sabadell, Associació Pro-Disminuïts Psíquics de Sabadell i Comarca (APDP).
- **Fundacions:** Atendis.

P01. Creació del Manual d'Identitat Corporativa

Introducció a la imatge corporativa

El primer pas per a millorar la cohesió entre la comunicació que es fa de la colla castellera, és la **creació d'un Manual d'Imatge Corporativa -o de l'organització- (també anomenat MIO).**

Les colles castelleres han de transmetre un gran volum d'informació sobre totes les activitats que es duen a terme constantment. Cal recordar els inicis dels assajos, informar de les convocatòries de diada, fer-ne la retransmissió, i també anunciar la resta d'esdeveniments que s'organitza des de la colla (entre altres coses).

Com hem vist anteriorment, hi ha un equip de comunicació al darrere (que forma part de la junta directiva). Aquest s'encarrega de la difusió de tota aquesta informació, reforçar-la perquè no passi desapercebuda, i alhora de crear diverses campanyes de comunicació atractives que englobin cada temporada, que tenen com a objectiu motivar, animar a la colla a seguir participant a fer castells, i alhora cridar l'atenció de tots aquells seguidors del món casteller que estiguin interessats en veure aquestes construccions espectaculars, o en convertir-se en castellers.

Aquesta necessitat constant de comunicació té uns processos molt definits per aconseguir la motivació a la participació de les persones: **crear, unificar i desenvolupar** informació interna i externa. I per aconseguir-ho, hi ha una cosa que no es sol tenir en compte al món casteller, però és imprescindible per una coherència i sintonia entre tot el contingut que es difon a través de les colles: l'elaboració d'una **estratègia corporativa** de cadascuna.

El CRAJ (Centre de Recursos per a les Associacions Juvenils) de Barcelona ens facilita una guia molt completa per a la construcció de la imatge corporativa d'una organització (2018), que m'ha permès extreure'n els conceptes i elements essencials per a dur a terme el desenvolupament del manual d'imatge corporativa dels Castellers de Sabadell. Abans, cal definir molt bé què és, i en què es diferencia de la identitat corporativa; i el CRAJ ho fa de la següent manera:

La identitat corporativa de l'entitat “és el fil conductor que vincula tots els detalls que defineixen la personalitat de l'associació, tant en les qüestions intangibles (...) com en les qüestions més tangibles”, mentre que la imatge corporativa es refereix al “conjunt d'atributs que es relacionen amb el llenguatge visual de l'organització (logotip, nom de l'entitat, imatges, ús dels colors...)”. És el “llenguatge que s'utilitza per a transmetre la identitat” (2018).

Així doncs, presento a continuació l'elaboració del **Manual d'Imatge Corporativa dels Castellers de Sabadell**, partint de l'estructura inspirada en el Manual d'Imatge Corporativa de la Universitat Autònoma de Barcelona (dissenyat per *Mètode Design*), estructurat en 36 pàgines que recull la normativa de simbologia, color, tipografia i aplicacions del logotip dels Saballuts.



P02. Pla de Comunicació per a la captació de nous membres

Introducció a l'arribada a una colla castellera

Les colles castelleres mai deixen de necessitar gent a l'assaig. Com més persones s'iniciïn en aquesta pràctica, més diversitat de castells aixecaran, de més pisos i més qualitat. Tothom hi té un lloc, i com asseguren els Castellers de Sants “no fa falta que siguis un expert en equilibris ni un aixecador de pesos nat”.

No és gens difícil arribar i introduir-se a una colla castellera. Normalment, només cal arribar al local d'assaig amb una camisa adequada; si hom és nou al món casteller és normal que no tingui faixa, i li'n poden facilitar una sense cap problema.

A la junta directiva dels *Saballuts* existeix un equip d'acollida i benvinguda que introdueix el nou membre a la colla tot seguint una sèrie de passos. Aquests inclouen les mides i l'alçada, que determinaran la seva posició al castell; el seu registre mitjançant una fitxa i una prèvia introducció a la colla -entre altres coses-.

L'Ignasi Grass va afirmar a la seva entrevista que “amb una campanya de comunicació, encara que sigui la millor campanya amb prou feines vindran dues persones més a la colla [...], el món casteller funciona principalment per boca-orella i per presència a la ciutat. Ve més gent a qui li has regalat una samarreta en un assaig a plaça, que no pas per un cartell que veuen per xarxes”.

Les colles castelleres representen a la ciutat, és bonic veure el que fan, però molt difícil que en formin part i hi vulguin participar, doncs no és una pràctica molt comuna i ve donada per la tradició, com també es difon de la mateixa manera: el boca-orella.

Fer que molta gent s'apunti als assajos i vulgui fer castells és complicat, i encara que la pràctica castellera hagi incrementat per raons de més seguretat i afició, segueix existint una certa por al risc que pot comportar una caiguda, sense tenir en

compte que cada esport té el seu risc si no es practica amb seguretat (més endavant s'explica aquest problema amb detall i explícitament).

Per aquest motiu presento a continuació **un pla de comunicació per a la captació de nous membres a la colla**, amb la finalitat d'anar més enllà del patró comunicatiu tradicional, i crear un *call to action* eficaç, efectiu i present als mitjans de comunicació més actuals i innovadors.

Insights

- Als ciutadans de Sabadell els agrada veure els castells, però no s'hi apunten.
- En general, la gent no vol fer castells pel risc que pot comportar la caiguda.
- La gent desconeix la pràctica castellera.
- Entenem els castellers, els gegants i les entitats culturals com maneres de representar la cultura i la tradició popular d'una ciutat.
- La percepció que es té dels castells és una forma d'identitat.
- S'entén que els castellers són una "secta".
- Es creu que hi ha una obsessió cap a una colla castellera un cop s'entra a formar-ne part.
- Es dedica molt temps a una colla castellera, i per aquest motiu hom creu que es pot convertir en una obsessió.
- Fer castells enganxa.

Brífig

Producte o servei

Pràctica castellera entre altres activitats que s'inclouen pel fet d'esdevenir membre de la colla. Actes, sortides i excursions, esquíades, tornejos esportius, etc.

Públic Objectiu (<i>target</i>)	Actuals residents de Sabadell i voltants, de totes les edats amb poder adquisitiu mitjà, seguidors i entusiastes de la cultura i la tradició popular que els agradaria col·laborar en fer-la créixer i tinguin temps.
Competència	Activitats extraescolars, altres colles castelleres de la zona.
Resposta esperada del PO	Interès per l'activitat castellera. Que truqui, vulgui més informació, visiti la web i s'aproximi al local d'assaig.
Benefici per al possible membre	Li agradarà, gaudirà, descobrirà entorns diferents de Catalunya, compartirà grans i bons moments en família i amb amics, creixerà culturalment mitjançant una activitat lúdic-esportiva com ho és fer castells, s'ho passarà bé participant en la divulgació d'una de les tradicions populars catalanes.
Objectiu de la comunicació	Emocionar, sorprendre, generar un <i>call to action</i> al possible membre, provocar interès i curiositat al públic, i la possibilitat d'apuntar-se per a conèixer-lo més.
Reason Why	Perquè no es tracta d'una pràctica competitiva, sinó al contrari; és una activitat emocional, solidària i lúdica en la que es fa tradició, cultura i barri o ciutat, i tothom hi té accés.
Support Evidence	És una activitat singular i diferencial respecte a altres activitats esportives (fora de Catalunya no hi és).
Promesa bàsica	Entorn cultural amable, entranyable, lúdic i diferent, emotiu, català. Nous cercles d'amistats.
Posicionament	Activitat lúdic-esportiva cultural única a Catalunya i al món.
To de la campanya	Emocional, proper, seriós.

Concepte creatiu

Saballuts són molt més que castellers, com hem pogut anar veient anteriorment. Són moltes activitats compartides en família, són alegries i frustracions, són grans esforços que després obtenen recompenses molt satisfactòries.

Imagina que formes part d'un tot, d'un gran col·lectiu que treballa per un objectiu comú. Imagina que gaudeixes treballant i posant tots els teus esforços per fer realitat els teus somnis. Imagina aprendre lliçons cada dia que sumes acompanyat d'un col·lectiu que és ple d'emocions i grans valors humans.

Si veure els castells et fa gaudir, imagina't viure'ls des de dins.

Si veure'ls t'emociona, imagina't sentir-los.

Imatge (*moodboard*) de campanya



Accions

Per a la difusió del concepte creatiu, s'ha dut a terme una estratègia 360° que comprèn diversos mitjans. Aquests poden complir efectivament amb l'objectiu de la campanya si es plasma el concepte de manera correcta a les peces que seran diferides.

La intenció és mostrar tot allò que s'amaga darrere dels Saballuts, molt més enllà que castells. És ensenyar totes les sensacions, les emocions i les vivències que hom pot arribar a produir formant part de la colla (per aquest motiu no es vol ensenyar cap construcció a la campanya).

Peça audiovisual

Es tracta d'un anunci de captació de membres mitjançant diverses imatges abans, durant i després d'una actuació castellera amb Saballuts.

La peça comença amb diverses imatges en blanc i negre que s'esvaeixen i apareixen al ritme del batec d'un cor, que cada cop s'accelera més fins al punt de culminar en algú que entra dins el castell (en posició de tap). En aquest moment desapareix tota la imatge, és quan comença el castell. Només s'escoltaran sons, el toc de castells, paraules i esbufecs de patiment i esforç, acompanyats del *claim*: "si veure'ls emociona, imagina't sentir-los".

Finalment, es produirà una fosa a color, a la imatge concloent, on apareix tota la colla celebrant el castell descarregat i cridant l'himne dels Saballuts: "Iero Iero, Saballuts!". Un cop descoberta la imatge, un últim missatge motivador: "per això et convidem a que ho facis amb nosaltres, vine a l'assaig!"; i finalment el logotip dels Castellers de Sabadell, amb tota la informació.



La peça audiovisual serà difosa a la pàgina web de l'entitat, i compartida a través de les diverses xarxes socials *Instagram*, *Facebook* i *Twitter* en forma de *gif*, fotograma o petit fragment en funció de la publicació que es faci un dia o altre, acompanyats del hashtag **#ImaginatSentirlos** (per a què englobi tota la campanya).



Workshops i xerrades informatives

Es realitzaran tallers informatius a càrrec dels mateixos membres de la colla sabadellenca al seu local, per a informar sobre la pràctica castellera, els valors, la tècnica i la junta, les mesures de prevenció i seguretat, les diverses activitats complementàries, el col·lectiu jove de la colla, etc., per a tots aquells qui desitgen informar-se i entrar a formar part d'una colla castellera. El suport principal seran les presentacions de PowerPoint.

El *Workshop* es farà al llarg de dues vegades en un mes, i tindrà una durada d'aproximadament 3 hores (+15' de descans), i s'estructurarà de la següent manera:

1. Presentació del taller o xerrada informativa (10')
2. Introducció a la colla (orígens, castells sostre, millors temporades...) (20')
3. Els equips de junta i tècnica (30')
4. Els valors de la colla castellera (20')
5. Pausa/descans (15')
6. Mesures de prevenció i seguretat (30')
7. Altres activitats complementàries (25')
8. Calendari de la temporada (10')
9. Dubtes i preguntes (10')
10. Taller: quina seria la teva posició al castell? (20')
11. Pica-pica per a tots els assistents

La capacitat d'aforament de les xerrades serà d'unes 100 persones per a cada sessió, aproximadament. Caldrà un correu e-mail per a demanar plaça.

L'anunci que informarà de la xerrada serà difós a diversos mupis de Sabadell, a les xarxes socials (on s'informarà del nombre de places que queden) i s'elaboraran diversos *flyers* que també es distribuïran als punts d'informació de la ciutat, a més d'alguns establiments o punts d'interès.



També s'acompanyarà d'unes bosses de roba amb el disseny de la colla, i a dins uns *flyers* amb el programa del taller, a més d'una samarreta corporativa de la que ja disposa l'entitat.



Comunicat de premsa

Un comunicat o nota de premsa és un tipus de comunicació escrita o gravada que s'envia als diversos mitjans de comunicació per anunciar alguna informació o notícia que pugui ser d'interès periodístic, així com esdeveniments programats, promocions, nous productes, serveis, premis o victòries assolides.

L'objectiu d'aquest és cridar l'atenció i persuadir als mitjans de comunicació al que una empresa o entitat està interessada per a la comunicació del tema que es vol tractar; i conté tota l'estructura i informació bàsiques per a redactar una notícia al respecte.

En el cas dels Saballuts, la nota -o comunicat- de premsa seria elaborada per tal d'informar d'aquesta nova campanya diferent i transgressora que convida a tothom (tota la població sabadellenca) a descobrir el món casteller a la ciutat, mitjançant xerrades informatives i un potent audiovisual que descobriran ben aviat.

A la pàgina següent es pot trobar el comunicat de premsa elaborat especialment per a l'anunci de la campanya de captació de membres.



NOTA DE PREMSA

Sabadell, 20 d'agost de 2019

Saballuts són molt més que castellers

La colla ho demostra amb una nova campanya de comunicació.

Amb l'objectiu de captar nous membres per a fer créixer la colla castellera que representa la ciutat de Sabadell, l'entitat ha elaborat una nova campanya de publicitat que duu com a leïbí "Si veure'ls emociona, imagina't sentir-los". Saballuts no només creuen que els castells importen en una colla, sinó que els valors dels que es redreix van lligats a tot el conjunt d'activitats i emocions que es comparteixen entre tots els membres que la conformen. Per aquest motiu, l'organització elabora aquesta campanya de comunicació participativa, donci creu necessari que els sabadellenics tinguin l'oportunitat d'aproximar-se i sentir-se integrats dins la cultura del seu municipi, i coneguin la metodologia d'actuació casteller.

La campanya es desenvoluparà de dues maneres: en primer lloc es presentaran dues sessions de Workshop o xerrades informatives i dinàmiques per a la introducció de la colla. Es faran dues sessions durant el mes de setembre en funció del nombre d'assistents, i s'acompanyaran d'un obsequi i un picapica final per cortesia de l'entitat. En segon lloc, una peça audiovisual emotiva circularà per les xarxes socials convidant a tothom a l'assaig, i s'anirà publicant de diverses formes (gifs, fotogrames, petits fragments, etc.).

En la seva totalitat, la campanya audiovisual no mostrarà cap castell, ni tan sols es podrà percebre el color. La seva nova comunicació pretén ensenyar la part més social i emotiva de la colla. Saballuts és mantenent molt fidels als seus valors, però d'altre banda s'ajunyen de tot el que s'ha fet fins ara i assumeixen el repte de reclutar nous membres sense persuadir-los amb castells ni construccions de fentí.

Joan Carles Sánchez,
president dels Castellers de Sabadell (Saballuts)

Timing i calendarització de les accions

El calendari d'accions està distribuït en tres mesos del 2019 -que es divideixen en les quatre setmanes que els conformen-. Com bé es pot comprovar, a l'última setmana d'agost es començarà a difondre la informació del *Workshop*, fins a la data de realització dels esdeveniments. A cada xerrada es reproduirà l'audiovisual, de manera que a l'última sessió també es compartirà a la resta de mitjans pels quals es comunicarà més endavant de manera regular. A la taula següent es mostra de manera detallada:

ACCIÓ		CAMpanyA DE CASTELLERS PER A NOUS MEMBRES					
		Ag	Set	Oct	Nov	Des	Gen
XERQUES INFORMACIÓ	Pàgina web						
	Fòrum						
	Cartells DFI MUP						
	Esdeveniments						
PEÇA AUDIOVISUAL	Ferme Catalunya						
	Pàgina web						
	Youtube						
	Fotografia						
COMUNICAT DE PREMSA	Twitter						
	Instagram						

Pressupost

Per al desenvolupament de la campanya, s'ha intentat reduir al màxim el pressupost per al de complir amb l'inconvenient de no esdevenir una colla amb grans ingressos.

A més a més, l'Ajuntament de Sabadell col·laboraria amb l'entitat de diverses maneres, una d'elles és amb la comunicació d'algunes organitzacions culturals. D'aquesta manera, el mupi no resulta tan car com acostuma a aparentar. Els costos que tindrà la campanya a l'hora de desenvolupar-se seran els següents:

CONCEPTE	COST UNITARI (Cu)	UNITATS	COST TOTAL
Bosses de roba	1 pantalla = 0,49€/ut.	210	102,9€ (100€)
Tríptics	0,05€/ut.	4.000	124,99€
Publicitat en mupi (120x176 cm)	176€ (impresió 27 uts.)		

Pica-pica al <i>Workshop</i>	200€/sessió (màx.)	2 sessions	400€
Samarretes corporatives	2 pantalles = 3,90€	210	819€ (800€)
TOTAL PRESSUPOST CAMPANYA			1620€

Key Performance Indicators (KPI's)

Al web de *La Cultura del Màrqueting*, els KPI's es defineixen de la següent manera:

“Los KPI'S son métricas (medibles y cuantificables) que determinaran numéricamente una variable (por ejemplo: ingresos, gastos, número de visitas...) directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing anual”.

És a dir, els *Key Performance Indicators* són indicadors o mètriques que permeten la mesura de cada acció en funció dels objectius marcats per així ajudar-nos a seguir un camí o altre, o prendre una decisió en concret; com el fet d'aturar o canviar una acció que no funciona de la manera que s'esperava.

En el cas de la campanya de captació de membres dels Saballuts, definim els KPI's principals per mitjà dels quals ens guiarem:

- **Membres nous anotats al local d'assaig**

El nostre objectiu principal és arribar al màxim de membres possibles a la colla, però partint de la petita acció del *Workshop* (on només hi podran assistir 200 persones aproximadament), a més de l'audiovisual difós a les xarxes i als mitjans de comunicació locals, **busquem reclutar 200 persones més a l'assaig, que es traduirà en 150 persones fixes**. Ja hem vist anteriorment, i en funció del que comentava l'Ignasi Grass que és complicat l'arribada de nous membres a la pràctica castellera. Si d'aquesta manera s'intenta aconseguir la captació permanent d'aquestes 150 persones, la resta ho farà la comunicació tradicional *boca-orella*.

- **Seguidors a les xarxes socials**

Amb una comunicació efectiva que mostri la implicació casteller a la societat sabadellenca, aquesta veurà integració i participació per part de l'entitat, fet que provocarà la consideració necessària del seu seguiment, i d'aquesta manera creixerà la comunitat seguidora de la colla. Per alguna cosa es comença al món casteller; així doncs, amb les publicacions d'*Instagram*, *Twitter* i *Facebook*, la intenció és aconseguir l'increment del nombre de seguidors següents:

- ***Instagram*: 1.000 seguidors més**
- ***Facebook*: 400 seguidors més**
- ***Twitter*: 800 seguidors més**

El nombre de seguidors varia en funció de l'ús d'aquestes, a Sabadell.

- **Visites a la pàgina web**

El nombre de visites a la pàgina web no és tant rellevant fins que no s'ha generat una prèvia impressió a les xarxes o als impactes casuals amb l'entitat. Totes les accions anteriors han portat a l'usuari a visitar la pàgina web per a buscar més informació al respecte. Al tractar-se d'un objectiu molt ambiciós, **el total de visites que s'esperen a la pàgina web seran de 450** aproximadament. D'aquestes, una petita selecció prendran la decisió final d'assistir a l'assaig, o no.

- **Interacció a les xarxes socials**

Amb un contingut polit, acurat i ben treballat, amb el que existeixi correlació i retroalimentació entre cada *post*, es busca un total de **5.000 reaccions diferents** (*likes*, *shares*, comentaris, retuits, etc.).

P03. Pla d'acció per al manteniment dels membres actuals de la colla

Introducció al manteniment dels membres d'una colla castellera

Mentre que no hi ha una edat mínima ni màxima per entrar, tampoc no es pot arribar a determinar el temps que durarà l'estada d'algú dins una colla castellera. Existeixen diverses raons que poden portar hom a deixar la colla; algunes d'elles -les més habituals- són:

1. Per raons de mudança o canvi de localitat. En aquest cas s'acostuma a canviar a la colla d'aquell territori.
2. Per qüestions de salut o lesions.
3. Per l'aparició d'una nova responsabilitat (laboral, acadèmica, familiar...) que n'impossibilita la constància o dedicació.
4. Per la pèrdua de motivació a fer castells o desànim.
5. Per conflicte, falta d'inclusió, d'inadaptació o sentiment de pertinença amb la colla.
6. Final de cicle, necessitats no assumides per part de la colla.

Tot i que hi ha motius irremediabls i naturals del procés casteller pels quals un abandona la seva colla, i no sempre es poden satisfer les necessitats de tothom per igual, és cert que l'organització ha d'actuar estratègicament per aconseguir mantenir el nivell de participació als assajos i diades, i aconseguir evitar una important majoria de problemes interns. A les seves mans podria estar la possible falta d'integració o conflicte entre alguns membres, o que l'organització decaigui per poca motivació (fet que es produeix per la dificultat de mantenir en un nivell àlgid constant les expectatives i ambicions de la colla a nivell tècnic).

Elaboració d'una enquesta

A més d'una exhaustiva investigació amb consultes a la junta tècnica i directiva en relació amb l'assaig i els membres de la colla, s'ha procedit a passar una enquesta a

l'entitat amb la intenció d'extreure resultats que analitzin el grau de coneixement i satisfacció amb la metodologia tècnica i organitzacional que es duu a terme actualment a l'entitat (0 és la puntuació que expressa menys satisfacció, i 10 la que més). La puntuació mitjana conclou en un 8, però malgrat la majoria de valoracions oscil·li en aquest nombre, gairebé la meitat de la colla ha valorat la seva satisfacció com a membre en puntuacions que varien entre un 4 i un 6, fet que genera una important preocupació si la colla té l'objectiu de créixer, desenvolupar-se contínuament i assolir grans reptes.

Hi ha diverses raons que ho justifiquen, doncs a l'enquesta que van contestar també hi podien dir la seva i opinar, així com plantejar noves propostes i alternatives per millorar la gestió i la metodologia a l'assaig i les diades, o també opinar si el paper de l'equip de comunicació ha d'intervenir de manera essencial (tots els resultats i conclusions es poden veure als Annexos),

És cert que la comunicació jeràrquica és essencial, doncs cal un bon diàleg i una transmissió efectiva de la informació des de junta i tècnica cap als membres de la colla; però abans cal resoldre professionalment la gestió tècnica i pràctica de manera interna, una tasca de la que s'encarrega l'equip de pinyes, troncs, canalla, etc.

Un pla d'acció per al manteniment de membres

Encara que sembli que l'equip de comunicació no pot assegurar i consolidar una millora interna en qüestions de participació i gestió de la dinàmica a l'assaig, a l'enquesta es va afirmar que pot ajudar a establir i mantenir una cohesió de grup pel que fa als Saballuts; doncs un dels problemes principals que s'han donat als resultats de les enquestes expressa frustració i indignació respecte a les posicions que adopten alguns membres dins el castell. Tota peça és clau, i tots som protagonistes.

Insights

- Els Saballuts són com una família.
- Fer castells és una pràctica, però formar part de la colla és un sentiment.

- Sempre falta molta gent als assajos.
- Per a fer un bon assaig es necessita silenci i concentració.
- La colla vol créixer i fer coses més grans.
- Els castellers del tronc estan més valorats que els castellers de la pinya.
- La junta tècnica i la junta directiva han de mantenir informats els membres constantment.
- A tots ens agradaria que ens provessin a l'assaig.
- Els assajos dels dilluns no són importants, això com els de divendres són essencials.
- L'equip de músics no es valora com s'hauria.

Brífig

Producte o servei	Pràctica castellerà entre altres activitats que s'inclouen pel fet d'esdevenir membre de la colla. Actes, sortides i excursions, esquiades, tornejos esportius, etc.
Públic Objectiu (<i>target</i>)	Membres actuals dels Castellers de Sabadell, socis i col·laboradors de la colla, en especial els que no estan contents ni es senten satisfets amb la dinàmica de funcionament de la colla i la metodologia dels assajos.
Competència	-
Resposta esperada del PO	Que els membres de la colla es sentin més valorats, estimats i sentin que se'ls té més en compte a l'hora de participar activament als assajos i les diades, així com a la resta d'activitats
Benefici per al possible membre	Es sentirà més útil i íntegre dins la colla, voldrà participar amb més ganes i motivació, vindrà més als assajos i podrà interactuar amb la colla de manera més pròxima i amistosa.
Objectiu de la comunicació	Emocionar, sorprendre, aconseguir que el casteller o castellerà col·labori més activament i contribueixi una

	cohesió interna més efectiva de la colla castellera. Evitar que vulgui marxar de la colla i es senti incòmode.
Reason Why	Perquè en aquesta pràctica tothom hi és útil per igual, tothom hi posa el seu granet de sorra, tothom és una peça clau dins el castell, i tothom hi té veu per a dir la seva. No ha d'existir cap mena de preferència ni desvalorització dins la colla.
Support Evidence	La pràctica castellera és un exemple de treball en equip, cohesió i igualtat.
Promesa bàsica	Entorn cultural amable, entranyable, lúdic i diferent, emotiu, català, democràtic i assembleari.
Posicionament	Activitat lúdic-esportiva cultural única a Catalunya i al món.
To de la campanya	Emocional, proper, divertit, reivindicatiu.

Concepte de comunicació

És important que vingui gent nova a l'assaig i vulgui formar part de la colla, ho és tant com que els que ja hi són hi continuïn i segueixin igual d'animats i amb ganes de participar com al principi. Els que arriben ens ajudaran a fer grans coses, però els que ja hi són han estat escrivint la història dels Saballuts fins a dia d'avui.

Cal cuidar els membres que dediquen la major part del seu temps en fer castells a la colla. Cal donar-los visibilitat, expressar-los agraïment, fer-los sentir exitosos i satisfets. Saballuts és de les millors colles del Vallès, i ho és gràcies a tots els que han contribuït i contribueixen al seu creixement.

Perquè el millor que té la colla són els seus castellers. Tots són protagonistes, tots carreguen i descarreguen el castell, tots fan somnis realitat, **tots fan l'aleta, quan fan un castell.**

Per tant, el **concepte creatiu** de l'acció de comunicació és el següent:

Tots fem l'aleta, tots fem castells.

Imatge (*moodboard*) de campanya



Accions

Malgrat no es pot fer grans coses per corregir les mancances que provenen de qüestions tècniques i directives, la manera de millorar la cohesió entre els membres de la colla, i valoritzar les seves accions i dedicació mitjançant unes accions participatives. Les que són més adequades al que es vol comunicar, són totes accions que es promouen mitjançant una publicitat ***Below the line*** (BTL), la qual s'utilitzen mitjans molt més directes i adaptats al *target* potencial, amb costos significativament menors; doncs com ja sabem, la colla no disposa d'uns ingressos que permetin grans accions de comunicació.

Creació d'un hashtag

Per una bona campanya BTL, una gran eina per a recollir-la, unificar-la i enllaçar totes les seves accions amb sentit i sintonia és la creació d'un *hashtag* que es difongui posteriorment per les XXSS. “*Sólo se necesita un hashtag para una campaña BTL exitosa*”, afirma Gabriela López al seu article publicat a InformaBTL (2017). Crear un *hashtag* ajuda a gestionar i posicionar la campanya de manera que la gent pugui interactuar amb ella, dinamitzar-la i fer que les publicacions tinguin sentit.

El *hashtag* general esdevindrà el següent: **#TotsFemLAleta**, que variarà en funció de les publicacions i el contingut que es comparteixin posteriorment a les xarxes socials (ho veurem a continuació).

Difusió a les xarxes socials

Com bé sabem, Saballuts té presència a cadascuna de les xarxes socials principals: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*. Les tres són gestionades i utilitzades regularment, i els membres de l'equip de comunicació compleixen amb la tasca de *Community Manager* per a cadascuna d'elles, compartint contingut freqüentment.

Amb aquest *hashtag* eventual es vol fer una **crida** -en forma de contingut a les tres xarxes socials- dirigida **a totes les parts que conformen la colla castellera**: els baixos, els músics, les crosses, les agulles, els segons, etc., amb l'objectiu d'agrair la seva participació i esforços amb els castells, i donant-los a conèixer a través d'una **fotografia que acompanya la publicació**.

Però les fotografies tindran una característica diferencial que les farà destacar respecte a la resta de contingut publicat prèviament: el col·lectiu que aparegui a la imatge ha d'adoptar la postura de l'aleta que fa l'enxaneta en un pilar; és a dir, col·locar un braç a la seva cintura i aixecar l'altre, amb la mà oberta i per damunt del seu cap.

L'aleta és el gest que fa l'enxaneta al coronar un castell, simbolitza el punt més àlgid i culminant de la construcció -fins i tot hem pogut comprovar que en el toc de castells hi ha una part musical composta expressament per aquell moment. Per arribar a fer l'aleta s'ha d'haver construït tota l'estructura sencera, de manera que la pinya i el tronc estiguin ben consolidats i fermes per a fer pujar el pom de dalt -en el que s'inclou l'enxaneta-. Aleshores s'arriba a la meitat del castell, que s'haurà de descarregar fent baixar tots els components de l'estructura ben finets i sense caure.

Les fotografies que es compartiran a les xarxes es determinaran pel tret distintiu de fer l'aleta com a manera d'expressar aquest simbolisme, que consisteix en aclarir que tots els castellers i col·lectius que formen de la colla participen i fan el castell; és a dir, tots fan l'aleta. En funció de l'equip que aparegui a la foto, s'afegirà una descripció concreta, i un *hashtag* a la publicació que encara personalitzaran més el seu contingut. Per exemple: **#ElsBaixosFemLAleta** -en el cas dels baixos-.

D'aquesta manera es fomentarà i s'incrementarà la visibilitat del conjunt de persones que formalitzen el grup o col·lectiu casteller als quals es dedica la publicació en aquell moment.



Participació i interacció dels membres amb les xarxes socials

Per a crear ressò, interacció i participació a les xarxes es donarà als membres la possibilitat de compartir el seu propi contingut, tant al perfil de cada xarxa social com als *Instagram Stories* concretament, tot seguint la mateixa metodologia que les publicacions oficials: fer l'aleta i incloure els dos *hashtag*.

- En el cas de *Facebook*, el perfil de la colla farà un *share* al seu perfil principal de tot el contingut penjat que segueixi la mateixa dinàmica i estètica.
- En el cas de *Twitter*, funcionarà de forma semblant a l'anterior; però en comptes d'un *share*, es crearà un *retuit* mitjançant el qual apareixerà posteriorment al perfil principal de la colla.
- Pel que fa a l'*Instagram*, la dinàmica canviarà una mica; tant les publicacions al perfil de cada usuari, com les històries de 24 hores -o *Instagram Stories*- (en aquest cas s'haurà d'etiquetar el perfil de la colla amb una menció) es recopilaran totes en un *highlight* permanent, que durà el títol de "Tots fem l'aleta".



Mailing

Es tracta d'un missatge per part de junta i tècnica dirigit als membres de la colla. Encara que si es fa regularment pot arribar a ser invasiu, hi ha dues maneres mitjançant les quals es pot dur a terme aquesta acció:

1. Dirigir-lo a tothom: que es doni visibilitat a cada col·lectiu en concret donant a conèixer a tots els membres la seva participació activa i les seves funcions dins la colla. Es tracta d'un *win-to-win* pel fet de valoritzar aquell conjunt de membres, a més de dotar de coneixement a la colla fent saber qui realitza la tasca, i de quina manera ho fa. Els Saballuts han de conèixer tots els òrgans que participen a fer créixer l'entitat. En aquest cas, si no s'estableix un *timing* adequat pot arribar a convertir-se en un *mailing* invasiu, o fins i tot un tipus d'SPAM casteller. Cal deixar un espai temporal òptim entre cada correu electrònic.

2. Dirigir-lo al col·lectiu en concret: un missatge d'agraïment al col·lectiu en concret, com a mostra d'atenció i consideració.

Aquest segon tipus no esdevé tan intrusiu, pel fet de rebre un sol missatge en funció del tipus de tasca que fa el membre de la colla. Però de la mateixa manera és més difícil fomentar la visibilitat, doncs la resta de Saballuts no coneixeran les característiques de cada equip. D'altra banda, és complicada la correspondència que s'haurà d'elaborar per a cada missatge, doncs alguns membres tenen més d'una posició, com també formen part de diversos equips de junta i tècnica.

Després d'analitzar ambdues possibilitats, la que compleix millor les necessitats de visibilitat i valorització de cada funció dins la colla seria la primera; és a dir, dirigir el missatge a tothom, com a manera d'informar a cada membre de totes les tasques que s'hi desenvolupen. D'aquesta forma, també existeix la possibilitat de sentir-se identificat amb alguna d'elles, i que posteriorment vulgui participar en funcions que potser abans desconeixia, doncs tota col·laboració dins la colla ajuda i en fomenta el seu creixement, generant cohesió i incrementant la participació dins de l'entitat.



Bústia de suggeriments

La bústia de suggeriments pot arribar a ser una acció de relacions públiques molt potent si després es busca solució al problema per part de les autoritats o agrupacions de junta i tècnica. Es col·locarà al local durant els assajos en format de caixa precintada, per a què el membre de la colla pugui dir la seva. Cada setmana, les notes seran revisades i classificades per l'equip de comunicació, i en funció de l'àmbit de junta o tècnica al que estigui dirigit el suggeriment serà enviat a un col·lectiu o altre.



Timing i calendarització de les accions

El calendari d'accions està distribuït en set mesos (2019-2020) -que es divideixen en les quatre setmanes que els conformen-. A les tres primeres setmanes de desembre es col·locarà la bústia de suggeriments al local d'assaig per a què tothom pugui dir la seva. En cas que funcioni, es farà com a revisió a final de cada temporada castellera. El *hashtag* es difondrà per les tres xarxes socials principals al llarg dels dos primers mesos (inici de la temporada 2020, per a escalfar motors). El *mailing* d'agraïment es dedicarà a un col·lectiu de la colla cada dues setmanes, per això, fins que no s'acabin els grups que conformen la colla, no s'haurà acabat l'acció i, per tant, la campanya tampoc. A la taula següent es mostra de manera detallada:

ACCIONS		CAMpanyA PER AL MANTENIMENT DE MEMBRES ACTUALS						
		Des	Gen	Feb	Mar	Ab	Mai	Jun
HASHTAG	Instagram							
	Twitter							
	Facebook							
BÚSTIA DE SUGGERIMENTS								
MAILING								

Pressupost

Més que el fet d'esdevenir una tasca d'alt pressupost monetari, el problema està en la constància de publicació a les xarxes socials, així com en la revisió i posada en pràctica (en la mesura del possible) dels diversos suggeriments proposats pels membres de la colla.

Com a pressupost real, la compra de dues bústies de suggeriments personalitzades englobarà tot el cost de la campanya. Una caixa personalitzada té un cost de 2,50€; per tant, **el preu de dues serà de 5€.**

KPI's (Key Performance Indicators)

En el cas del pla d'acció per al manteniment de membres dels Saballuts, definim els KPI's principals per mitjà dels quals ens guiarem:

- **Visualització del correu electrònic**

A vegades, hom pot pensar que els diversos correus que s'envien poden resultar *SPAM* intrusiu si no es redacten ni es difonen de manera acurada i correcta. Personalitzant-los, i posant-nos a la pell dels membres de la colla per a què es sentin identificats és una bona manera de captar la seva atenció a l'hora d'elaborar el correu electrònic. S'espera que tota la colla obri i visualitzi cada correu; per tant, si actualment hi ha uns 250 membres actius que de tant en tant venen a l'assaig, l'objectiu és que aquestes **250 persones obrin el contingut del missatge**, el llegeixin i es sentin agraïts.

- **Participació a la bústia de suggeriments**

Com a mesura de millora logística i de gestió a la colla castellera, és necessària una participació activa en les diverses propostes o opinions que poden fer-se des de diversos punts de vista. A més, la bústia de suggeriments serà totalment anònima i només un percentatge molt petit de tècnica i junta ho llegiran per a adreçar-ho al col·lectiu per a qui pertany cada nota. Per aquest motiu, s'espera que un bon nombre de membres doni la seva opinió i proposi, és a dir que en cada tirada l'objectiu és recollir unes **50 propostes o suggeriments** en total.

- **Interacció a les xarxes socials**

Ens interessa que els usuaris de la colla donin exemple i creïn publicacions personalitzades basats en *stories* que puguin omplir la comunitat amb els diversos *hashtags* mitjançant els quals es nodreix la campanya; a més de les interaccions habituals (*likes, followers, shares, comentaris...*). Comptant que, hipotèticament un 60% de la colla disposa d'una de les xarxes socials -mínim-, s'esperen unes **2.000 interaccions en total**, comptant que **a l'Instagram puguin compartir la seva publicació unes 70 persones de la colla**.

P04. Pla de Comunicació per a la prevenció, seguretat i bones pràctiques en l'activitat casteller

Introducció a la prevenció i seguretat del fet casteller

Darrere les construccions humanes que es fan i s'exhibeixen a les diverses places de Catalunya durant les diades, i amb les que els espectadors pateixen i s'emocionen, s'hi amaguen hores d'esforç i dedicació constant.

No ens quedem indiferents quan ens trobem davant d'un castell, ja sigui de sis, set o deu pisos; i encara menys si en comptes de descarregar-se, aquest castell ha fet llenya¹⁴. La impressió dels castells que la societat pren com a referència és el fet d'esdevenir una pràctica molt perillosa. Però és clar, que aquesta percepció no sempre és la que es correspon amb la realitat.

Segons la CCCC, “mentre que difícilment algú experimenta sensació d'inseguretat o temor quan agafa el cotxe, és molt freqüent que hi hagi gent que té una clara sensació de perill quan puja a un avió. (...) a partir d'estudis de sinistralitat d'ambdós mitjans de transport, que la por a l'avió no està justificada” (Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya, 2016).

Es tracta d'un clar exemple de la percepció contrastada que es genera entre els qui no són castellers, i els que sí. De fet, podria considerar-se una absurditat dur a terme aquesta activitat si realment disposés de la perillositat que la majoria de la societat creu que té.

Al *Manual de risc en castells*, facilitat per la CCCC, hi ha diversos estudis que afirmen que “els castells cauen amb molt poca freqüència (i que el nombre de caigudes ha anat disminuint al pas del temps), que existeixen mecanismes de frenada i amortiment molt efectius que disminueixen la intensitat dels impactes i la possibilitat de lesió, i que les lesions en castells no són ni més freqüents ni més

¹⁴ Ha caigut.

greus que altres activitats esportives” (Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya, 2016).

Tota aquesta seguretat, com he mencionat anteriorment, ve donada pel fet que existeix una constància i una metodologia molt prudent i planificada a l'hora de practicar i assajar els castells -entre altres coses-. De fet, l'equip de tècnica organitza prèviament els assajos i la temporada en funció de les possibilitats i capacitats que té la colla per assolir una construcció humana, i decideix la posició que cada membre de la colla (segons la seva condició física) ocuparà a cadascuna. També es disposa d'un equip sanitari que s'encarrega de tots els aspectes de seguretat i prevenció, i de proporcionar una unitat de trasllats urgents en cas necessari.

A l'hora de fer castells, no hi ha res improvisat i sempre es comença la temporada amb proves de baixa dificultat. En cas de no ser així, aquesta activitat bicentenària no hagués continuat la seva pràctica al llarg dels anys.

És necessari seguir vetllant per la seguretat i la bona pràctica de l'activitat casteller, que mai deixin d'existir mecanismes de prevenció i seguretat en el fet casteller, i resoldre aquest problema perceptiu equívoc que té la societat envers al “risc” que existeix en les construccions humanes (malgrat que la campanya s'adreça als membres d'una colla casteller, el resultat es veurà reflectit als seguidors d'aquesta activitat).

I per no deixar de practicar de manera prudent les posicions que s'assignen a cada membre de la colla, ni les pràctiques preventives a l'hora de fer castells, cal recordar la utilitat de cada col·locació dins l'estructura, i conèixer el procediment correcte per a dur-la a terme.

Per aquest motiu, presento a continuació **la campanya de comunicació dirigida a les bones pràctiques castelleres**, fomentada pels Castellers de Sabadell.

Brífling

Producte o servei	Pràctica castellera entre altres activitats que s'inclouen pel fet d'esdevenir membre de la colla. Actes, sortides i excursions, esquiades, tornejos esportius, etc.
Públic Objectiu (<i>target</i>)	Membres actuals dels Castellers de Sabadell, i també d'altres colles -tant universitàries com convencionals-.
Competència	No n'hi ha, però sí que poden existir barreres d'entrada per part de la CCCC, en funció de la informació que es difongui.
Resposta esperada del PO	Que els membres de la colla arribin als assajos amb més coneixement i conscienciació per a una bona pràctica castellera, un major interès per a la seva seguretat i més capacitat per a la prevenció de riscos.
Benefici per al receptor	Li agradarà, s'interessarà, s'adonarà que fer castells no és tan perillós com sembla i que moltes de les caigudes poden evitar-se (o no prendre mal). Descobrirà la correcta forma d'executar la seva posició al castell. Aprendre de manera lúdica i propera què ha de fer per al seguiment d'una activitat castellera correcta i responsable, i la realitzarà amb molta més seguretat.
Objectiu de la comunicació	Ensenyar, sorprendre, interessar, vetllar per al foment d'una activitat castellera segura i correcta. Evitar que el casteller o castellera que formi part d'una colla assagi amb més seguretat i menys prejudicis que l'impedeixin fluir.
Reason Why	Perquè no es tracta d'una pràctica gens perillosa si s'actua de manera correcta i segura. És una activitat totalment lúdica i dinàmica en la que senzillament calen unes normes de prevenció per a gaudir-la sense cap problema (com succeeix a la majoria d'activitats o esports).
Support Evidence	No és una activitat gens perillosa si es duu a terme com cal.

Promesa bàsica	Conscienciació, seguretat, diversió, atreviment, fluïdesa.
Posicionament	Activitat lúdic-esportiva cultural única a Catalunya i al món.
To de la campanya	Informatiu, dinàmic, pedagògic, col·loquial, proper.

Concepte de comunicació

Com passa amb tots els esports, cal un bon coneixement de les mesures de prevenció i seguretat a l'hora de dur a terme la pràctica; si no es fa, podrien patir-se conseqüències greus.

Amb els castells passa el mateix, doncs un gest tan simple com aixecar el cap dins la pinya mentre cau un castell pot provocar lesions cervicals molt greus -i això si es té sort-. Si al contrari, es manté el cap recolzat a l'espatlla del casteller que es té al davant, el cap rebrà el petit impacte de caiguda, però no hi haurà cap emergència de salut important.

Com aquest exemple, molts d'altres: el simple fet de dur arracades grans, ulleres, pinces o joies pesades que puguin alterar el volum de la pinya; o el fet de col·locar els braços per sota dels del casteller que tenim davant, en comptes de fer-ho per sobre. Són gestos decisius, són petits determinants d'un resultat o altre.

Són petits detalls, els que marquen la diferència.

Aquest serà el concepte creatiu que acompanyarà cada acció de comunicació dirigida al pla de prevenció, seguretat i bones pràctiques castelleres.

Imatge (*moodboard*) del pla d'acció



Accions

Team Building

Algunes vegades existeixen diversos problemes interns que impedeixen que les entitats no funcionin tal com s'espera per aquestes mancances a les que es busca una correcció: que els objectius d'una empresa no estiguin ben definits, que no es rendeixi adequadament, etc. En aquest cas, parlem del desconeixement de les mesures de prevenció, seguretat i bones pràctiques castelleres. Si els membres de la colla no tenen del tot clar com funciona la seva posició dins el castell, i no es saben col·locar correctament, els castells no sortiran amb l'efectivitat que s'espera, i el risc és major.

Com s'ha explicat anteriorment, els castells no són tan perillosos com semblen, però en cal una bona pràctica i coneixença per a que tot surti com és degut.

Per aquest motiu es pot recórrer a un *Team Building*, es tracta d'aconseguir que els equips que conformen l'entitat estiguin motivats, satisfets i ben integrats, i actuïn correctament cap a un objectiu comú, aspirar a grans castells, i amb una bona tècnica.

El *Team Building* són diverses activitats que es realitzen per part de l'organització per a potenciar l'esperit d'equip i la cooperació, així com l'aprenentatge i el treball conjunt. Es poden seguir molts procediments en el dia a dia, i què millor que als assajos d'aprenentatge si parlem de les mesures de prevenció, seguretat i bones pràctiques castelleres.

Es realitzarà aquesta activitat participativa en que tothom aprengui correctament la seva posició al castell, creant casos reals de muntar pinyes i col·locar-se a l'espai d'assaig i en places reals no equipades amb xarxes ni material de prevenció, i simular comportaments en casos de caiguda. Està confeccionat amb l'objectiu d'atendre la necessitat més emergent trobada a **l'enquesta que es va passar als membres de la colla**, on no tothom coneixia bé la seva posició, ni era del tot conscient sobre aquestes mesures preventives.

També fomentarà l'àmbit social i la cohesió de grup, doncs treballar entre tots ajuda a que la colla s'avingui més i aprengui conjuntament. Alhora crea una imatge positiva si aquesta activitat es difon correctament a l'exterior.

L'activitat serà duta a terme a càrrec de diversos tècnics especialitzats en posicions diferents, doncs en base a l'experiència es poden ensenyar moltes coses; i aquest taller en grup serà difós a través d'unes publicacions a les xarxes socials, missatges de *WhatsApp* a la colla, i després dels assajos en el mateix local per part de la junta tècnica.

Formats impresos

A més del *Team Building*, cal un recordatori constant de les bones i males pràctiques castelleres. La manera més efectiva que s'ha trobat fins aleshores és la comparativa entre el que es fa bé i es fa malament.

Amb diverses gràfiques publicades a les xarxes socials, com també penjades al local d'assaig, es fomenta l'atenció i el recordatori a fer les coses bé i fomentar unes bones pràctiques castelleres. A més a més, si es fa de manera visual, i les fotografies que apareixen són dels mateixos membres de la colla, facilita a la

captació més activa per part dels integrants de l'entitat, i s'aconsegueix una major interiorització d'aquestes mesures de prevenció i seguretat.



A més de les dues comparatives vistes al damunt (on es detalla que aixecar el cap és una mala posició), algunes de les situacions que apareixeran a les gràfiques són les següents:

- Col·locar els braços per sota dels altres (en cas de caiguda, el dolor al braç i la lesió conseqüent poden ser molt forts).
- Voltar una pinya amb les mans obertes, i no amb els punys tancats (on es corre el risc de lesionar les extremitats).
- Posar-se a la pinya amb arracades, joies o complements que puguin perillar-ne la col·locació i la rebuda d'un cop.

Sabies que...

L'acció "*sabies que?*" és una de les que s'han sol·licitat a l'enquesta. És interessant que poc a poc i de manera dinàmica i interactiva es pugui oferir aquesta informació als membres de la colla, demostrant que l'entitat **vetlla constantment per a la prevenció, seguretat i bones pràctiques castelleres**.

Aquesta acció demostra la intenció de Saballuts cap als membres de l'organització, i d'aquesta manera reforça els valors castellers per a la benestar de tots i totes.

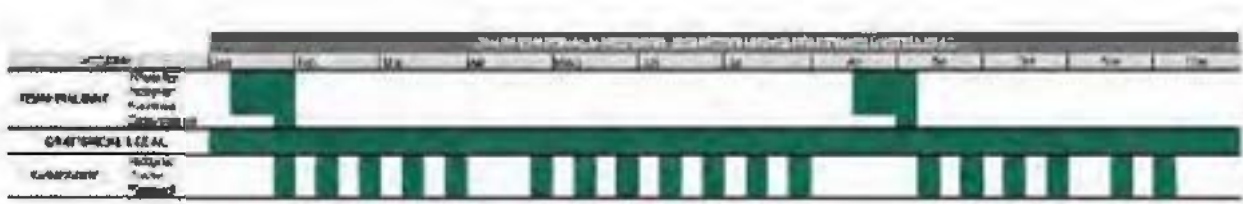
Les publicacions de “*sabies que...?*” es comunicaran a través de *Facebook*, *Twitter* i *Instagram* en format *post*, *tuit* i *stories*.



Timing i calendarització de les accions

S'ha plantejat la possibilitat de llançar aquestes accions de forma regular, com uns cartells permanents al local d'assaig, un *Team Building un cop a l'inici i final de temporada*, i fins i tot la publicació de *sabies que* a la xarxa un cop per setmana. És complicat mantenir aquesta regularitat, però és necessari, doncs cal un coneixement exhaustiu per portar la tècnica i gestió de la pràctica castellera en ordre.

A la taula següent es mostra de manera detallada com seria un any si s'implementessin aquestes accions:



Pressupost

Amb una bona comunicació i unes accions efectives, a vegades no és necessària uns grans costos de campanya, doncs si s'inverteix en el que pot esdevenir el més correcte, poden sorgir grans estratègies efectives. Per aquest motiu, l'únic cost de la campanya serà la **impressió de cartells en format din-A3 (1,21€/ut.)**, que **sumaran unes 12 unitats, i tindran un pressupost total de 13,44€.**

KPI's (Key Performance Indicators)

En general, el resultat es veurà a llarg termini a través de l'increment de millora -o no- de la pràctica castellera. Si s'assoleixen castells amb més seguretat, alguna cosa hi haurà tingut a veure, per la qual aquesta campanya s'haurà elaborat amb èxit.

També es podrà anar veient a assaig si es comencen a genera col·locacions correctes o es generaran menys dubtes de cara a les posicions al castell; però mentrestant, els mesuradors principals que indicaran l'èxit de la campanya són els següents:

- **Interaccions a les xarxes socials**

Amb un contingut polit, acurat i ben treballat, amb el que existeixi correlació i retroalimentació entre cada *post*, es busca un total de **2.500 reaccions diferents cada setmana** (*likes, shares, comentaris, retuits, etc.*).

Resultats, conclusions i valoració personal

Com hem vist anteriorment, l'objectiu del projecte era trobar diversos mètodes i dinàmiques d'innovació castellera en el cas de la colla sabadellenca dels Castellers

de Sabadell, tot complint amb les necessitats actuals que es generen dins de l'entitat. Per a aconseguir-ho, hem explicat la metodologia d'investigació prèvia sobre el món casteller, especificant a poc a poc el món de la comunicació en aquest àmbit, i culminant finalment a la comunicació dels Castellers de Sabadell.

En aquest apartat més especificat, s'ha estudiat la història, els orígens i la gestió organitzacional de la colla, així com la situació comunicacional que existeix actualment, les campanyes anteriors, i com funciona l'equip encarregat de dur a terme aquesta tasca. D'aquest anàlisi, ha sortit un seguit de mancances i defectes representats en un DAFO, partint del qual han sorgit totes les accions posteriors.

Els plans de comunicació, o plans d'accions han estat els següents:

1. Creació d'un Manual d'Imatge Corporativa de l'entitat, que respon a les necessitats d'identitat d'imatge i coherència de cadascuna de les seves campanyes.
2. Elaboració d'un Pla de Comunicació per a la captació de nous membres a la colla, degut a la manca de participació per qüestions de cansament, càrrega o temporades baixes.
3. Un Pla d'Acció per al manteniment dels membres actuals de la colla; investigant sobre els motius pels quals abandonen, i les necessitats que existeixen per a la prioritització de la colla.
4. Un Pla de Comunicació per a la prevenció, seguretat i bones pràctiques castelleres. Una campanya necessària per a vetllar pel bon funcionament tècnic de la colla castellera -també en funció dels resultats extrets d'una prèvia investigació-.

A l'hora de crear tots els plans de comunicació, a més del Manual d'Imatge Corporativa, s'han trobat tres **barreres d'entrada fonamentals**: la manca d'ingressos, la mala gestió interna de la colla, i finalment la falta de constància en l'equip de comunicació a la dedicació de les seves tasques.

El plantejament a totes aquestes solucions a les necessitats comunicatives de la colla s'estructuraven passant pels *insights*, el brífing, el concepte creatiu, el

moodboard de campanya, les accions ben detallades (excepte la **peça audiovisual i el Manual d'Imatge Corporativa**, que es troben adjunts en documents i enllaços a part) -i per quin(s) mitjà o mitjans es comunicaran-, el *timing* o calendarització, pressupost de campanya i finalment els *Key Performance Indicators* (KPI's).

Es tracta de diversos plans senzills, que no tenen gaire complicitat però no s'han fet anteriorment. Dinàmiques i accions que s'allunyen del que s'ha fet fins ara, però tampoc generen grans costos ni dificultats. L'elaboració de tots aquests m'ha portat a extreure les conclusions següents al respecte:

- La campanya de captació de nous membres ha esdevingut la més cara de dur a terme (encara que no molt, i contribueix amb la col·laboració de l'Ajuntament de Sabadell). De totes les que s'han generat, ha de resultar la més atractiva, ja que es dirigeix a un públic desconegut.
- Pel que fa la resta de campanyes, no han de quedar obsoletes, però sí adaptar-se als recursos monetaris dels que disposa la colla, doncs van dirigides als membres actuals, i gairebé tothom coneix la situació actual de la colla en aquest àmbit.
- S'ha respost a una sèrie de demandes que han resultat comunes i han coincidit entre la investigació documental i bibliogràfica, amb les enquestes passades als membres de la colla.
- És possible innovar dins el món casteller. Es poden dur a terme moltes accions i campanyes creatives, i fins i tot amb poc pressupost; però abans és totalment indispensable escoltar la demanda dels membres.
- Lligat a l'anterior, els membres de la colla s'han de cuidar, són els que escriuen la història de les colles castelleres des de dins; mentre que els qui no han entrat s'han de persuadir, alguns d'ells hauran de prendre'n el relleu.
- És estrictament necessària la difusió constant d'informació sobre prevenció, seguretat i bones pràctiques castelleres, amb l'objectiu de vetllar per al benestar dels membres de la colla, sense cap mena de risc.
- Està clar que no es pot fer un pla de comunicació sense la dedicació absoluta i compromesa dels membres de l'equip de comunicació. Caldria

prendre mesures diferents abans que no es compleixi el *timing* indicat per a les actuals i futures campanyes de comunicació. Per això també és necessari recompensar la seva tasca.

- I de la mateixa manera que es recompensa la tasca de l'equip de comunicació, tota la resta de col·lectius que tira endavant la colla de manera completament voluntària es mereix un reconeixement.
- S'han de fer campanyes de comunicació per a al difusió efectiva de la informació, però abans caldria resoldre la gestió interna de junta i tècnica per a no generar conflictes contradictoris.

Com a **valoració personal**, l'elaboració d'aquest Treball de Fi de Grau m'ha ajudat a obrir noves portes en el meu aprenentatge acadèmic i personal. Gràcies a tots els coneixements adquirits per a la recerca i investigació constant, he trobat una professió relacionada en aquest aspecte que combina amb les dues vessants, i m'he sentit molt més integrada i útil a la colla castellera, aportant idees, material i recursos creatius dins l'equip de comunicació. A més a més, després d'haver presentat el meu projecte TFG dins d'aquest col·lectiu adjunt a la junta directiva, s'està valorant i gestionant la manera de convertir-los en realitat.

Potser, si dotés d'aspectes més creatius i provinents de la vessant de disseny, podria haver realitzat un projecte molt més vistós i atractiu, però no ha estat així. Tampoc lamento que no ho sigui, doncs em sento satisfeta de l'esforç dipositat en aquest treball, i del coneixement obtingut al realitzar-lo. Elaborar-lo m'ha marcat un abans i un després pel que fa a la meva experiència acadèmica i professional. Deixo enrere -si tot va bé- una etapa, per a començar-ne una altra que parteix de tot això; i ho faig ben feliç i satisfeta, de que aquests quatre anys han estat molt complaents.

Referències bibliogràfiques

Bibliografia

- Brotons, X. (1995). *Castells i castellers*. Barcelona: Lynx Edicions.

- Cuscó, J. (2008). *El toc de castells. Història i històries d'una música*. Vilafranca del Penedès: Andana.
- Suárez-Baldrís, S. (1998). *Castells i televisió. La construcció mediàtica del fet casteller*. Valls: Cossetània.
- Miralles E. (2002). *Terços amunt!* Barcelona.
- Palomar S. (2002). *El Ball de Valencians a Reus, el Baix Camp i al Priorat*. Reus: Carrutxa.
- Xifra, J. (2003). *Teorías y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw Hill.
- Clarke, T. (1997). *Stakeholder communications*. Journal of Communication Management, vol. 2.

Webgrafia

- Els castells. (2019). Disponible a: <http://www.cccc.cat/els-castells>
- Caminos creativos | Luis Bassat. (2019). Disponible a: <http://www.luisbassat.com/es/publicidad/fundamentos-teoricos/caminos-creativos>
- Castellers de Sabadell. (2014). Disponible a: <http://www.saballuts.cat>
- Colles Castelleres de Catalunya - Què són els castells? (2019). Disponible a: <http://castellscat.cat/ca/que-son-els-castells/>
- Patrimoni de la Humanitat. (2019). Disponible a: <http://www.cccc.cat/que-fem/PatrimoniHumanitat>
- *Human Towers*. (2010). Disponible a: <https://ich.unesco.org/en/RL/human-towers-00364>
- Declaracions UNESCO. (2019). Disponible a: http://cultura.gencat.cat/ca/departament/estructura_i_adreces/organismes/dgcpt/02_patrimoni_etnologic/03_proteccio/01_declaracions_unesco/
- Els Xiquets de Valls - Ajuntament de Valls. (2019). Disponible a: <https://www.valls.cat/la-ciutat/xiquets-de-valls>
- *Vine a fer castells!*. Disponible a: <http://www.borinots.cat/vine-a-fer-castells/>

Articles

- ACTAC. (2016). *Lema Casteller*. Disponible a: <http://blocs.tinet.cat/actac/el-origens-dels-castells/lema-casteller>
- Assembla de la CCCC. (2012). *Els valors socials del fet casteller*. Disponible a: <http://www.cccc.cat/data/files/pdf/document%20valors%20socials%20del%20fet%20casteller%20def.pdf>
- CCMA. (2010). *La UNESCO declara els castells Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat*. Disponible a: <https://www.ccma.cat/324/La-UNESCO-declara-els-castells-Patrimoni-Cultural-Immaterial-de-la-Humanitat/noticia/939546/>
- Els Castells i la seva indumentària. (2019). Disponible a: <http://lavestimentatradicionalcatalana.blogspot.com/2010/04/els-castells-i-la-seva-indumentaria.html>
- El Fet Casteller. (2019). Retrieved from <http://www.tarragona-goig.org/tarragones/fetcasteller.htm>
- Buch, R. (2018). *La participació interna a les Colles Castelleres*. Disponible a: <http://xarxanet.org/projectes/recursos/la-participacio-interna-les-colles-castelleres-un-exemple-altres-entitats>
- López, G. (2017). Sólo se necesita un hashtag para una campaña BTL exitosa. Disponible a: <https://www.informabtl.com/solo-se-necesita-un-hashtag-para-una-campana-btl-exitosa/>
- Machin, E. (2019). *What is Earned, Owned and Paid Media. The difference explained*. Disponible a: <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>
- Míguez, M. (2007). *Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas*. Disponible a: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/download/3654/3286>
- Sáez A., Matilla K., Cuenca J. (2013-2014). *De la comunicació empresarial i institucional a la comunicació corporativa: reptes de futur*. Disponible a: http://incom.uab.cat/informe/download/2013/informe13_15.pdf

- Torreño J. (2018). *Xavier Brotons: "Ara el món casteller no es podria permetre no fer l'Enciclopèdia Castellera"*. Disponible a: <http://elmoncasteller.cat/xavier-brotons-ara-el-mon-casteller-no-es-podria-permetre-no-fer-lenciclopedia-castellera/>
- *Un bon entrenament i gestionar la por, claus per evitar lesions fent castells.* (2019). Disponible a: <https://www.ccma.cat/324/un-bon-entrenament-i-gestionar-la-por-claus-per-evitar-lesions-fent-castells/noticia/616526/>
- Armengol, G. (2019) *Arriba el primer 3de8 saballut de la temporada.* Disponible a: <https://www.diaridesabadell.com/2019/04/08/saballuts-3de8-diada-del-textil/>

Documents online

- Castilla M. (2018). *Treball de Fi de Grau: la Comunicació al Món Casteller.* Disponible a: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/195632/TFG_Castilla_Gallego_Marta.pdf
- Mètode Design (data desconeguda). *Universitat Autònoma de Barcelona. Manual d'Identitat Corporativa.* Disponible a: <https://www.uab.cat/doc/ManualIdentitatCorporativaUAB>
- Monfort, E., Vallicrosa, G., Ordóñez, D., Moreno, H., Àrias, M., Follia, A. (2015). *Manual de Pinyes dels Castellers de l'Alt Maresme.* Disponible a: http://www.castellersaltmaresme.cat/files/Manual_de_pinyes.pdf

Annexos

Índex d'imatges

Il·lustració 1. Simulació de les pinyes a través de l'Appsistència	19
Il·lustració 2. Portada de la Revista "Pom de Dalt"	20
Il·lustració 3. Contingut de la revista "Pom de Dalt"	20
Il·lustració 4. Portada amb notícia castellera del Punt Avui	23
Il·lustració 5. Portada de l'Ara Castells.....	23

Il·lustració 6. Portada del Diari de Sabadell (digital).....	24
Il·lustració 7. Portada de la Revista Castells.....	25
Il·lustració 8. Pàgina principal del web Catalunya Ràdio.....	25
Il·lustració 9. El Tres Rondes, de Catalunya Ràdio.....	26
Il·lustració 10. Pàgina web de La Xarxa, amb notícies que formen part de Castells en Xarxa	26
Il·lustració 11. Pàgina web principal del Portal Casteller.....	27
Il·lustració 12. Portal XALA!	27
Il·lustració 13. Avís d'esdeveniment recollit a la campanya #TreuLaBèstia	31

Entrevistes en profunditat

Entrevista al president dels Castellers de Sabadell (Joan Carles Sánchez)

Dades personals

- **Nom i cognoms:** Joan Carles Sánchez
- **La teva posició al castell:** Baix i segon tapat
- **Càrrec i aportacions a la colla:** President de la colla
- **Membre des de:** 2011
- **Data, hora i lloc de l'entrevista:** C. dels Emprius, 13 (Sabadell) - Local Saballuts, 8 de març de 2019 (19.30h)
- **Durada:** 20 minuts

Preguntes personals

1. Com vas entrar al món casteller?

Vaig entrar en el moment en que jo estava a l'Ajuntament i estàvem negociant amb la colla la cessió d'aquest local. I en el moment de cedir el local, amb el

president que hi havia aleshores em va dir que per què no venia, i vam venir amb les meves filles, els hi va agradar, i a través d'elles que es van engrescar, doncs m'hi vaig engrescar jo i ara estem tots aquí.

2. En el moment que vas entrar al món casteller, vas entrar directament a Saballuts?

Sí.

3. En què consisteix la teva posició?

El baix és el nucli, és la soca del castell, i és un dels punts on es recolza el tronc del castell; i per tant, entre els baixos hem de mantenir les mides per a evitar que si ens desquadrem afecti a la simetria del castell i per tant a l'estabilitat del castell. I en el pis de segons, quan estic de segon tapat als castells amb folre el mateix, has de mantenir les mides per tal de que el tronc que tens a sobre funcioni bé, i per altra banda donar estabilitat.

4. I ser president, en què consisteix?

Té moltes vessants, una és de representació de la colla en els actes institucionals, i el que és conjuntament amb la resta de membres de la junta, portar la part administrativa i logística de la colla, el funcionament habitual de la colla i treballar de la mà de la tècnica per tal de que les actuacions i els assajos, i tota l'activitat social de la colla es pugui fer amb normalitat.

5. T'hagués agradat ocupar-ne alguna altra?

Home sí [riu], o no, ni per edat ni per físic crec que puc estar en altres posicions, per tant, estic la mar de content d'estar, de ser on sóc i, suposo que si hagués entrat molt més jove doncs m'hagués fet gràcia potser estar al tronc, però sóc plenament conscient dels meus límits [riu].

6. Què sents al formar part d'una colla castellera?

Crec que és un motiu d'orgull. Un motiu d'orgull perquè acabes participant de la cultura popular, d'una entitat que té molta vida, que té història, que arreplega molta gent diversa, i que per tant em sembla que també fem una feina de caràcter social molt important, a l'hora de difondre els valors de la cultura catalana.

Preguntes generals de la colla

1. Com definiries l'entitat dels Saballuts?

Jo crec que és una colla molt familiar, i és una entitat molt implicada socialment, molt implicada en el que són aquelles activitats que puguin ajudar a la cohesió de la ciutat, és una colla molt predisposada a col·laborar sempre en aspectes de ciutat, i és una colla que treballa molt des de la humilitat.

2. Quins perfils de persones en formen part?

Bé, jo crec que és molt heterogènia. Crec que és una entitat que té una manera de funcionar que és més, podríem entendre que és molt progressista, és una entitat que es podria definir com a feminista, és una entitat que treballa valors que van en contra aspectes totalitaris (masclisme), té una vessant molt *esquerranosa* diria, i al mateix temps és una entitat, diríem que és molt conscient que la funció d'integració de molta sensibilitat és el seu actiu, és a dir, la diversitat és un actiu dintre de la colla.

3. Com definiries la vostra manera de treballar?

Jo crec que és una manera de treballar molt prudent. Els Saballuts històricament ha estat una colla molt prudent, tant als assajos com a l'hora de portar els castells a plaça, és a dir, no és que no s'arrisquin, però ser suficientment prudent per evitar prendre decisions que ens posin en perill, per tant més que ser una colla temerària hem estat una colla prudent, històricament.

4. En què col·laboren els membres de la colla, a més de fer castells?

Hi ha tota una vessant social molt important que la gent hi participa, hi ha altre gent que es dedica, per exemple, a aspectes que es llueixen poc, però són bàsics

per garantir l'estabilitat econòmica de la colla, per tant buscar patrocinadors, la relació amb les administracions, la gent que està a l'àmbit de comunicació de la colla, tota la vessant social, els músics, etc. Hi ha gent que s'implica en moltes altres facetes fora de la estrictament que és el castell per sí mateix.

5. En què consisteix ser soci, a més de ser membre?

És un compromís. Ser casteller ja és un compromís, perquè és una activitat que necessita de molta continuïtat, necessita venir als assajos, formar part de les activitats perquè necessites un mínim de castellers per a portar castells a plaça, per tant és un compromís personal i col·lectiu.

6. Em podries enumerar i explicar els valors de la colla?

Sí, això que dèiem. Jo crec que és una colla que podríem definir com una entitat que és feminista, i que ho ha demostrat des de les responsabilitats en alguns moments de presidència, en els caps de colla, on les dones han tingut presència; crec que és una colla que treballa aquests aspectes i que en general és molt respectuosa entre homes i dones, i aquest seria un aspecte important. Crec que és una entitat que treballa per tots aquests aspectes relacionats amb l'antifeixisme, que treballa els aspectes de la cohesió social, que és una colla molt pedagògica, que intenta traslladar als instituts i a les escoles els valors de la cultura catalana, i això es fa habitual amb els tallers, un enfoc dels tallers o de les activitats que no és només el castell, i el valor del castell, sinó tot el rerefons que hi ha en cadascuna d'aquestes activitats, que són el treball en equip, l'esforç, l'entendre que tothom, que el fet de ser diferent ajuda precisament a que es puguin fer els castells, que si tots fóssim iguals no podríem fer castells. És precisament la diversitat i la diferència, i aquesta aportació que és única i personal de cadascú el que permet que funcionin els castells.

7. Què creus que us fa únics i què us diferencia de les altres entitats amb qui compartiu missió? (amb una paraula)

No, no crec que hi hagi una paraula que ens faci únics. Crec que hi ha coses que es diferencien en coses, però crec que la nostra no hi trobo un fet diferencial sobre el conjunt dels castells.

8. Què creus que valoren de vosaltres els vostres seguidors?

Crec que hi ha un cert orgull de ciutat. Hi ha una identificació, hi ha una identificació dels castells, del que és la cultura popular, els castells com a expressió, si vols a vegades més espectacular o simbòlica. I el que és el fet de fer-ho a la ciutat de Sabadell. Crec que aquest simbolisme sí que s'aprecia per part de la gent que va a la plaça, i que en un moment donat s'emociona perquè veu que gent molt normal, a mi sempre m'agrada dir que la gràcia dels castells és que gent molt normal, de tant en tant fa coses excepcionals, perquè al final fer un 3 de 8 i un 4 de 8 és excepcional, i els fa gent molt normal, perquè el que fa és treballar i treballar, dedicar-hi moltes hores, parlar molt d'aquestes coses i finalment surten. Jo crec que aquest és el gran aprenentatge.

9. Per últim, em podries descriure Saballuts amb una o dues paraules?

Crec que seria humilitat i constància.

Entrevista a la cap de colla dels Castellers de Sabadell (Bea Jiménez)

Dades personals

- **Nom i cognoms:** Bea Jiménez
- **La teva posició al castell:** -
- **Càrrec i aportacions a la colla:** Cap de colla
- **Membre de Saballuts des de:** 2008
- **Data i lloc de l'entrevista:** C. dels Emprius, 13 (Sabadell) - Local Saballuts, 8 de març de 2019 (20.00h)

Preguntes personals

1. Com vas entrar al món casteller?

Vaig entrar al món casteller a la diada de Sant Fèlix al 2006. No sabia gairebé res de castells i allà em vaig enamorar i vaig pensar que alguna cosa hi podia fer.

2. I a Saballuts?

Vaig entrar arrel d'un conegut, que per Festa Major del 2008 uns amics ens van demanar que anéssim a donar un cop de mà als assajos, i a més hi havia concurs, nosaltres hi anàvem i arrel d'això vaig començar a venir als assajos.

3. Què sents al formar part d'una colla castellera?

Sobretot és una sensació de compromís (també pel càrrec que ocupo ara), i són molts sentiments, però potser aquesta banda de la feina en conjunt, en equip, és un sentiment –crec que- molt fort.

4. En què consisteix el càrrec de cap de colla?

Uf... el càrrec de cap de colla consisteix en moltes coses. Potser la més evident, és ser la última responsable tècnica, qui ha d'assumir quins castells van a plaça, quins no, com organitzar els assajos. Però també hi ha moltes responsabilitats a nivell de junta i de relacions institucionals... són moltes coses i és una gran responsabilitat de cara als castellers de la teva colla.

5. Com es porta un castell?

Crec que depèn molt de la situació. Si és a plaça i és l'estrena d'un castell es porta amb tensió, un punt de tensió a vegades més o menys, depèn de "lo" rodat que està aquest castell, o la primera vegada que a l'assaig fas un castell net a la temporada també té un volum de tensió. Sobretot has de intentar mirar el global, intenta no perdre't alguna circumstància que sigui exigent i et pugui fer dir que tiri avall el castell, i els temps són importants. El temps en el que fas pujar cada pis i la canalla. És un moment molt intens, realment.

Preguntes generals de la colla

1. Com definiries l'entitat dels Saballuts?

Jo crec que és una entitat molt transversal, molt plural, i tot i que considero que és una entitat molt gran per volum i trajectòria, té una característica de treball molt humil que a mi personalment em fa sentir molt orgullosa.

2. Què vols dir amb aquest caràcter humil?

Que potser amb la seva història, que va començar, que va tenir moments molt durs i molt complicats, i moltes coses a superar, sap gestionar l'èxit quan s'ha tingut, però sense fer grans *escarafalls*, però sobretot sap gestionar la persistència, la resiliència, l'entomar els problemes, les hores baixes –que com qualsevol entitat tenim, també-.

3. Quins perfils de persones en formen part?

Molt diversos, crec que tenim –segurament no tot, perquè la societat és molt diversa-, però deu ni do. Tenim des de canalla diferent, molt diferent entre ells, de barris diferents, nois, noies, nens i nenes de diferents col·legis i edats; i als adults en passa igual. Tenim des de, potser el més gran està vora els 80, i tenim molta gent jove. És plural, és divers, i crec que ja es tracta d'això. Fem castells perquè som diferents. Sinó no podríem fer castells. Tothom és necessari. Necessitem gent gran amb molta experiència, gent jove, gent àgil. Gent de tot. Per això es fan castells, si no, no es farien, si fóssim tots iguals.

4. Quins atributs creus que defineixen la colla?

Crec que aquesta persistència és una característica bastant important dels *Saballuts*. Aquesta capacitat de resistir les adversitats. Això per una banda. I després crec que tenim un punt molt alegre, un punt exigent als assajos, però amb aquesta alegria i bon rotllo d'un ambient molt *pinyero* –que crec que és el que preval a la colla-, i crec que és un dels grans nostres valors.

5. En què col·laboren els membres de la colla, a més de fer castells?

Sí, depenent de cada casteller. Crec que una part important dels castellers, és que col·laboren en altres tasques. Doncs tenim, des del bar, la paradeta, la comissió de

festes, manteniment del local, ja si parlem de junta, càrrecs a nivell d'economia, secretaria... Hi ha moltes tasques, i sí que és veritat que la junta en sí mateixa i la tècnica, tenen tasques molt específiques que venen contemplades, diguem-ne, però sí que hi ha molts castellers que sense tenir -entre cometes- un càrrec fan molta feina a la colla i porten moltes coses. Comunicació també és una característica i una feina molt important de la colla, primer una comunicació interna dins de la colla i després de cara a fora, a la ciutat, de cara al món casteller és una tasca molt important i s'hi dedica moltes hores.

6. En què consisteix ser soci, a més de ser membre?

Crec que és molt important ser soci, perquè al final, si et fas soci d'una entitat – sigui la que sigui, sigui de castellers de Sabadell o sigui d'una altra-, et fas d'alguna manera responsable d'aquesta entitat que la fas teva. Per començar, en el nostre cas, sent soci tens dret a vot a les assemblees; pots incidir més a la tècnica i la junta que s'escull –a part dels avantatges que es puguin tenir de descomptes en algunes coses, etc.-; que això no és important, és un reconeixement que es vol fer al soci, però no s'entén una entitat sense socis, perquè al final, si ens creiem que som assemblearis –i ho som-, cada individu o membre de l'entitat s'ha de fer responsable de l'entitat; i això és ser soci. En el moment en que tu ets soci, ets responsable de l'entitat. Després a la pràctica jugaràs el paper que hi juguis o tindràs la responsabilitat, o a tècnica o a junta o a cap, però et fas responsable del present i del futur de la colla.

7. Em podries enumerar i explicar els valors de la colla?

Bé, jo crec que, hi ha de sortida els valors que té el fet casteller –i no ens oblidem que els castells són Patrimoni Immaterial de la Humanitat, això significa que tenen uns valors intrínsecs, el de la cooperació, treball en equip, cohesió intergeneracional (que em sembla molt interessant)- té molts valors; però jo crec que a més, nosaltres dins el món casteller, crec que som una de les colles que tenim més assumit el rol de la dona dins el món casteller (i jo crec que d'això en podem presumir bastant), no només el respecte (que a vegades es dona per suposat i malauradament no a tot

arreu és així, sinó que a més són temes de paritat), queda camí per fer, però nosaltres dins el món de les colles castelleres, en el tema de rellevància del paper de la dona, estem ben situats. I després, això que et comentava abans de resiliència i de tenir una mentalitat molt de colla humil i picapedrera (crec que això és un valor molt important, perquè també transmetem als joves i a la canalla amb l'esforç, en equivocar-se i tornar a aixecar-se... Això és la vida, i així s'aprèn a viure, també.

Crec que això és un aprenentatge més enllà de castells, i a més, de fet l'any passat, a la temporada passada vam fer un projecte molt maco a la ciutat, que es deia Fem pinya amb els joves, donem pit als barris, i crec que a nivell d'arribar sobretot a adolescents que estan una mica allunyats del que és la realitat castellera, es va fer molt bona feina, i no només per mostrar què és el fet casteller, sinó per ensenyar-los alguns valors que nosaltres aportem com a treball en equip, sentiment de pertinença a un grup, com la paritat entre homes i dones..., tots aquests valors, els fem traslladar als instituts, i tan de bo aquest any ho puguem continuar.

8. Creus que són aspectes que us diferencien de la resta?

No, crec que en realitat totes les colles estan treballant en aquesta línia, el que passa és que no totes les colles igual estan en el nivell, o el mateix punt del camí d'aquest procés. Crec que per la nostra història, en un moment que hi havia molta necessitat de tothom per fer castells, aquesta colla va fer d'aquesta necessitat virtut, llavors la dona es va incorporar per necessitat, d'una manera molt natural a la pinya, i obtenia unes posicions que a la pinya no eren habituals al món casteller; llavors aquest aprenentatge que va fer aquesta colla en el seu moment per necessitat, va fer d'aquella necessitat virtut, i per això respecte a altres colles, o altres colles que tenen més anys i més història, aquí el paper de la dona no s'ha discutit mai, o no s'ha posat mai en judici; ni a tronc ni a pinyes.

9. Què creus que valoren de vosaltres els vostres seguidors?

Uf..., no ho sé. Com a seguidors, crec que en plural, sí que és veritat que a Sabadell hi ha gent que ens ve a veure expressament a nosaltres, perquè som la colla de la ciutat, però potser parlant amb aficionats castellers, el que posen molt en

valor quan parlen de nosaltres és aquesta persistència, aquesta resiliència, aquest no rendir-se; i jo crec que a les places també som una colla molt empàtica, de col·laborar molt amb les altres colles amb les que actuem, i crec que això és també un valor molt important.

10. Per últim, em podries descriure Saballuts amb una o dues paraules?

Uf..., és molt difícil [riu]. Per mi, Castellers de Sabadell és emoció i resiliència.

Entrevista a Fermí Gil (membre dels grallers i col·lectiu de músics)

Entrevista facilitada, realitzada i resumida el 21 de maig al Local dels Saballuts per Eugeni Masclans, co-cap de comunicació de la colla.

Locals dels Saballuts

1. Quins locals hi ha hagut de Saballuts?

- Hi ha hagut 4 locals: Mercat de Sant Joan, a la Creu Alta, local de La Torre i l'actual.
- Mentre no propi, a vegades a l'hivern s'assajava a una escola privada de la Creu Alta o al pavelló.

2. Per què van haver de canviar-se? Què va portar al canvi dels locals?

- Creu Alta: petit: Aire lliure, uralita al sostre però es mullaven quan plovia, hivern "xungo"...
- La Torre: compartit, a vegades no es podia assajar...

3. Com es va aconseguir un local propi?

- No va portar-ho ell però es devia negociar amb l'ajuntament... No ho sap.

4. Què és el MOFU? Per què es diu així?

Era una placa que hi havia a un dels costats del primer local (Mercat de Sant Joan) i servia de referència per a indicar les rengles, al canviar de local, tothom

volia saber on era el MOFU i es va decidir agafar la placa i portar-la als nous locals.

5. Per què hi posa 39 al riu?

No ho sap, però creu que és semblant al que passava amb el MOFU.

6. Ens pots explicar alguna anècdota graciosa?

Del local de La Torre es diu així per aixecar la primera td7, i la gent es va emocionar molt i plorar i es va convertir amb el nom del local.

Gralles

1. Quan va començar el grup de gralles? Com?

Primer era contrafort i a pinyes, però faltaven músics i com que ell tenia coneixements musicals va començar amb la gralla.... primer compaginaven castells i gralles però era impossible perquè a vegades es quedaven sense músics. Des de Dublín ja no compaginen.

2. Metodologia d'assaig?

Des de sempre un dia a la setmana assaig amb professor, el Ferran, i a vegades també i depenent de qui hi ha, els dilluns i divendres. Des que tenen el local insonoritzat molt més fàcilment doncs quan coincidien amb assaig, moltes vegades havien de parar pel soroll.

3. Com viuen els castells?

Molt intensament doncs hi tenen família, però els agrada veure'ls des de la perspectiva dels músics.

4. Ens pots explicar alguna anècdota graciosa?

No és graciosa però comenta que entre les gralles de les colles hi ha molt bon rotllo i sempre després de les actuacions es toca el vermut entre tots. Excepte amb

Sitges, que van de superiors i no toquen amb ningú, inclús han canviat el to per fer-ho més difícil, i alguns de Sant Cugat que no tenen gaire relació.

Viatges

1. Viatges que ha fet la colla?

- Ceret i Perpinyà: 2 dies, a Perpinyà va ploure i no van poder actuar. Van portar el 3d7ps i va agradar molt
- Otxandio (País Basc): 2 dies
- Dublín: 3 dies
- A la colla es comenta un viatge a Mallorca molt xulo però que ell no hi era...
- Abans, a finals d'estiu, es feia una sortida social a Girona de 2 dies i s'actuava amb Castellers de Salt i es compaginava amb anada a la platja...

2. Per quins motius la colla ha viatjat?

Per negociacions de la colla amb altres colles o institucions i per contactes d'alguns castellers

Entrevista al cap de comunicació de la colla (Ignasi Grass)

Dades personals

- **Nom i cognoms:** Ignasi Grass
- **Membre de la colla casteller:** Saballuts
- **Membre des de:** 2016
- **La teva posició al castell:** vent, lateral, porta primeres
- **Càrrec i aportacions a la colla:** equip de pinyes, equip de comunicació
- **Data, hora i lloc de l'entrevista:** Sabadell, dimecres 23 de maig de 2019 (19.30h)
- **Durada:** 45 minuts

Preguntes personals

1. Com vas entrar al món casteller?

Perquè quan vaig acabar la carrera no tenia res a fer, la meva mare feia castells, a mi m'agradava el món casteller i vaig decidir que seria el moment d'entrar-hi.

2. I a la teva colla convencional?

A partir d'aquí, la meva mare ja estava a la colla i jo mai havia estat a alguna altra.

3. En què consisteix la teva posició al castell?

En castells de vuit o inferiors faig de segon, tercer o quart vent; i si són amb folre algun cop faig de segon vent o lateral sobre el folre, o porta primeres a sota. Es determina per alçada, i les funcions del vent són que els castells no es girin.

4. Col·labores a la colla d'alguna altra manera?

A l'equip de pinyes, i a l'equip de comunicació.

5. Des de quan formes part de l'equip de comunicació?

Ara farà dos anys i mig, al mateix temps que vaig entrar a la colla.

6. Quina és la teva funció?

Sóc el *community manager*, i porto la part de grafisme. M'encarrego de gestionar l'equip juntament amb l'Eugeni, també.

7. Què et va portar a formar-ne part?

Per necessitats de grafisme.

Preguntes dirigides a l'equip de comunicació

1. Quin és el propòsit principal de l'equip de comunicació?

Principalment és arribar als membres de la colla subministren la informació que junta i tècnica demanen que donis; des de les actuacions que és el més principal, i després els esdeveniments de festa. Arribar a la colla és l'objectiu principal. El segon objectiu és arribar a la ciutat. Per això, en algunes ocasions, dediques més temps als membres de la colla, però la majoria del temps és intentar fer coses per informar-los clarament del que es farà.

2. I per arribar a la ciutat, més que als membres de la colla, com ho feu?

Quan hem plantejat campanyes a nivell de ciutat, hem pensat en fer pancartes, imprimir *flyers*, fer una campanya d'Instagram més treballada, etc. El problema és que al final totes les xarxes socials que tens a Saballuts, qui les segueix són els mateixos membres de la colla o altres castellers, d'altres colles que no són el nostre target objectiu. Quan vols arribar a la ciutat, hi has de fer presència amb cartells (que vam penjar a l'Ajuntament), repartir *flyers*, altres elements de la ciutat (com un mupi).

3. De quin tipus d'informació feu difusió als mitjans de comunicació?

Principalment de diades. En aquest cas es parla amb junta i tècnica i es fixen diades importants, a les que hi ha una campanya extra. Dividim les diades en tres tipus: les més importants (Sant Ponç, actuació per Festa Major del Clot, aniversari de la colla, Festa Major de Sabadell, Diada dels Saballuts, per exemple), les que són importants però no tan exclusives, i les que són completament normals. Aleshores t'adaptes una mica al tipus de comunicació que faràs en funció de la importància que tenen. Pel que fa a junta directiva no es publiquen tants cartells, doncs es difonen missatges informatius per via WhatsApp.

4. En quins mitjans de comunicació teniu presència?

Instagram, Facebook i Twitter. Sobretot ens centrem en campanyes visualment maques per Instagram, doncs creiem que és la xarxa que actualment funciona millor; Twitter és més feina de picapedrer, d'anar penjant coses diàriament; i la web, que no la hem sabut dinamitzar adequadament i està una mica abandonada (es podria treure molt més suc de la web).

5. Creus que habitualment compliu amb èxit els objectius plantejats?

L'objectiu al final quin és? Com a comunicació t'ho pots plantejar de moltes maneres. Està clar que amb una campanya de comunicació, encara que sigui la millor campanya amb prou feines vindran dues persones més. Encara que fem el millor hashtag, el millor tot. L'objectiu principal és que la gent estigui comunicada, que ho sàpiga tot. Amb aquest sentit gairebé sempre assolim l'objectiu amb èxit. Que arribi Sant Ponç, que arribi l'aniversari... per exemple, ara amb el nostre 25è aniversari l'objectiu és que la gent sàpiga que en dues setmanes arriba el nostre aniversari, crear el camp de cultiu que després només caldrà fer gran. Que no els agafi per sorpresa. Que s'apunti al calendari que és el dia 8.

6. On creus que hi ha el problema si només hi entren com a molt dues persones noves?

Perquè el món casteller funciona principalment per boca-orella i per presència a la ciutat. Ve més gent a qui li has regalat una samarreta en un assaig a plaça, que no pas per un cartell que veuen per xarxes. Difícilment passaràs per l'assaig d'aquesta manera. En canvi veus una actuació i dius "ei, això m'agrada", i hi vas. La comunicació falla en aquest sentit d'aconseguir que vingui molta gent.

7. És difícil la gestió i organització entre els membres de l'equip?

Molt. Al final és una feina de la que no cobres. No és una empresa, la gent ho fa per amor a l'art i en el seu temps lliure, aleshores intentar fer una comunicació de la colla i més complir uns objectius interns és molt complicat, perquè hi has de dedicar moltes hores, no tothom està disposat a gastar aquestes dues hores del seu temps lliure per a fer-ho -i més quan els objectius a vegades són tan efímers i difícils de veure-. No pots obligar a ningú a que faci això per amor a l'art, no et pots enfadar ni exigir més. Cadascú fa el que pot, i ho fa com pot.

8. Creus que la comunicació de la colla és un reforç important per al manteniment dels seus membres? I la captació de membres?

No primordial. Tira més fer un bon castell o una bona temporada, però ajuda. Si la gent no veu un bon cartell de comunicació sent que hi manca alguna cosa, falta una mica de treball i motivació. Quan veus un cartell bonic i ben treballat fet per altres colles i penjat a les xarxes, es nota que volen fer-ho bé, que hi hagi gent, etc.

Per a la captació de membres, fer una comunicació és molt complicat, molt. Arribar a la ciutat, i a gent que no formi part prèviament del món casteller és molt complicat. Potser hi ha una fórmula, però és el que crec.

9. Utilitzeu amb freqüència les xarxes socials? Per a què serveix cadascuna?

Bastant. En moments àlgids de la temporada tenim publicacions diàries, amb més notícia, més contingut, i fins i tot arriba al diari.

Les tres al final serveixen pel mateix, amb *targets* diferents. Twitter es basa a parlar amb gent de la colla i entitats, mencionant a Ràdio Sabadell, als col·laboradors, etc.; Instagram funciona per arribar a un públic més ampli, i sobretot més jove; i a dia d'avui no sé exactament quina utilitat té Facebook en el món de les xarxes socials perquè crec que s'ha quedat obsolet. Jo ja no l'utilitzo, ni molta gent que conec, i penso que està molt més centrat a persones grans.

10. Què creus que valoren de vosaltres els vostres seguidors?

Que hi siguem, la presència. També una campanya amb sentit, que tot estigui lligat entre sí i hi hagi una lògica (per la part de presència, de cartells, etc.), a nivell de grafisme destacar envers altres colles.

11. Qui parla de vosaltres a les xarxes socials? Què diuen de vosaltres?

Entitats de Sabadell, ràdio, diari, i Sabadell... quan et fan un retuit; com també els patrocinadors.

Preguntes dirigides a les campanyes de comunicació

1. Quina va ser la vostra última campanya de comunicació? En què consistia i a qui anava dirigida?

L'Efecte Saballut. Va ser dividida en dos. L'any passat ens vam dividir la comunicació en la primera part: efecte saballut, i la segona part: viu-lo des de dins. La primera no crec que funcionés molt bé, per fer notar que els Saballuts som especials, que ens dóna un tret diferencial a la resta; i la segona explicava el fet de viure la vida des de la perspectiva casteller, essent membre de la colla.

La primera campanya de Festa Major va estar dirigida a explicar que la festa amb els Saballuts és totalment diferent. No hi ha punt de comparació en ser algú normal amb ser Saballut, pel simple fet que es viu des del divendres fent el pilar, anar a la festa, el dissabte de vigílies, anar altre cop a la festa, diumenge de diades, etc. Si no ets Saballut aniràs a les barraques i als concerts, com a molt.

També ho vam fer amb el Concurs. Vam intentar fer veure a la gent que el Concurs era una cosa especial, que era molt millor estar dins la plaça -que a més és gratuït-, que no pas des de les grades, des de la televisió o des del diari de l'endemà. Viure'l allà és especial i únic.

2. A quins mitjans va tenir presència?

Bàsicament, ens vam centrar en repetir el hashtag moltes vegades compartint-lo a l'Instagram, intentant que la idea quedés a la ment. Vam fer cartells a nivell grafisme: cartell principal, cartells secundaris pel dia a dia i vídeos de diferents tipus que penjàvem en forma de publicació a les xarxes. Cartells penjats a la Plaça de Sant Roc, *flyers*, etc.

3. Creus que va assolir els objectius marcats?

Crec que van funcionar molt bé, sobretot a nivell Concurs i Festa Major.

4. Treballeu per alguna campanya actualment?

Amb la dels #25deixantempremta.

5. Podries fer un petit avançament de l'estructura i els mitjans on serà difosa?

Els mateixos que els anteriors. Aquest any tenim la sort d'arribar molt més al Diari de Sabadell, una plataforma i eina nova per a la nostra comunicació; aquest any tornem a tenir mupis cedits per l'Ajuntament de Sabadell; tot el que pots fer amb els canals que tens propis.

El millor del hashtag #25deixantempremta és que cadascú el senti d'una manera o altra. Per mi significa l'empremta que ha deixat Saballuts a la ciutat que representem, però l'altra pot ser l'empremta que pot deixar ell o ella aquest any. Que cadascú pugui interpretar-ho com vulgui.

Preguntes dirigides a la prevenció i seguretat en castells

1. Hi ha coneixement i consciència del risc que pot comportar la pràctica de castells si no es fa una preparació preventiva?

Molt, i se'n parla molt. La gent ja ho pregunta. No és conscient de la col·locació que ha de tenir dins un castell, però sí és molt conscient del risc de caiguda.

2. Creus que l'equip de comunicació treballa per a la difusió de la prevenció i seguretat en la pràctica castellera? De quina manera?

No, no és la nostra feina, ni crec que s'hauria de difondre. Surt dels nostres rangs. Si fas una campanya que mostri el mínim risc que els castells poden caure, en comptes de sumar-ne pocs acabaríem restant. S'alimenta sol, no cal donar-hi el punt negatiu. S'ha de fer pedagogia a nivell intern.

3. Creus que es podria millorar? De quina manera?

Si, però crec que ha d'estar impulsat fora de l'equip de comunicació; com bé l'equip de sanitat, equip de benvinguda o equip de pinyes, amb el suport gràfic -si dóna temps i es pot-, però comunicació va desbordada de per si.

Enquesta de valoració per als membres de la colla

Per a dur a terme les accions de comunicació que fomenten la motivació i el manteniment dels membres actuals de la colla, així com els diversos plans comunicatius per a promoure la prevenció, seguretat i les bones pràctiques castelleres es va elaborar una enquesta (mitjançant *Google Forms*) per a conèixer els punts positius dels que disposa la colla internament, així com les mancances i errors que s'han de corregir per una millora efectiva d'ambdós casos.

Es tracta d'una enquesta totalment anònima, de la que només es pot conèixer la pertinença de l'enquestat o enquestada dins l'organització dels Castellers de Sabadell. D'aquesta manera tothom podia dir la seva amb total sinceritat, tant els aspectes positius com els aspectes a millorar, sense cap mena de barrera que n'impedís el seu desenvolupament.

Per aquest motiu, dins el formulari

L'enquesta està dividida en 3 blocs: preguntes generals, preguntes relacionades amb els membres de la colla i la metodologia d'assaig, i preguntes enfocades a les mesures de prevenció, seguretat i bones pràctiques castelleres; totes plantejades des d'un punt de vista subjectiu per així empatitzar i extreure'n conclusions a nivell general i particular.

Estructura de l'enquesta

Presentació de l'enquesta

Com a membre dels Saballuts i estudiant de Publicitat i Relacions Públiques, el meu TFG (Treball de Fi de Grau) investiga la situació comunicacional que hi ha actualment dins el món casteller, com també proposa diverses accions de comunicació per a millorar-la i innovar en aquest àmbit. Amb l'objectiu de col·laborar amb la colla, he triat Saballuts com a objecte d'estudi.

Per a fer-ho, em cal estudiar la vostra opinió i percepció sobre diversos aspectes, així com investigar les vostres necessitats dins l'àmbit casteller. Us animo a dir la

vostra, a opinar i a contribuir en una millora tècnica i comunicacional de la colla en l'enquesta següent. Dedicant-me només 3 minuts del vostre temps, m'ajudareu moltíssim en el meu projecte.

La informació que se'ns faciliti és confidencial, única i exclusiva per al projecte acadèmic i és manté en anonimat, regit per la Llei Orgànica 15/1999 de 13 de Desembre de Protecció de Dades de Caràcter Personal (LOPD).

Moltes gràcies. Comencem!

Secció 01. Preguntes generals

1	Gènere	Obligatòria	Resposta d'elecció única
2	Ets Saballut/da des de l'any...	Obligatòria	Resposta oberta (breu)
3	Com vas entrar a la colla?	Obligatòria	Resposta oberta (llarga)
4	Ets membre actiu/va?	Obligatòria	Resposta d'elecció única (dicotòmica)
5	Si la resposta anterior és no, per què vas marxar?	Opcional	Resposta oberta (breu)
6	Quina posició tens/tenies al castell, i en què consisteix?	Obligatòria	Resposta oberta (llarga)
7	Col·labores a la colla d'alguna altra manera?	Obligatòria	Resposta d'elecció única (politòmica), amb opció d'afegir resposta oberta

Secció 02. Preguntes relacionades amb els membres i la metodologia d'assaig

1	Com valoraries la metodologia d'assaig actual?	Obligatòria	Escala de satisfacció numèrica lineal (0-10)
2	Justifica la resposta anterior?	Obligatòria	Resposta oberta (llarga)
3	Com creus que podria millorar?	Obligatòria	Resposta oberta (llarga)
4	Creus que es valora de la	Obligatòria	Resposta d'elecció única

	mateixa manera les posicions del tronc i les de la pinya?		(polítomica)
5	Et sents valorat/da i satisfet a la colla? Justifica-ho	Opcional	Resposta oberta (llarga)
6	Per quin/quins motius principals creus que la gent marxa de la colla?	Obligatòria	Resposta d'elecció múltiple, amb opció d'afegir resposta oberta
7	Quin(s) òrgans o equip de la colla creus que s'hauria d'encarregar d'evitar-ho	Obligatòria	Resposta oberta (llarga)
8	Creus que l'equip de comunicació pot actuar per a evitar-ho?	Obligatòria	Resposta d'elecció única (polítomica)
9	Tens alguna proposta o idea (tècnica o de comunicació) per a evitar que marxin membres de la colla?	Obligatòria	Resposta oberta (llarga)

Secció 03. Preguntes relacionades amb la prevenció i seguretat castellera

1	Coneixes a la perfecció la teva posició al castell?	Obligatòria	Resposta d'elecció única (polítomica)
2	A qui t'has de dirigir si tens algun problema relacionat amb la bona pràctica de l'activitat castellera?	Obligatòria	Resposta oberta (breu)
3	Coneixes les mesures de seguretat per a la prevenció i bones pràctiques castelleres?	Obligatòria	Resposta d'elecció única (dicotòmica)
4	Si l'anterior resposta és sí, com les has conegut?	Obligatòria	Resposta d'elecció única (polítomica), amb opció d'afegir resposta oberta
5	Quin nivell de conscienciació creus que hi ha a la colla, en respecte a aquestes mesures?	Obligatòria	Escala de satisfacció numèrica lineal (0-10)

6	Creus que la pràctica castellerà és més perillosa que altres esports?	Obligatòria	Resposta d'elecció única (politòmica)
7	Les mesures de prevenció i seguretat, així com la posició correcte al castell s'haurien de difondre i comunicar més?	Obligatòria	Resposta d'elecció única (dicotòmica)
8	Quin(s) òrgan o equip de la colla hauria d'encarregar-se'n?	Obligatòria	Resposta oberta (breu)
9	Creus necessari l'equip de comunicació per a fer-ho?	Obligatòria	Resposta d'elecció única (politòmica)
10	Tens alguna proposta o idea (tècnica o de comunicació) per un major coneixement de les mesures de prevenció, seguretat i bones pràctiques castelleres?	Obligatòria	Resposta oberta (llarga)

Agraïment i opció de rebre els resultats

A continuació tens l'opció d'escriure el teu correu e-mail, si t'interessa rebre el TFG un cop estigui finalitzat per així conèixer els resultats i les conclusions de la teva participació.

Resultats obtinguts

L'enquesta es va enviar per via WhatsApp mitjançant un enllaç¹⁵ al grup oficial dels Castellers de Sabadell, així com al subgrup dels Joves Saballuts (on només hi participa un públic que comprèn membres de la colla d'entre 15 i 30 anys).

En total, va participar una mostra de 44 castellers de la colla sabadellenca (una bona mitjana si tenim en compte que als assajos com a màxim hi van 100 persones), que va contestar totes les preguntes amb força dedicació i extenses respostes molt

¹⁵ L'enllaç que redirigeix a l'enquesta és el següent: <https://forms.gle/dnnxZ4sDT1NTJAJJo9>

útils per a l'extracció de conclusions. D'aquests 44 subjectes, un 50% del mostreig eren dones (22 en total), i un 50% homes (22 en total), i recull dades dels membres més antics (des del 1994, quan es va fundar la colla), fins els novells que han arribat aquest any 2019.

Anàlisi dels resultats del primer bloc: preguntes generals

1. Com vas entrar a la colla?

En aquesta pregunta oberta de resposta breu, s'han pogut extreure quatre motius principals que recullen les 44 persones del mostreig:

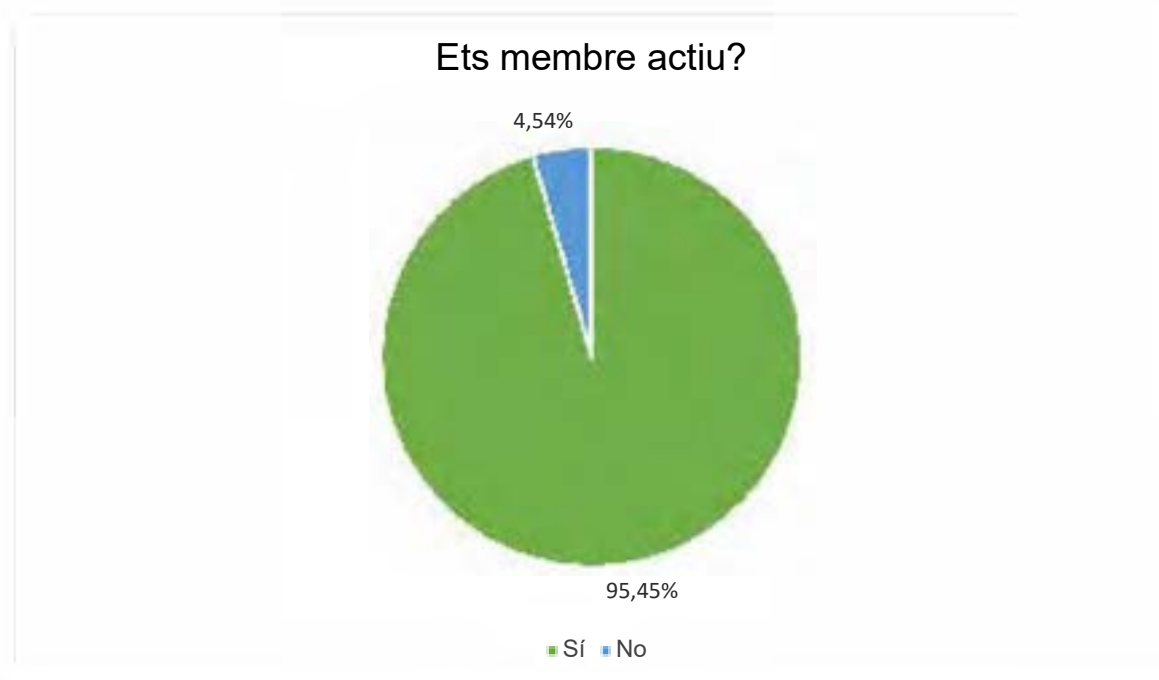
- A. Per amics, coneguts i familiars que els van convidar a participar.
- B. Ja eren castellers, i volien continuar fent-ne. Provenen d'una colla universitària, o d'alguna convencional de la qual, per certes raons -algunes no explícites- van haver de marxar.
- C. Tenien curiositat per conèixer el món casteller, la cultura i la tradició popular de Sabadell. Van veure el Concurs de Castells, o van descobrir la colla en una actuació.
- D. Ja participaven amb la colla i col·laboraven d'alguna manera.



2. Ets membre actiu?

Dels 44 membres que han contestat l'enquesta, la majoria -gairebé- absoluta participa activament a la colla (un total de 42 persones)

Els resultats obtinguts:



Els dos membres que no participen activament a la colla, ho justifiquen amb qüestions de maternitat i falta de temps per a fer castells.

3. Quina posició tens/tenies al castell, i en què consisteix?

A partir d'aquesta pregunta es pot comprovar que ha contestat un seguit de persones amb posicions molt diverses, fet que conclou en diversos punts de vista a l'hora de respondre les qüestions posteriors. S'han pogut veure posicions al tronc (terços, quintes, segons, etc.), com també a la pinya (crosses, baixos, primeres mans, vents, agulles, laterals, etc.); tot i que en alguna resposta s'ha justificat el no col·locar-se al castells per problemes de condició i forma física.

Al preguntar de què es tracta la seva posició, 6 persones de 44 han descrit de forma explícita en què consisteix (un 14% aproximadament), i això posa en dubte si és per oblit, per no voler contestar o la desconeixença del seu funcionament.

Exemples de resposta a la descripció de la posició al castell:

- “La més habitual és crossa (és una de les posicions bàsiques del nucli de la pinya i consisteix en donar suport al baix col·locant-se en un dels seus costats sota la seva espatlla i en contacte amb el seu maluc i ajudar-lo a que no s'enfonsi, ni vagi de costat)”.
- “Sóc contrafort. Consisteix en ajudar al baix a suportar el pes del castell juntament amb les crosses, l'agulla, i el primeres mans”.
- “Sota-pom (quinta en castells de 8). Consisteix em aguantar el pes de la canalla, tenint una de les posicions més tècniques del castell ja que acostumes a no portar el pes repartit de forma igualitària”.

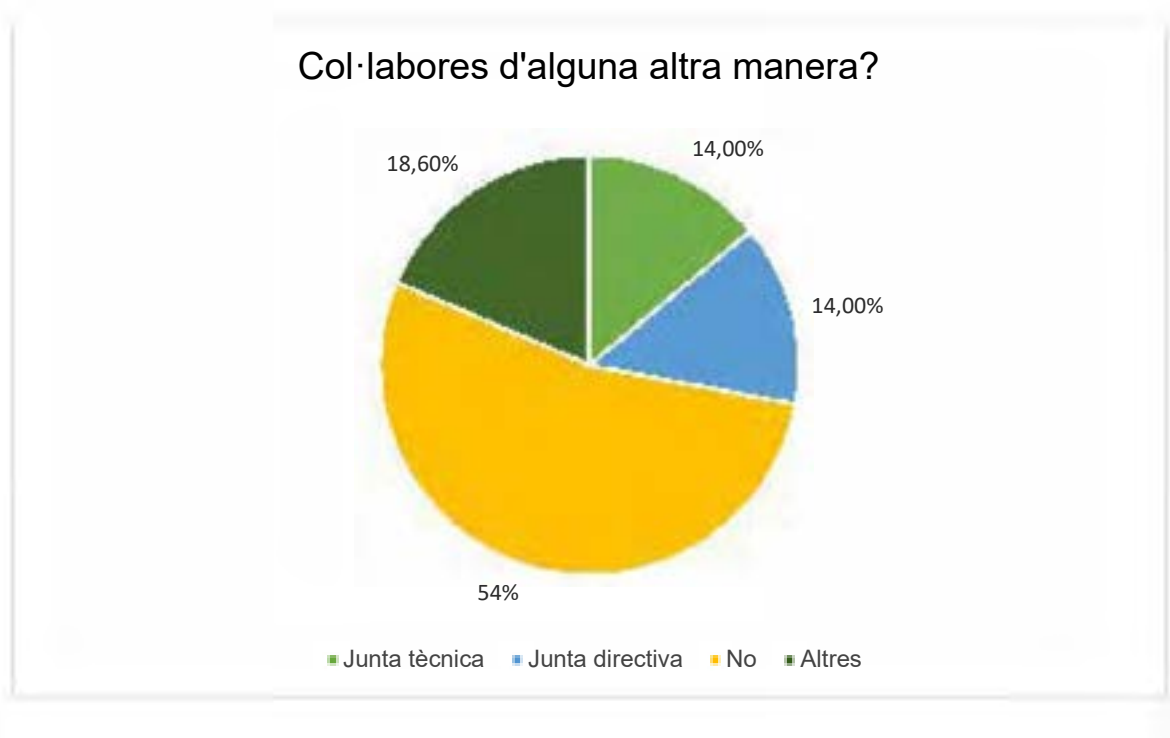
4. Col·labores a la colla d'alguna altra manera?

Hi ha diverses maneres de col·laborar a la colla, més enllà de formar part de junta i tècnica (explicades al marc teòric). Per aquest motiu existia l'opció d'*altres*, a la que hom podia descriure la seva manera de participar com a membre de la colla, més enllà de fer castells.

Les opcions a contestar:

- A. Junta tècnica
- B. Junta directiva
- C. No col·laboro de cap altra manera
- D. Altres (amb una resposta oberta)

Els resultats obtinguts:



El 53,5% dels castellers enquestats -23 del total-, únicament es dediquen a fer castells dins la colla, mentre que l'altra meitat participa més enllà amb assumptes de tècnica, junta i altres. Diferents maneres de participar que han resultat a més a més, són les següents:

- Sopar de Nadal
- Donant un cop de mà al bar i a les Barraques de Sabadell (quan la colla participa com a entitat a la Festa Major)
- Correcastells, Quinto Saballut
- Col·laboració com a soci
- Fotògrafs a les diades
- Ajudant als nouvinguts amb les posicions de seguretat

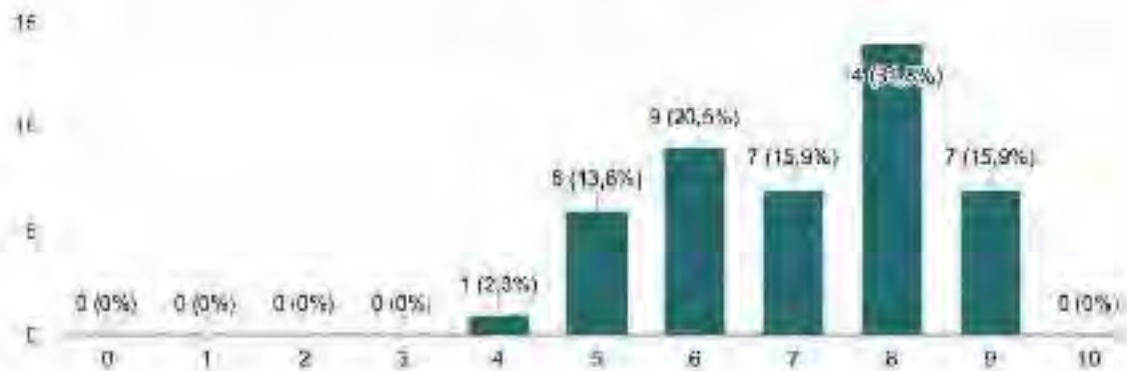
Anàlisi dels resultats del segon bloc: membres i metodologia d'assaig

1. Com valoraries la metodologia d'assaig actual?

En una escala lineal de satisfacció, que s'expressava com a puntuació general del 0 (poc satisfactòria) al 10 (molt satisfactòria), els resultats han oscil·lat entre el 4 com a puntuació més baixa, i el 9 com a puntuació més alta.

Com valoraries la metodologia d'assaig actual?

44 respostes



Sí bé es cert, que entre el 7 i el 9 es recull la majoria de respostes, total de les quals sumen un 63,6% del mostreig; però malgrat aquesta alta puntuació es veuen respostes que puntuen la metodologia d'assaig entre un 4 i un 6, i constitueixen un 36,4% restant; fet que preocupa quan la junta tècnica té l'objectiu de programar uns assajos òptims i efectius de cara als membres de la colla.

Les puntuacions d'aquests resultats s'han justificat de diverses maneres, entre les quals s'han destacat alguns aspectes que han aparegut amb freqüència:

Resultats positius

- Hi ha molta més concentració que en una colla universitària
- Ajuda i dedicació constant, propera i amable als nous
- Dinamisme i fluïdesa
- Es treballen de manera intel·ligent totes les parts del castell
- La tècnica motiva i fa sentir productiu/va al casteller

Resultats negatius

- Falta molta gent als assajos
- Manca d'innovació en aspectes que farien els assajos més àgils i segurs
- Sembla que només sigui important l'assaig de divendres

- Massa llargs i esgotadors
- Cal una major didàctica als nouvinguts per a què no es sentin perduts
- Falta escola de tecnificació
- Assajos massa exigents, on s'ha de treballar masses aspectes
- Cal ensenyar més i millor la posició de pinyes
- Proves molt repetitives a cada assaig
- Es dóna molt poca importància a la pinya durant els assajos
- Falta d'educació i interiorització dels valors castellers
- Manca de comunicació des de junta i tècnica cap als membres

Exemples de resposta:

- “Penso que és necessari que hi hagi gent al assaig en tot moment per voltar els castells, però molta gent no arriba fins molt tard, ja que noten que durant les primeres hores no tenen res a fer”.
- “Falta educar els valors castellers als nouvinguts i acollir-los realment, que s'hi sentin còmodes i útils. Falta cohesió dins del castell entre els membres de les diferents posicions. Falta una bona comunicació de les decisions i dels objectius als castellers de manera personal”.

2. Com creus que podria millorar?

De la mateixa manera que s'han expressat els actuals problemes dins la metodologia d'assaig, també s'ha donat l'opció als enquestats de proposar algun aspecte de millora -si és que en tenen-, per acabar d'analitzar les necessitats actuals que existeixen a l'àmbit intern, on també s'han donat indicacions que més d'un membre ha presentat en comú amb altres:

- Més consciència que l'ajuda de tot casteller és necessària a la colla
- Constància, compromís, participació activa i aprofitament de l'assaig fins l'últim moment
- Millorant infraestructures, com la xarxa
- Més silenci i atenció a les pinyes

- Més implicació per part dels tècnics de pinyes
- Provant a tothom, oferint més oportunitats
- Més assistència i volum de castellers a la primera hora de l'assaig
- Adaptar-se al nivell d'aspiracions al que es troba la colla, aprofitant aquest moment per provar gent nova i tenir més reserves; deixar d'exigir tant

Exemples de resposta:

- “Es podria ensenyar "tècnicament" com fer els castells, en lloc de fer pujar una persona i que faci el que pugui s'haurien de donar més consells tècnics abans i després de pujar. També es podria millorar fent proves per corregir coses més específiques (com obrir-se, com tancar-se, com carregar igual el pes...). Els dilluns serien ideals per a fer-ho”.
- “Donant més importància a la situació actual de la colla cada any i plantejar-se metodologies i formes de treball adequades a la necessitat de la colla”.
- “Potser parlant més amb Saballuts en general, no només amb uns determinades persones que segurament són el grup d'amics de sempre, tant des de tècnics com a junta”.
- “Al llarg dels anys de la colla, ha estat aquesta una lluita constant, el que més ha funcionat ha sigut la divulgació, tot i que s'ha millorat molt l'atenció als nou-vinguts i les relacions internes, per mi és obvi que són importantíssims els mitjans de comunicació, ja no només externs, sinó la divulgació que fa la mateixa colla”.
- “*Veteranitzant* els castellers: tenint més recanvis de castellers que amb *soltura* poguessin fer castells de 8, per tenir castells de 9 fermes. Generant espais on els castellers de diferents posicions poguessin expressar-se i compartir experiències donades de la seva posició per tal de generar molta més consciència dels altres castellers i posicions properes a la pròpia. Fidelitzant els integrants de la colla, fent-los sentir útils a nivell

casteller sigui quina sigui la seva experiència i generant una xarxa de suport tant a nivell casteller per posició com socialment”.

3. Creus que es valora de la mateixa manera les posicions de tronc i pinya?

Aquesta pregunta s’ha fet partint d’un *insight* molt comú entre totes les colles castelleres. Es diu que els *tronquetis*, o els castellers que adopten posicions de tronc al castell (segons, terços, quarts, quints, poms de dalt, etc.) tenen molt més protagonisme i estan més valorats que no pas els *pinyerus*, o els castellers de la pinya (baixos, crosses, agulles, primers laterals, etc.). En aquest cas, se’ls ha qüestionat amb tres respostes possibles:

- A. Sí, estan valorades les dues per igual
- B. No, es dóna més importància als *tronquetis*
- C. No, es dóna més importància als *pinyerus*

Els resultats obtinguts no han estat sorprenents:

Es valora de la mateixa manera *pinyerus* i *tronquetis*?



No només és diu, sinó que existeix una certesa tan gran que ni tan sols ha hagut una resposta que doni més importància als *pinyerus*. Existirà realment un problema de consideració dels membres que conformen la pinya?

4. Et sents valorat/da i satisfet/da a la colla?

Aquesta pregunta es va formular als participants de forma voluntària, especialment per a deduir si els castellers es sentien integrats i valorats dins de la colla, i en funció de la resposta determinar els motius, així com detectar els errors que poden corregir-se per part de l'equip de comunicació.

Els resultats obtinguts, s'han pogut classificar de la manera següent:

- Sí (a ambdues): 29 persones (67,45%)
- No (a ambdues): 6 persones (13,95%)
- Valorat/da sí, satisfet/da no: 4 persones (9,30%)
- Satisfet/da sí, valorat/da no: 4 persones (9,30%)

És una gran majoria que està satisfeta en tots els sentits, però tal i com hem vist anteriorment a la valoració dels assajos, encara existeixen membres de la colla que no estan satisfets, valorats o cap de les dues coses, conjunt dels quals s'interpreta amb un 32,55% (14 persones de 43). No és un nombre petit, menys si tenim en compte el petit mostreig del que hem recollit resposta.

Exemples de justificació:

- Sí, a ambdues:
 - “Sí, la gent compta amb mi tant pel que fa a la part més castellera com en la part més social”.
 - “Si, ja que al no tenir gaire experiència en el món casteller, tothom es mostra molt amable i m'ajuda en el que cal”.
 - “Actualment sí, però durant molt temps, pel fet de ser “novata” no em vaig sentir gaire valorada i notava que no podia fer res útil per la colla”.
- No, a ambdues:

- “No. A nivell casteller, per la meva complexió hauria de ser sota pom o tap. Com a sota pom no tinc l'experiència necessària per fer castells de 8 (per no poder anar als assajos d'aprenentatge). I la posició de tap no és gaire agraïda per les altres posicions de la pinya i no és respectada pels segons que rodolen sobre nostre ni per la gent de plaça que no ens deixen sortir en el moment indicat. A nivell social, no he sabut trobar un espai del el que sentir-me part. A nivell d'implicació, tot i tenir problemes d'horaris no s'ha valorat els esforços que he fet per assistir a diades i assajos així que aquest any he decidit aportar sense compromís”.
- “En absolut, 14 anys fent castells (5 a saballuts), 5 anys a la tècnica i 2 a la junta. I una molta baixa participació en els castells, i no per decisió pròpia (tant a tronc com a pinyes) sense que ningú en 5 anys em donés un motiu”.
- Valorat/da sí, satisfet/da no:
 - “Valorada sí. Sé que es compta amb mi i una xarxa social d'amistats sempre ajuda. Satisfeta no gaire, podríem millorar com a colla”.
 - “Valorat sí, satisfet no, considero que si pugues treballar més i tenir un seguiment per part dels tècnics més constants, milloraria la meva satisfacció dins la colla”.
- Satisfet/da sí, valorat/da no:
 - “No em sento valorada, però per la meva estatura. Sí que estic satisfeta amb l'ambient integrador de la colla i estic molt orgullosa de formar-ne part”.
 - “A vegades si i a vegades no. Crec que m'agradaria sentir-me mes valorada”.

5. Per quin/quins motius principals creus que la gent marxa de la colla?

A l'esdevenir una pregunta molt complexa, s'ha donat l'oportunitat de contestar triant entre una selecció múltiple, fins i tot afegint altres motius que es consideren i no apareixen en les opcions de resposta.

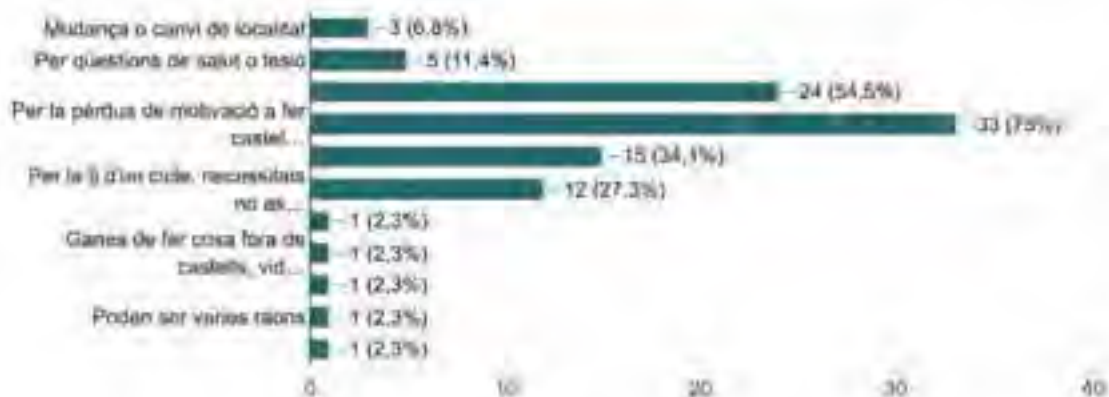
Els motius que han estat plantejats per defecte són els que es troben a la justificació del pla d'acció per al manteniment de membres actuals:

- Mudança o canvi de localitat
- Per qüestions de salut o lesió
- Per l'aparició d'una nova responsabilitat
- Per la pèrdua de motivació a fer castells
- Per conflicte, falta d'inclusió, inadaptació, etc.
- Per la fi d'un cicle, necessitats no assumides

Podrien dividir-se, o classificar-se aquests motius com un canvi natural o una raó modificable. Per exemple, la pèrdua o motivació a fer castells, la fi d'un cicle i necessitats no assumides o conflictes i falta d'inclusió poden són fets completament modificables, però les mudances, temes de salut o responsabilitats noves són clarament cicles naturals els quals no es pot fer res.

Per quin/quins motius principals creus que la gent marxa de la colla?

44 respostes



I el més sorprenent és, que aquelles necessitats modificables són les més abundants i freqüents; doncs la pèrdua de motivació es destaca pel fet de ser una casella marcada pel 75% de mostreig (33 persones de 44); però la fi d'un cicle i el conflicte també contribueixen a una suma important dels enquestats.

A més a més, s'han generat altres opcions, com les "ganes de fer altres coses que no siguin castells".

6. Quin(s) òrgan o òrgans creus que s'haurien d'encarregar d'evitar-ho?

Amb l'objectiu de comprovar si es coneixen els òrgans que s'encarreguen de gestionar els membres de la colla, tant com considerar la seva estada dins de la colla, es formula aquesta pregunta. Totes les respostes es resumeixen en aquests grans grups:

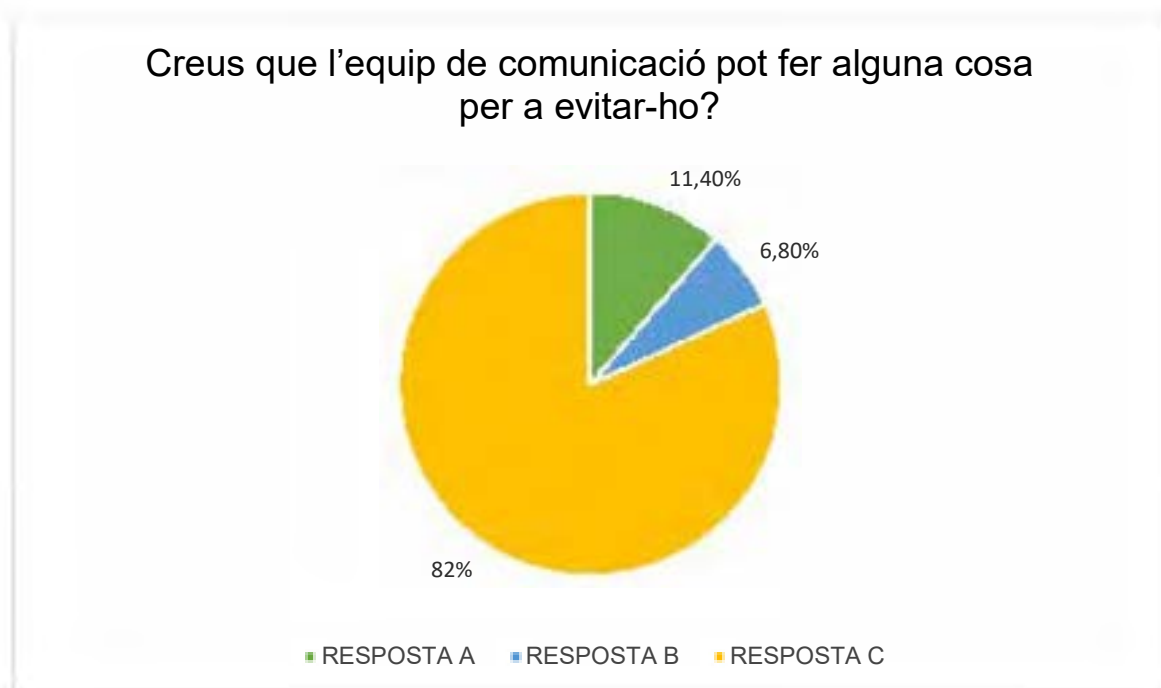
- Tota la colla: 10 enquestats (23,25%)
- Junta: 13 enquestats (30,23%)
- Tècnica: 8 enquestats (18,60%)
- Junta i tècnica: 4 enquestats (9,30%)
- No pot evitar-se: 5 enquestats (11,62%)
- NS/NC: 4 enquestats (9,30%)

Com era d'esperar, junta i tècnica obtenen els resultats més alts pel fet de canviar el funcionament i la metodologia d'assaig (entre els tres conformen el 58,13%), però encara hi ha enquestats que no saben qui se n'ocupa d'aquests aspectes.

7. Creus que l'equip de comunicació pot fer alguna cosa per a evitar-ho?

Amb tal de conèixer les necessitats de comunicació, i si es creu necessari l'actuació de l'equip per a resoldre conflictes i problemes d'integració i cohesió, es planteja la següent pregunta, amb tres possibles respostes:

- A. Sí, amb una campanya de comunicació efectiva
- B. No, són motius interns i no hi té res a veure
- C. Pot ajudar, però no evitar-ho completament



La immensa majoria d'enquestats està a favor d'una intervenció per part de comunicació que ajudi a millorar la colla, i fer que marxi menys gent pels problemes que resulten modificables. Els qui confien en l'actuació de l'equip de comunicació conformen el 88,8% del total, però d'aquest percentatge, també hi ha una majoria que creu que la tasca d'aquest òrgan de la junta directiva no serà decisiva, si més no pot ajudar, però no evitar-ho completament.

8. Tens alguna proposta o idea (tècnica o de comunicació) per a evitar que marxin membres de la colla?

Malgrat existeixin casos que creuen que no es pot evitar, s'han generat diverses propostes atractives que es poden dur a terme de la mà de l'equip de comunicació, com també de tècnica i junta.

Equip de comunicació

- “Anar pel carrer, ser més visibles i més transparents”.
- “Fer campanyes més engrescadores que motivin a la colla i que facin sentir partícpis a la gran majoria dels Saballuts”.

- “Comunicació no pot evitar que la gent marxi, però pot fer que molta gent incorpori. I fent el balanç, di entren molts més dels que han de marxar inevitablement, la colla no parará mai de créixer...”
- “Crec que la comunicació dins de la colla és important (de tècnica a la resta de la colla): el tracte, dedicar més temps a parlar amb la gent, explicar-li els motius de les decisions, valorar de forma col·lectiva aquestes decisions i escoltar a gent fora de tècnica pot ser útil per que la gent es senti partícip”.
- “Bona comunicació amb els nous sobre què esperar de la colla i els valors castellers. Bona comunicació personal amb els castellers sobre les seves necessitats, inquietuds, aptituds, objectius i evolució, per fer-los entendre la situació que viuen a la colla i acompanyar-los i donar-los suport en el procés. Escoltar periòdicament els membres de les diferents posicions del castell per a plantejar-se constantment una manera més eficient de fer les coses com a conjunt”.
- “Comunicació: promocionar la vida castellera (vivències, amistats, el dia a dia) més que el fet de fer el castell (pujar, entrar a una pinya, tenir un càrrec important, ser algú important dins la colla). Si es promociona més aquesta segona part la gent entra amb aquestes expectatives i son les més difícils de complir-se i amb més facilitat acaben marxant per no haver-se complert el que ells esperaven”.
- “Comunicació a través web”.
- “Proposta cap, una idea sí, o potser millor seria un desig, i seria que tots els castellers, tots, veiéssim els castells com un acte col·lectiu i no hi busquéssim el protagonisme. Poder fer entendre que som una peça d'un trencaclosques i que encara que t'agradi ser tronqueti, anjaneta, o baix potser no ho podràs ser, però seràs per la teva complexitat una peça clau en el castells o dins l'organització de la colla. Això seria fantàstic. Bona part de tot això és creure i confiar amb la tècnica”.

Junta tècnica

- “Proposar activitats que incitin a quedar-se i no fer dels castells una tasca monòtona”.
- “Considero que cada persona té els seus motius per deixar la colla. Des del meu punt de vista, la millor opció és convidant sempre a la persona a tornar sempre que vulgui i que es senti part d'ella. D'aquesta manera "sempre" s'aconseguirà que la persona senti un vincle afectiu amb la colla i no ho deixi per complet”.
- “Donar més importància a gent que no és *tronqueti* habitualment i dedicar-los una part de la temporada com podria ser una actuació per a la gent que en "principi" seria la que hauria de treballar els dilluns que es dia d'aprenentatge”.

Junta directiva

- “Les activitats extracastelleres (calçotades,...) fan molta cohesió de colla i fa que la gent vulgui venir mes”.
- “Potser fer més activitats socials faria més cohesió i ajudaria a que la gent es sentis més còmode”.

Anàlisi dels resultats del tercer bloc: prevenció, seguretat i bones pràctiques

1. Coneixes a la perfecció la teva posició al castell?

Aprofitant les respostes en anonimat de les que podria constituir-se l'enquesta, es va demanar a cada enquestat que contestés amb total sinceritat. Una de les preguntes, com aquesta, consistia en saber si realment hom sap col·locar-se a la pinya com cal sense tenir cap dubte o problema, i conèixer-ne del tot la seva funcionalitat.

Coneixes a la perfecció la teva posició al castell?



És cert que la majoria podria col·locar-se de manera correcta, i sense tenir cap dificultat (31 persones), però encara hi ha un 30% dels enquestats que no coneix la seva posició del tot, i això és un problema molt seriós de cara a muntar una pinya, doncs per fer un bon castell és totalment indispensable que tothom ocupi el seu lloc correctament per a no generar perill.

2. A qui t'has de dirigir si tens algun problema relacionat amb la bona pràctica de l'activitat castellerà?

Amb l'objectiu de comprovar si es coneixen els òrgans que s'encarreguen de gestionar tots els problemes i dubtes en prevenció, seguretat i bones pràctiques castelleres, es formula aquesta pregunta. Totes les respostes es resumeixen en aquests grans grups:

- Algú amb experiència en la posició: 12 enquestats (27,27%)
- A la tècnica: 30 enquestats (68,18%)
- NS/NC: 2 enquestats (4,54%)

Dels qui han contestat amb algú que tingués certa experiència en la posició, molts han mencionat una persona de la colla en particular, que en sap i ho coneix molt.

També s'ha pogut comprovar que la majoria respon correctament a l'hora de consultar a tècnica el problema de col·locació; tot i així, es desconeix per què dues persones encara no saben a qui s'han de dirigir.

3. Coneixes les mesures de seguretat per a la prevenció i bones pràctiques castelleres?

Amb la mateixa intenció que la primera pregunta del bloc, es formula aquesta pregunta per a conèixer respostes totalment sinceres. Si bé s'ha contestat seguint aquesta dinàmica i precisió, la immensa majoria pertany al sí (93,2%, que correspon a 41 persones), mentre que 3 persones no les coneixen (el 6,8% restant).

4. Si l'anterior resposta és sí, com les has conegut?

En aquesta pregunta s'han donat quatre formes de conèixer les mesures de prevenció i seguretat, amb la possibilitat d'afegir altres opcions.

Les raons que han estat plantejades per defecte són les següents:

- M'ho van explicar quan vaig arribar a la colla: 26 enquestats (59,1%)
- Mitjançant un fulletó: 4 enquestats (9,1%)
- Ho he llegit a la web de la Coordinadora: 1 enquestat (2,3%)
- No les conec: 2 enquestats (4,5%)

Entre altres respostes que han afegit (25%), podem trobar les següents:

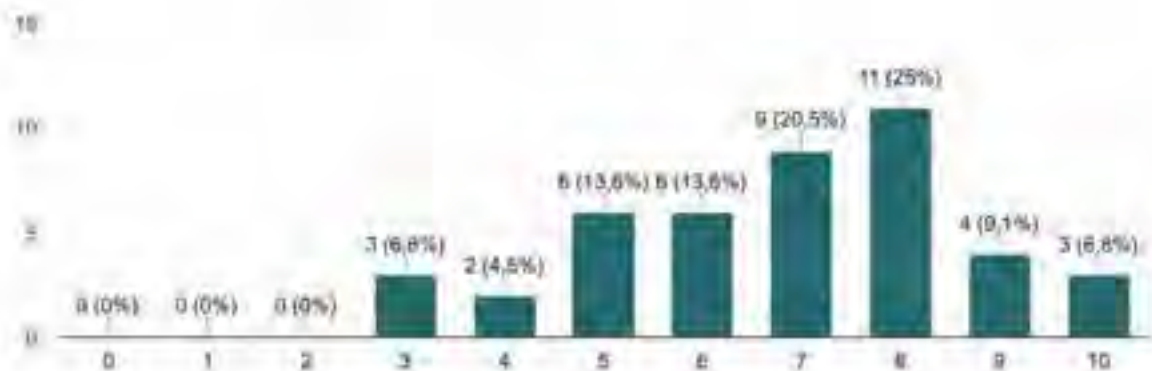
- “Sóc membre d'una colla universitària i ho vaig aprendre allà”.
- “Parlant amb la gent i a través de l'experiència”.
- “Experiència i sentit comú”.
- “M'ho han explicat a alguna jornada de prevenció contra lesions”.

5. Quin nivell de conscienciació creus que hi ha a la colla, en respecte a aquestes mesures?

En una escala lineal de valoració, que s'expressava com a puntuació general del 0 (poca conscienciació) al 10 (molta conscienciació), els resultats han oscil·lat entre el 3 com a puntuació més baixa, i el 10 com a puntuació més alta.

Quin nivell de conscienciació creus que hi ha a la colla, en respecte a aquestes mesures?

#4 respostes

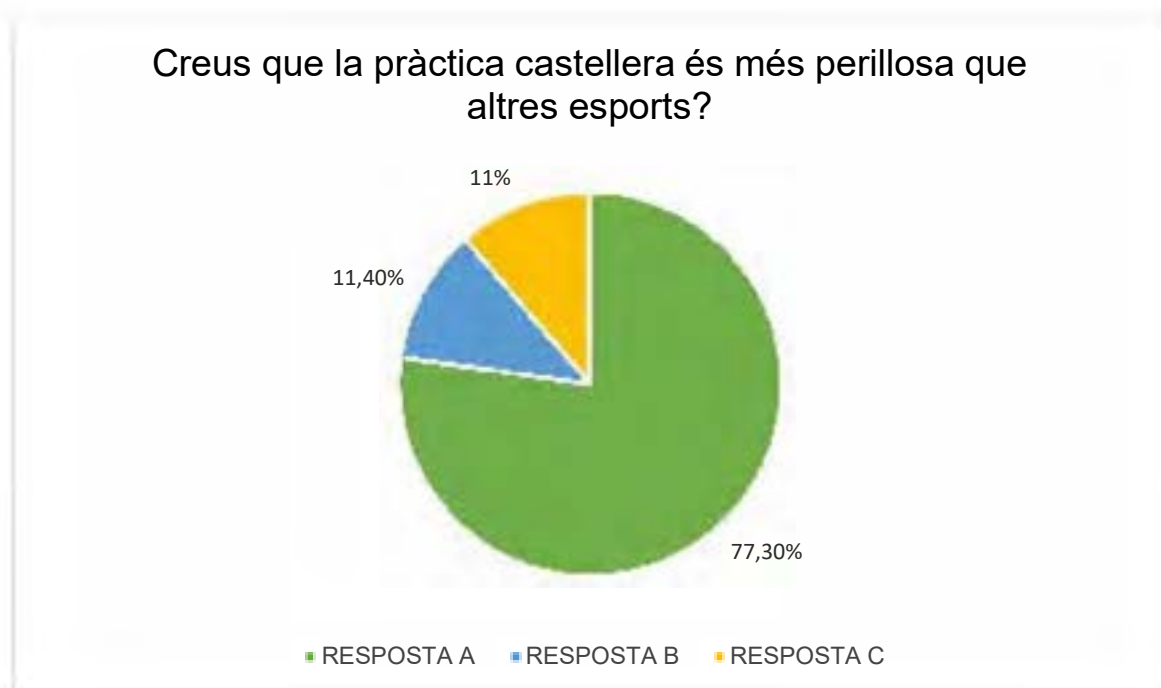


Sí bé es cert, que entre el 6 i el 8 es recull la majoria de respostes, total de les quals sumen un 59,1% del mostreig, i també hi ha 3 enquestats que sumen al 10; però malgrat aquesta alta puntuació es veuen respostes que puntuen la metodologia d'assaig entre un 3 i un 5, i constitueixen un 24,9%; fet que preocupa si es desitja una colla totalment conscienciada.

6. Creus que la pràctica castellera és més perillosa que altres esports?

Hi havia 3 respostes possibles que es podien contestar:

- A. No cada esport té el seu risc si no es practica correctament
- B. Sí, les caigudes fan mal i les lesions són greus
- C. No, hi ha esports molt més perillosos



En general, la majoria d'enquestats té clara la realitat que existeix en referència a la perillositat de fer castells; doncs és una pràctica tant o menys perillosa que altres esports si es duu a terme amb precaució i bones mesures; però encara hi ha algú que segueix pensant el fet de ser més perillosos.

7. Les mesures de prevenció i seguretat, així com la posició correcte al castell s'haurien de difondre i comunicar més?

El 97,7% dels enquestats (99 en total) han afirmat que sí, cal unes mesures de prevenció i seguretat ben comunicades, i regularment.

8. Quin(s) òrgan(s) o equip(s) de la colla hauria d'encarregar-se'n?

Amb l'objectiu de comprovar si es coneixen els òrgans que s'encarreguen de gestionar la prevenció, seguretat i bones pràctiques castelleres. Totes les respostes es resumeixen en aquests grans grups:

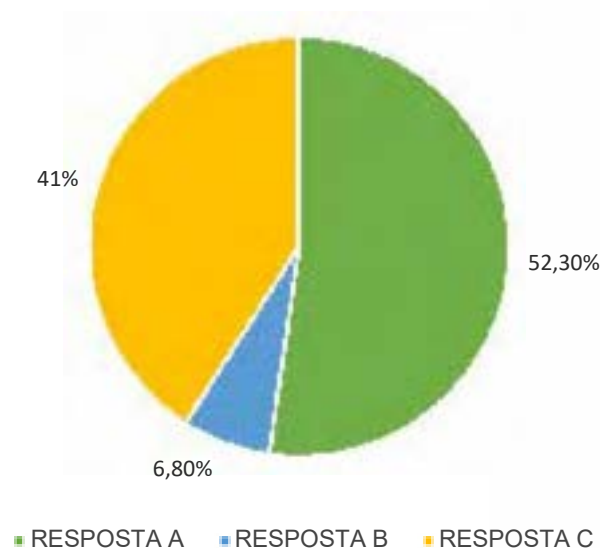
- Tota la colla: 5 enquestats (11,36%)
- Tècnica: 24 enquestats (54,54%)
- Sanitaris: 10 enquestats (22,72%)
- Benvinguda: 5 enquestats (11,36%)

9. Creus necessari l'equip de comunicació per a fer-ho?

Amb tal de conèixer les necessitats de comunicació, i si es creu necessari l'actuació de l'equip per a difondre les mesures de prevenció, seguretat i bones pràctiques castelleres, es planteja la següent pregunta, amb tres possibles respostes:

- A. Sí, amb una campanya de comunicació efectiva
- B. No, són motius tècnics i no hi té res a veure
- C. Pot ajudar, però no és estrictament necessari

Creus necessari l'equip de comunicació per a fer-ho?



Més de la meitat dels enquestats considera l'opció d'actuar per part de l'equip de comunicació, sense esdevenir completament indispensable. Els qui confien en l'actuació de l'equip de comunicació conformen el 93,2% del total, però d'aquest percentatge, també hi ha una majoria que creu que la tasca d'aquest òrgan de la junta directiva és estrictament necessària, un 40,9%.

10. Tens alguna proposta o idea (tècnica o de comunicació) per un major coneixement de les mesures de prevenció, seguretat i bones pràctiques castelleres?

S'han generat diverses propostes atractives que es poden dur a terme de la mà de l'equip de comunicació, com també de tècnica i junta.

Equip de comunicació

- “Fer algun vídeo divertit en el que s'expliqui tot bé i quedi clar, que es pugui passar a tota la gent quan entra a la colla”.
- “Fer un "saps què..." a les xarxes”.
- “Es podrien fer vídeos amb les pròpies integrants de la colla escenificant les bones i males pràctiques”.
- “Monogràfic obligatori uns quants cops a la temporada per Saballuts nous”.
- “Comunicació: Per la part de pinyes (col·locació, caigudes, saber estar en la pinya), per canalla (col·locació del casc, us del casc) es podrien fer petites càpsules d'informació cada més (un més un tema diferent a tractar de la prevenció i seguretat). Tècnica: Tant a troncs, canalla i pinya ensenyar i corregir des del primer dia les postures i posicions incorrectes del casteller”.
- “Fer xerrades més habitualment, cartells pel local, explicació als nous, etc.”
- “Informació continuada web”.

Junta tècnica

- “Trobo que quan es tanquen pinyes és un bon moment per recordar-ho”.
- “Amb un espai més cuidat, podríem tenir més cartelleria al respecte”.
- “Dedicar estones d'assajos concretes a explicar això”.
- “Fer jornades de prevenció de lesions a la colla i animar a la gent a assistir-amb ajuda de l'equip de comunicació”.
- “És complicat perquè és un tema “pesat” i no es veu el resultat fins que hi ha una caiguda i fem recompte de baixes. En això ajuda explicar i inculcar primer la filosofia casteller”.