

---

# ANÀLISI DE LA COMUNICACIÓ DE LA FIRA DE LES BRUIXES



---

MARÇAL PUJOL MALÉ  
TUTORA: MÒNICA PUNTÍ  
TREBALL DE FINAL DE GRAU  
PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES  
UNIVERSITAT DE GIRONA

# ANÀLISI DE LA COMUNICACIÓ DE LA FIRA DE LES BRUIXES

Marçal Pujol Malé

## Resum

Organitzar i comunicar correctament un esdeveniment multitudinari no és una tasca fàcil de realitzar i menys en una poble petit. A Sant Feliu Sasserra (bages) fa 19 anys que celebren una de les fires amb més nombrada en tota la Catalunya central, la Fira de les Bruixes. En aquest treball s'ha realitzat un anàlisi de l'organització i a la comunicació d'aquest esdeveniment, en concret durant el període del 8 de novembre de 2017 fins al 8 de novembre de 2018. S'ha analitzat per tal de destacar-ne les principals debilitats i fortaleces de l'organització en l'aspecte comunicatiu i organitzatiu i poder col·laborar en la millora evolutiva d'aquesta festa.

## Paraules clau

Comunicació, esdeveniment, Sant Feliu Sasserra, Fira de les Bruixes, Catalunya.

## Abstract

Organise and communicate properly a multitudinous event is not an easy task to realise and less at one small town. Since 1999, Sant Feliu Sasserra (Bages), is celebrating one of the most popular fairs of Catalonia, the Fira de les Bruixes. At this work has realised some analyses of the organisation and at the communication of this event, at concrete during the period of the November 8, 2017 until the November 8, 2018. It has analysed for such to excel the principal weaknesses and fortresses of the organisation at the communicative and organisational aspect and can collaborate at the evolutionary improvement of this party.

## Keywords

Communication, event, Sant Feliu Sasserra, Fira de les Bruixes, Catalonia.

# ÍNDEX

## Pàgina

<b>1.Introducció</b>	<b>4.</b>
<b>2.Plantejament del problema</b>	<b>4.</b>
<b>3.Marc teòric</b>	<b>5.</b>
3.1. Comunicació	5.
3.2. Xarxes Socials	6.
3.3. Organització d'esdeveniments i relacions públiques	6.
3.4. Producció d'esdeveniments	7.
3.5 Identitat corporativa	7.
<b>4.Metodologia</b>	<b>7.</b>
4.1. Unitats d'anàlisi	7.
4.2.Població i mostra	8.
4.3. Tècniques per resoldre els objectius d'investigació	8.
4.4.Instruments de recollida d'informació	8.
<b>5.Resultats</b>	<b>9.</b>
5.1.Organització i producció de la festa	10.
5.2.Paper de la comunicació dins de l'organització de la Fira de les Bruixes	11.
5.3.Estratègia comunicativa de la Fira de les Bruixes	11.
5.4.Identitat corporativa i la concordança amb la comunicació	12.
5.5.Paper de les xarxes socials dins de la comunicació general de la festa	13.
5.6.Nivell d' <i>engagement</i> i resposta dels continguts publicats a les xarxes socials	13.
<b>6. Conclusions</b>	<b>14.</b>
<b>7. Bibliografia i referències</b>	<b>18.</b>

## 1. INTRODUCCIÓ

El cas d'estudi escollit és l'anàlisi de la comunicació de la Fira de les Bruixes de Sant Feliu Sasserra, des del període del 8 de novembre del 2017 fins al 8 de novembre del 2018.

El motiu d'elecció del tema és la vinculació de l'autor, amb aquesta festa. Es tracta d'una fira que té molta repercussió a la població de Sant Feliu Sasserra (Bages), en la qual totes les persones de la vila s'involucren al màxim per tal de fer-la possible. També té una repercussió turística molt important pel municipi, i és durant la celebració de la festa, el primer de novembre, la població rep un total de cinc mil persones aproximadament, partint de la base que es tracta d'una població d'unes sis centes cinquanta persones aproximadament.

La Fira de les Bruixes és una fira ambientada al segle XVII on es ret un homenatge a totes les dones que van ser perseguides, jutjades i executades durant la Caça de Bruixes, i en concret a les 23 dones que van ser jutjades i 6 d'elles executades a la població de Sant Feliu Sasserra. És una fira on es recrea la història d'una d'aquestes dones que van ser executades a partir d'escenes teatrals dels quals: escenes que introdueixen el públic al context històric del segle XVII, balls esotèrics de diverses edats i la recreació d'un judici i de l'execució que patien les acusades de bruixeria.

El seu impacte no només és local sinó que també és present a la sub-comarca del Lluçanès a la qual la població pertany. Moltes cases rurals, restaurants i comerços es veuen beneficiats per la celebració de la Fira de les Bruixes, ja que molts dels visitants opten per satisfer les seves necessitats en els pobles veïns. També s'ha de destacar la presència de públic procedent de diversos punts de Catalunya, el qual obre un rang de públic molt ampli de procedències diferents.

El treball s'estructura en un plantejament del problema en el qual s'exposen els objectius de la investigació, seguit del marc teòric en el qual s'hi exposen aspectes com la comunicació, les xarxes socials, la identitat corporativa i l'organització i producció d'esdeveniments. A la metodologia s'estructura de quina manera s'ha realitzat la investigació i quins han estat els elements analitzats i amb quines tècniques i instruments s'ha fet. I a la part final del treball s'exposen els resultats obtinguts seguits de les conclusions i recomanacions per tal de millorar la comunicació de la festa. Tots els resultats es poden consultar als instruments d'anàlisi que hi ha a l'annex.

## 2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA

L'estudi i anàlisi ha de servir per contribuir amb l'esdeveniment en detectar les febleses i fortaleses de l'organització, en l'àmbit comunicatiu.

Objectiu principal:

L'objecte d'estudi és analitzar la comunicació de la Fira de les Bruixes de Sant Feliu Sasserra des del període del 8 de Novembre del 2017 fins al 8 Novembre del 2018.

Objectius secundaris:

- Analitzar el contingut publicitari, en el període d'un any, a partir de publicacions a les xarxes socials, publicacions a la web, falques de ràdio, espots audiovisuals, cartells i actes previs i/o posteriors a l'esdeveniment.

- Investigar quina és l'estratègia comunicativa que utilitza l'organització, i determinar quins són els públics objectius conjuntament amb els missatges clau.
- Analitzar els nivells de feedback i *engagement* a les xarxes socials.
- Determinar les febleses comunicatives de l'organització i elaborar propostes de millora.

### 3. MARC TEÒRIC

Per tal d'exposar i analitzar la comunicació i promoció d'aquest esdeveniment, es creu oportú definir els següents aspectes: la comunicació, la tipologia de mitjans de comunicació, les xarxes socials, l'organització d'esdeveniments i les relacions públiques, la producció d'esdeveniments, la identitat corporativa i la comunicació local.

#### 3.1. COMUNICACIÓ

Segons Morató (2012), el concepte de comunicació té dues perspectives. L'autor afirma el següent: "en el seu nivell més bàsic, la comunicació entesa com a transmissió d'informació, té una dimensió purament instrumental". El mateix autor cita l'altra perspectiva de la comunicació d'aquesta manera: "la comunicació entesa com a interacció entre persones, i en un nivell superior, com a motor de coneixement, implica fer un pas endavant per concebre la comunicació, no solament com un instrument, sinó com una estratègia que impregni tota l'activitat d'empresa".

Segons Thompson, I. (2006): "Es diferencien tres grans grups de mitjans de comunicació. Els massius, que són aquells que afecten un major nombre de persones en un moment concret. Els mitjans auxiliars o complementaris, que afecten un menor nombre de persones en un moment concret. I els mitjans alternatius, que són aquelles noves formes de promoció de productes".

A partir de la informació sobre Thompson (2006) citant a Lamb, Hair i McDaniel, a continuació es mencionaran les tres diferents tipologies de mitjans i els suports de cadascun a continuació: Dins dels mitjans massius s'hi troba: la televisió, la ràdio, la premsa, les revistes, internet i el cinema. Dins dels mitjans complementaris s'hi troba: la publicitat exterior i la publicitat directa. I finalment també hi ha els mitjans alternatius que són aquells que no es troben en les altres classificacions i normalment són molt innovadors. L'exemple per excel·lència és el màrqueting de guerrilla.

Un altre tipologia que es segmenta a nivell territorial és la comunicació local, comenta que la comunicació de proximitat té una relació directa amb la vitalitat associativa d'un territori, que com més actiu és, socialment i políticament, més necessitat té de comunicar-se. La comunicació local, per tant, és un element important de vertebració de la societat local i un dels elements més característics de la comunicació Catalana. (Costa, 2015).

Guimerà (2004), sobre el mateix tema conclou: "el fet que els mitjans locals siguin un escenari de la cultura popular i tradicional els configura com un instrument de primer ordre per afavorir el mutu coneixement dels diferents col·lectius que conviuen en una vila, ciutat o comarca".

#### 3.2 XARXES SOCIALS

Segons Zeler,(2018): "és necessari entendre a les xarxes socials com un instrument de comunicació per establir i mantenir relacions amb els públics, a través de la participació activa dins la xarxa social".

Per tal de complementar més aquesta definició de les xarxes socials, Flores Vivar, (2009) fent menció a Luis A. Fernández, diu que les xarxes socials son espais virtuals organitzats per desenvolupar projectes, integrar comunitats i que serveixen per posar en peu serveis que només existeixen gràcies aquestes xarxes socials.

Un dels aspectes que actualment s'analitza més per tal de mirar el rendiment de les xarxes socials i els perfils en aquestes és *l'engagement*. Martínez,(2013), diu que: "*L'engagement* implica crear vincles que permeten la fidelització d'una comunitat de marca en la que es generen llaços emocionals i socials, entre la marca i el consumidor".

### 3.3. ORGANITZACIÓ D'ESDEVENIMENTS I RELACIONS PÚBLIQUES

Segons Xifra (2007): "L'organització d'esdeveniments és una de les tècniques privilegiades de les relacions públiques, especialment aquells que tenen una finalitat bidireccional, en la qual l'organització vol atreure els seus públics de la seva comunitat geogràfica per donar-se a conèixer o per informar sobre algun aspecte en concret".

L'organització d'esdeveniments forma part de la disciplina de les relacions públiques que segons Alvarado (2011): "Les relacions públiques s'ocupen del procés interactiu que les organitzacions estableixen entre si, definint la seva identitat i gestionant els sistemes de comunicació idonis per ser percebudes i tractades adequadament en cada moment pels seus públics, tant per si mateixes com dins del complex sistema de relacions imperants en la comunitat".

Les relacions públiques és aquella activitat, que és exercida professionalment de manera planificada i regular, que pretén crear una recíproca corrent d'influència entre un actor social, com a persona, organització, marca, idea, causa o interès y els públics interns i externs que condicionen la seva existència i el seu desenvolupament. (Xifra, 2011).

Xifra (2007) també exposa a continuació sobre els esdeveniments especials:

Un esdeveniment especial no només pot ser organitzat, sinó que es pot participar en ell. D'aquí esquarterem també la presència en una fira o un saló, i el mecenatge com a tècniques específiques de les relacions públiques. Mentre en el primer impera la dimensió comercial que, no obstant això, constitueix un important element de relació, el segon té una notable repercussió en la reputació de les organitzacions com agents socialment responsables que col·laboren en activitats a favor, principalment, de causes culturals i educatives.

La intencionalitat persuasiva dels esdeveniments és clara, ja que al ser plantejaments de retòrica no escrits, afavoreixen una percepció immediata per part del públic, fet que resulta més eficient que la retòrica oral o escrita. (Alvarado 2011)

Monika Jimenez i Jordi de San Eugenio Vela citant a Ritchie i Hudson (2009) plantejant l'organització d'esdeveniments com:

Una forma de desenvolupar un posicionament únic i diferenciat, una imatge de marca que, basat en la creació de llaços afectius entre el consumidor i el destí turístic, va més enllà dels atributs físics del lloc. En aquest sentit, si es focalitza l'atenció en el concepte d'esdeveniment a mode d'estratègia de comunicació vinculada al territori, es pot desdoblar a partir de les següents funcions: estratègia de promoció turística i/o exaltador de la identitat territorial i a l'hora generar una marca de ciutat.

Algunes de les característiques que els esdeveniments han de tenir, per tal de ser exitosos i per aconseguir els objectius marcats, són els següents: tenir una bona escenografia, una bona producció, fer actes que comuniquin, actes segurs, innovació, sostenibles i finalment que hi hagi espectacle per tal d'entretenir i fer gaudir als convidats i/o espectadors. (de Quevedo, 2008)

### **3.4. PRODUCCIÓ D'ESDEVENIMENTS**

La producció d'esdeveniments és tot el procés que permetrà materialitzar el contingut d'un esdeveniment, des de la seva posada en escena fins a la planificació que s'ha realitzat prèviament per dur-lo a terme. (de Quevedo, 2008) El mateix autor comenta que: "la producció s'encarrega en línies generals, de l'adaptació dels espais i de la seva senyalització".

Segons Xifra (2007): "els esdeveniments especials es componen de petits detalls interdependents. Amb l'objectiu d'assegurar-nos que l'organització d'un esdeveniment sigui el més perfecte possible".

A continuació el mateix autor menciona i defineix alguns aspectes importants sobre l'organització d'esdeveniments, entre d'altres: la data i hora, la preparació del pla, el tema de l'esdeveniment, les invitacions, la coherència, la informació, els audiovisuals, les barreres arquitectòniques, *souvenirs* el pla final, la senyalització, la contingència, el pressupost i el seguiment.

Com a element important a destacar en aquest estudi, es creu oportú destacar la concepció gràfica, com a element important dins de la comunicació d'un esdeveniment.

Segons Xifra (2007): "la concepció gràfica, s'imposa la mateixa regla d'integració entre el concepte visual de base i la temàtica d'un esdeveniment. Aquest concepte gràfic haurà d'aplicar-se a tots els documents, a fi de reforçar la identificació de l'esdeveniment i de l'organització. Aquest element visual ha de posar en evidència la temàtica en tot allò que serà produït per a l'esdeveniment".

### **3.5. IDENTITAT CORPORATIVA**

Per tal de garantir una mateixa estratègia organitzativa i comunicativa és important mantenir una identitat corporativa clara i concisa. Segons Capriotti (2009): "La identitat corporativa d'una organització té una influència decisiva en tots els aspectes d'una organització". "el conjunt de característiques centrals, perdurables y diferenciadores d'una organització, amb què aquesta s'identifica i es diferencia de la competència".

Com a factors que marquen la identitat corporativa de les organitzacions, Capriotti (2009) destaca la personalitat i normes del fundador, la personalitat i normes de les persones clau, l'evolució històrica de l'organització, la personalitat dels individus, i l'entorn social.

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1. UNITATS D'ANÀLISIS**

Com a unitats d'anàlisi per una banda s'han analitzats els continguts i publicacions fetes per l'organització de la Fira de les Bruixes.

### **4.2. POBLACIÓ I MOSTRA**

La mostra per la primera tècnica són els continguts i publicacions fets per l'organització de la Fira de les Bruixes físics i digitals durant el període del 8 de novembre de 2017 fins al 8 de novembre de 2018.

*\*S'han escollit aquests paràmetres temporals ja que parteixen des d'una setmana després de la celebració de la Fira de les Bruixes fins a l'any següent.*

#### 4.3. TÈCNiques PER RESOLDRE ELS OBJECTIUS D'INVESTIGACIÓ

Objectius:	Tècnica
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analitzar el contingut publicitari, en el període d'un any, a partir de publicacions a les xarxes socials, publicacions a la web, falques de ràdio, espots audiovisuals, cartells i actes previs i/o posteriors a l'esdeveniment.</li> <li>2. Analitzar els nivells de feedback i <i>engagement</i> a les xarxes socials.</li> <li>3. Determinar les febleses comunicatives de l'organització i elaborar propostes de millora.</li> </ol>	<p>Tècnica quantitativa i qualitativa: anàlisi de contingut a partir de premisses i aspectes claus per la investigació segons l'autor de l'estudi. També estudi de cas.</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Investigar quina és l'estratègia comunicativa que utilitza l'organització, i determinar quins són els públics objectius conjuntament amb els missatges clau.</li> <li>4. Determinar les febleses comunicatives de l'organització i elaborar propostes de millora</li> </ol>	<p>Tècnica quantitativa: entrevista personal.</p>

Taula 1 Tècniques d'investigació. Font: elaboració pròpia

#### 4.4. INSTRUMENTS DE RECOLLIDA D'INFORMACIÓ

Per la primera tècnica s'ha elaborat taules d'anàlisi fetes a partir dels criteris establerts pel propi autor. En aquestes s'ha analitzat els mateixos paràmetres de les xarxes socials. Per una banda la presència (any d'inici, seguidors, seguits, número de publicacions, identitat visual i informació corporativa) i per l'altre l'activitat (format de la publicació, data de publicació, text, *likes*, comentaris, *engagement*, comparticions, *hashtags*, visualitzacions i la concordança amb la identitat corporativa).

Per la segona tècnica s'ha realitzat entrevistes a l'alcalde de la població i al cap de comunicació de la festa i se'ls ha preguntats sobre els següents temes: com s'organitza la fira de les bruixes, quin paper te la comunicació dins de l'organització, quina estratègia comunicativa tenen marcada, quina és la seva identitat corporativa, quin paper tenen les xarxes socials dins de la comunicació, com es confeccionen les peces publicitàries, quins nivells de resposta i interacció tenen amb els públics a les xarxes socials<sup>1</sup>, et al.

<sup>1</sup> Xarxes socials analitzades: <https://twitter.com/firabruixes> - <https://www.facebook.com/firadelesbruixes/> - <https://www.instagram.com/firabruixes/> - [https://www.youtube.com/channel/UCB-vrk5cchYKU3Axdxj\\_s7w](https://www.youtube.com/channel/UCB-vrk5cchYKU3Axdxj_s7w) - <https://www.firabruixes.cat>



*\*Es poden visualitzar els instruments a l'annex.*

## 5. RESULTATS

Abans de començar l'anàlisi de resultats s'exposa una breu contextualització del cas estudiat, que és La Fira de les Bruixes i quin és el marc natural, històric i social en el qual es desenvolupa:

Sant Feliu Sasserra és un municipi de 650 habitants, que pertany administrativament al Bages. Es troba en un indret singular i bell, envoltat de pinedes, alzinars i rouredes, propici als bolets, i esquitxat de fonts. L'economia es basa en l'agricultura, la ramaderia i la indústria. És l'accés sud-oest al Lluçanès des del Bages. El territori s'estén al voltant de la riera de Relat i no ofereix cap altre nucli urbà que la capital. Té, però, nombroses masies. Sant Feliu, com altres llocs del Lluçanès, té una tradició important sobre històries de bruixeria.

La Fira de les Bruixes és una fira ambientada amb els processos en contra de les bruixes a la Catalunya al segle XVII. La Caça de Bruixes al territori català té una petjada important a Sant Feliu Sasserra. En aquella època la vila era la seu de la cúria de la Sotsvegueria del Lluçanès. Allà hi havia la casa del Consell de Jurats on es va dur a terme tots els procediments judicials en contra de les bruixes. Un total de 23 dones van ser perseguides i jutjades per actes de bruixeria, de les quals sis d'elles van ser condemnades a ser penjades al Serrat de les Forques, un turó a l'extrem del poble.

L'esdeveniment té lloc l'1 de novembre, a la població de Sant Feliu Sasserra. Els seus inicis rau en l'any 1999. L'alcalde d'aleshores, Andreu Riba, i els regidors van voler donar un impuls a la tradicional fira de Tots Sants que tenia lloc al municipi. Es va determinar canviar la temàtica i crear una fira que reflectís la realitat de les dones a la Catalunya central al segle XVII, amb la finalitat de retre'ls homenatge, a partir d'una fira esotèrica amb recreacions teatrals.

Segons l'alcalde Joan Ramon Soler, la fira ha evolucionat i ha adquirit una major qualitat, tot i que es manté amb l'estructura inicial d'escenes teatrals i danses, ja que són l'essència de la festa. Les actrius i actors són amateurs i majoritàriament del poble, tot i que també n'hi ha presència dels pobles veïns. La direcció artística ha estat variant segons els anys, des dels pioners Gog i Magog fins a Butai Produccions, passant per Alea Teatre, Mima Riera o Montse Rodríguez i Tomeu Amer, entre d'altres. Pel que fa al nombre de visitants, s'ha de destacar que no se sap del cert, tot i que es creu que poden passar un total de cinc mil persones per la població segons dades proporcionades per l'organització. (J.R. Soler, comunicació personal, 30 d'abril de 2019).

Un cop s'ha exposat l'explicació del cas es procedeix a fer l'anàlisi dels resultats obtinguts a partir de la investigació feta a partir d'entrevistes, un anàlisi de contingut i l'estudi de cas. La interpretació dels resultats s'ha estructurat per diversos apartats, cadascun corresponent a un tema amb una temàtica concreta.

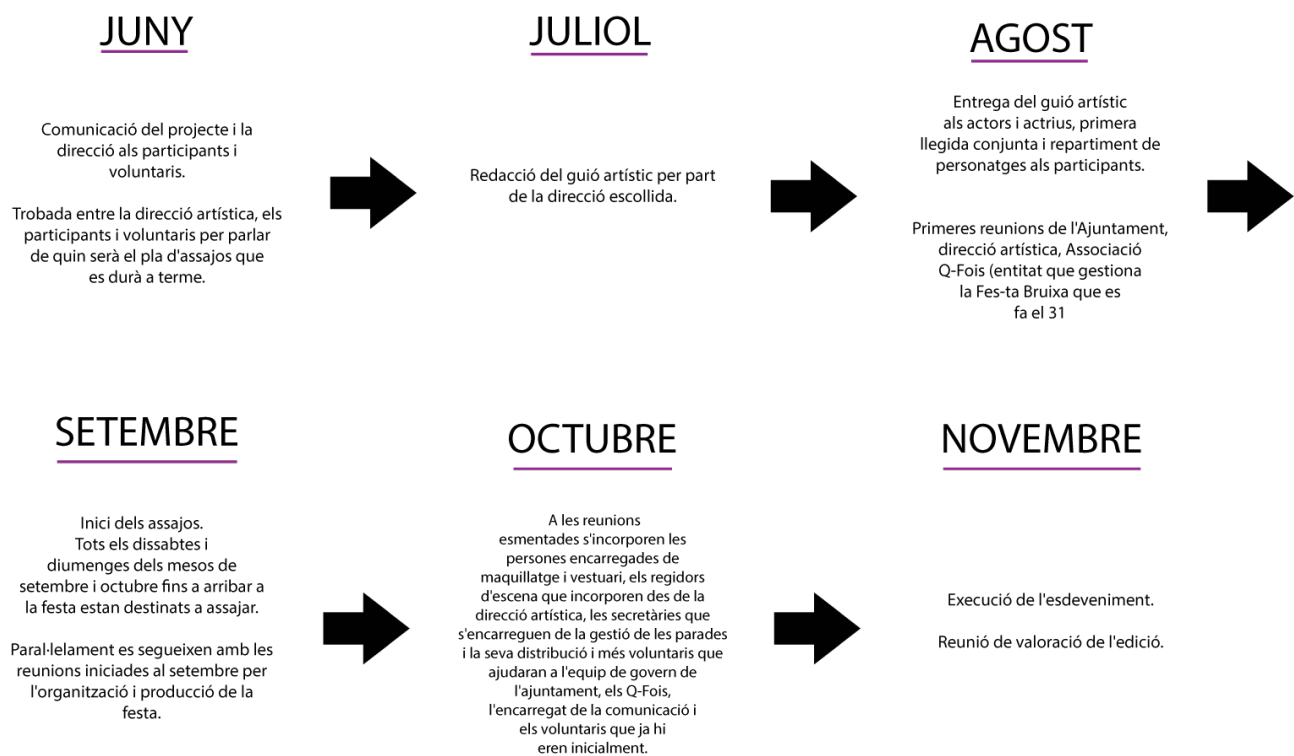
### **4.1. ORGANITZACIÓ I PRODUCCIÓ DE LA FESTA**

L'organització de l'esdeveniment va a càrrec de l'equip de govern de l'Ajuntament de la vila, conjuntament amb altres voluntaris i persones que de manera voluntària ajuden a l'organització de la festa. Tot i que des de l'administració local s'assoleixen en gran part de les funcions de coordinació, gestió, finançament, logística i comunicació i promoció de la festa.

L'alcalde de la població, Joan Ramon Soler va dir el següent: (J.R. Soler, comunicació personal, 30 d'abril de 2019).

"Actualment, la fira de les bruixes la porta l'ajuntament amb la gent més implicada que són unes 5 o 6 persones del poble que ajuden a coordinar i organitzar, de manera voluntària, la festa amb l'ajuntament"

Seguidament també va exposar el pla d'acció que tenen previst des del mes de juny fins a l'execució de la festa al novembre. Aquest són els següents:



Tenint en compte la part teòrica sobre l'organització i la producció d'esdeveniments que s'ha desenvolupat al marc teòric, es pot veure com l'organització de la Fira de les Bruixes segueix una estructura organitzativa petita i amb poca capacitat per generar diferents àrees de treball per l'esdeveniment. El motiu és la poca capacitat de delegar funcions de l'Ajuntament de la vila i també la poca presència de persones que sumin a l'organització. Per tant, es creu que es podria millorar l'organització de la Fira de les Bruixes a partir d'un millor plantejament organitzatiu amb l'aparició d'un Patronat o bé d'un estament que gestiones la festa i que a dins hi haguessin les persones que ara ja hi estan implicades i d'altres que s'hi volguessin sumar.

#### 4.2. EL PAPER DE LA COMUNICACIÓ DINS DE L'ORGANITZACIÓ DE LA FIRA DE LES BRUIXES

Com a tots els esdeveniments la comunicació és molt important, fet que també corrobora el mateix alcalde de la població a l'entrevista realitzada. Aquesta comunicació és portada per una persona autònoma la qual és una de les fundadores de l'entitat Q-Fois<sup>2</sup> i durant molts anys ha estat vinculat amb l'esdeveniment, aquesta

<sup>2</sup> L'Asociació Juvenil Q-Fois, és una entitat de la vila de Sant Feliu S'asserra que s'encarrega d'organitzar i produir la Fes-ta Bruixa des de l'any 2000, que té lloc la nit del 31 d'octubre. L'entitat també col·labora amb l'organització de la Fira de les Bruixes.

persona és en Josep Pujol. És un freelance llogat per l'organització per tal de realitzar les funcions comunicatives de la festa, des de la part gràfica fins a la gestió de les xarxes socials, entre d'altres. Aquesta funció la realitza des del 2013, tot i que ja hi havia col·laborat en termes comunicatius prèviament.

Referent als seus inicis Josep Pujol exposa, a l'entrevista realitzada, que: (J. Pujol, comunicació personal, 11 de març de 2019).

“L'equip de govern de l'Ajuntament em va encarregar redissenyar la imatge de la Fira de les Bruixes. L'alcalde d'aquella legislatura, en Josep Romero, és historiador. Em va proporcionar imatges de documents històrics relacionats amb els processos de bruixeria de Sant Feliu Sasserra. A partir d'una de les il·lustracions, es va crear la imatge que actualment encara segueix utilitzant-se”.

També exposa que el mateix any es va encarregar de l'elaboració de la pàgina web recopilant continguts que s'havien generat prèviament. Com a punt a destacar, comenta que no se li va donar cap directriu a l'hora de generar els continguts i que moltes de les propostes comunicatives han estat marcades per la seva pròpia imaginació, com per exemple generar un *teaser*<sup>3</sup> promocional, el qual encara es manté cada edició.

En aquest apartat es pot visualitzar que la comunicació és a càrrec d'una sola persona, la qual també ha hagut de desenvolupar les estratègies comunicatives a partir de la seva interpretació de la identitat corporativa de la festa. S'ha de posar en context que la persona encarregada forma part de l'organització de la Fira de les Bruixes des dels seus inicis, però el fet de què l'organització en cap moment li marqui una estratègia comunicativa en la generació de continguts no és un fet lloable per part de l'organització. Seria necessari una clarificació de la identitat corporativa i que fos consensuada entre l'organització i la mateixa comunicació per tal de vendre la festa de millor manera i per tal de mantenir la reputació d'aquesta. A continuació s'exposarà quina és l'estratègia comunicativa que ha desenvolupat el cap de comunicació per la Fira de les Bruixes.

#### 4.3. ESTRATÈGIA COMUNICATIVA DE LA FIRA DE LES BRUIXES

Josep Pujol comenta a l'entrevista, que: "l'estratègia comunicativa actualment gira entorn dels temes relacionats amb la cultura popular, els drets de les dones i la situació política actual catalana". També exposa que a vegades es comparteixen continguts d'altres pobles veïns del Bages, Osona i Lluçanès. (J. Pujol, comunicació personal, 11 de març de 2019).

Cal destacar que Joan Ramon Soler, alcalde del poble, comenta que: "No marquem cap estratègia a l'encarregat de la comunicació, ell ja forma part de la festa des dels seus inicis i la coneix bé i sap quins són els tempos de publicació dels continguts per tal d'arribar al màxim de gent possible". (J.R. Soler, comunicació personal, 30 d'abril de 2019).

Referent al període del qual hi ha més activitat a les xarxes socials, de finals d'agost a la setmana després de l'esdeveniment, la primera de novembre; el cap de comunicació comenta que: "els primers continguts són per promocionar els actes de la Fira de les Bruixes i de la Fes-ta Bruixa, es publiquen posts a la web i es comparteixen a les diferents xarxes socials". També comenta que el volum més important de publicació de continguts és durant la setmana prèvia i posterior a l'esdeveniment. (J. Pujol, comunicació personal, 11 de març de 2019).

---

<sup>3</sup> Un *teaser* és un breu anunci previ a un esdeveniment, pel·lícula, serie, etc. I serveix per donar algunes pistes de la temàtica del contingut general. Link d'aquest: <https://www.youtube.com/watch?v=dpal2so5YTc>

Pujol, comenta que la confecció de les peces publicitàries són fetes per ell, seguint la mateixa línia gràfica amb algun petit canvi d'ençà que ell entra a portar la comunicació de la festa. Exceptuant la gravació de les falques radiofòniques, que es generen directament a la productora de l'emissora. Com a motiu a destacar d'aquest punt cal remarcar que Josep Pujol proposarà un petit canvi en el disseny de la identitat visual per tal de celebrar la 20a edició. (J. Pujol, comunicació personal, 11 de març de 2019).

Aquest contingut és portat als mitjans de comunicació. Pujol, comenta que els comerciants de la vila patrocinen les falques publicitàries a algunes emissores com Catalunya Ràdio i Rac1 i els anuncis a la premsa escrita van a diaris comarcals com *El Regió 7*, *el 9 Nou* i *La rella*. Comenta que, la resta de comunicacions es publica a través dels mitjans propis de l'organització i es basa en posts a la web i xarxes socials, cartells i *flyers*, vídeos promocionals i *aftermovies*.<sup>4</sup> (J. Pujol, comunicació personal, 11 de març de 2019).

També s'han de valorar que els cartells segueixen una mateixa línia visual des de fa temps i això permet la identificació instantània per part dels públics i reafirma la identitat corporativa de la Fira de les Bruixes.

Joan Ramon Soler, diu textualment sobre el contingut que: "personalment m'agrada molt, perquè sempre deixa missatges entre línia i manté en correcció la identitat de l'organització". I destaca el fet d'instaurar les xarxes socials a partir del seu mandat, ja que creu que són essencials per la correcta comunicació de la fira actualment. (J.R. Soler, comunicació personal, 30 d'abril de 2019).

Referent a un possible canvi impulsat per la comunicació de l'estratègia d'identitat corporativa de la festa, Joan Ramon Soler diu que sí però que també ha d'anar en consonància amb totes les altres activitats i cuidar el producte que es ven perquè si no s'espallaria la reputació de la Fira de les Bruixes. (J.R. Soler, comunicació personal, 30 d'abril de 2019).

#### **4.4. IDENTITAT CORPORATIVA DE LA FIRA DE LES BRUIXES I LA CONCORDANÇA AMB LA COMUNICACIÓ**

L'alcalde de la vila diu en referència a la identitat corporativa i la imatge dels públics que: (J.R. Soler, comunicació personal, 30 d'abril de 2019).

"En vint anys s'ha creat un teixit que ha permès que el públic actualment ja sap què ve a veure i el que trobarà. Que es traslladarà al segle XVII amb teatre al carrer, parades esotèriques i una història real de dones sàvies".

Joan Ramon Soler també comenta que la comunicació respecte aquesta identitat i ajuda a mantenir-la, però que no és el principal actiu, ja que per ell aquesta és gestionada pels mateixos membres de l'organització i la implicació del poble que són els que canalitzen la direcció de la festa. Diu: "la comunicació la respecte i ajuda a mantenir-la a partir dels seus missatges i continguts". (J.R. Soler, comunicació personal, 30 d'abril de 2019).

En l'anàlisi de contingut s'ha pogut determinar que la identitat corporativa és respectada en un percentatge molt elevat en el global de les publicacions. Només hi ha alguns casos de *retweets* a la xarxa social Twitter d'esdeveniments aliens que distorsionen aquesta identitat. A part d'aquests no se'n valoren més. Tot té una coherència visual i a nivell d'identitat que ajuda a la identitat corporativa en l'àmbit comunicatiu.

#### **4.5. EL PAPER DE LES XARXES SOCIALS DINS DE LA COMUNICACIÓ GENERAL DE LA FESTA**

---

<sup>4</sup> Tots aquests continguts es poden trobar en aquest apartat del web de la Fira de les Bruixes: <http://www.firabruixes.cat/arxiu/>

Actualment el paper de les xarxes socials és clau per ambdós entrevistats. Josep Pujol confirma que: "El públic que ve d'altres indrets de Catalunya s'ha anat fidelitzant a través de les xarxes socials amb els enllaços als continguts de la pàgina web". Per tant valoren les xarxes socials i la web com els mitjans principals a l'hora de publicar contingut. (J. Pujol, comunicació personal, 11 de març de 2019).

Referent als mitjans propis, Pujol, també confirma que: "La pàgina web és la base que utilitzem per publicar els continguts més rellevants de la Fira. Llavors, es comparteix a les diferents xarxes socials. Les galeries de fotos estan allotjades a Flickr, però estan integrades a la web".(J. Pujol, comunicació personal, 11 de març de 2019).

En aquestes xarxes socials també s'han de diferenciar els diferents públics que hi ha i els que venen a l'esdeveniment. Segons Josep Pujol: (J. Pujol, comunicació personal, 11 de març de 2019).

"Els missatges claus de la comunicació estan orientats a la divulgació dels fets històrics que es van produir a finals del s. XVII a Sant Feliu Sasserra. Però s'introdueixen temes d'actualitat com l'apoderament feminista, la repressió política que es viu a Catalunya i la conservació de la cultura popular".

També exposa que hi ha diversos tipus de públics objectius dins del públic familiar, ja que distingeix les persones que estan interessades més per les representacions artístiques de les persones que venen més per les parades i l'ambientació al segle XVII. Aquests dos també els diferencia del públic objectiu de la Festa Bruixa, ja que comenta que és un públic més jove al presentar-se com una festa que té un espectacle nocturn i un concert. (J. Pujol, comunicació personal, 11 de març de 2019).

#### **4.6. NIVELL D'ENGAGEMENT I RESPOSTA DELS CONTINGUTS PUBLICATS A LES XARXES**

Si s'observen les dades de la presència de les xarxes socials, es pot comprovar que s'ha aconseguit un alt nombre de seguidors a partir d'una bona presència i activitat. Algunes xifres significatives són els 1.114 seguidors a Instagram amb 181 publicacions des del 2014; els 3.799 seguidors a Facebook com la xarxa social amb millor rendiment *d'engagement* (nivell de resposta i feedback amb els públics) amb una forquilla de 75 a 370 de les publicacions analitzades en un any; Twitter també té una alta activitat, en concret unes 711 publicacions però és la xarxa amb un nivell més baix d'engagement; Youtube és la xarxa més antiga però la que menys rendiment, ja que només els vídeos més destacats adquireixen un nivell òptim *engagement* i visualitzacions. També s'ha de dir que amb la incorporació de les altres xarxes socials molts dels audiovisuals es visualitzen a partir d'aquestes.

El cap de comunicació valora que: "Durant la setmana prèvia de la Fira, és quan més abast s'aconsegueix en determinades publicacions (sobretot a la pàgina de Facebook).

S'ha arribat a tenir posts amb un abast de més de 7000 persones i més de 300 comparticions".(J. Pujol, comunicació personal, 11 de març de 2019).

Com a aspecte a destacar, s'ha observat en l'anàlisi de les xarxes socials de l'organització l'utilització constant dels mateixos hastags en la majoria de publicacions, fet que proporciona una major qualitat de les publicacions i també mantenen una identitat per part de l'organització. Aquests són: #firadelesbruixes, #santfeliussasserra, #festabruixa i #Lluçanès

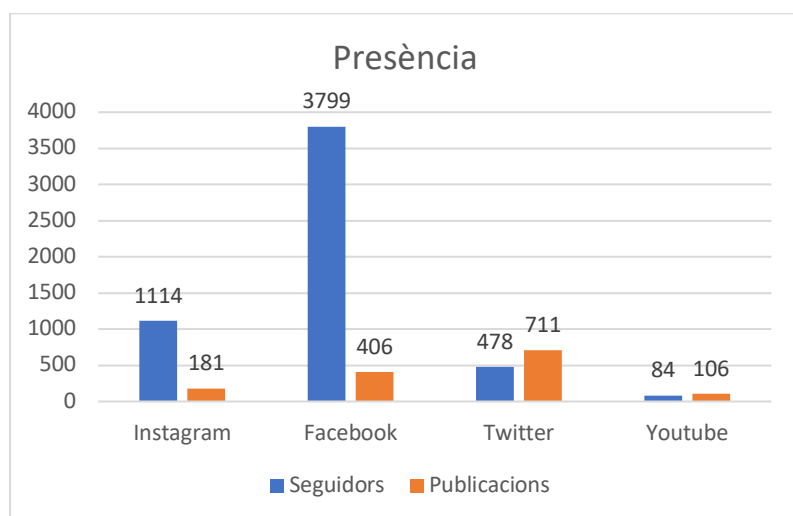
Per finalitzar també comenta que: "Sempre es valoren tots els comentaris i s'intenta contestar a totes les preguntes que puguin fer, sobretot les dues/tres setmanes prèvies a la celebració de la fira". Afegeix que la majoria són comentaris positius, tot i que a causa de la massificació de la festa en els últims anys i la falta de recursos del poble, algun comentari negatiu hi ha hagut. Tot i això diu que els comentaris negatius serveixen

per créixer i per descobrir quins aspectes es poden millorar de cara a futures edicions de la festa. (J. Pujol, comunicació personal, 11 de març de 2019).

Fet que també remarca l'alcalde Joan Ramon Soler: (J.R. Soler, comunicació personal, 30 d'abril de 2019).

"Pel que fa a les queixes, sempre les contestem i en cas de produir-se algun error en alguna qüestió no ens tremola la mà a l'hora de demanar disculpes, i després també prenem nota d'aquestes per tal de portar-les a la reunió de valoració i millorar els aspectes comentats des del públic, sempre i quan nosaltres creiem que són punts a millorar i que concorden amb la fira".

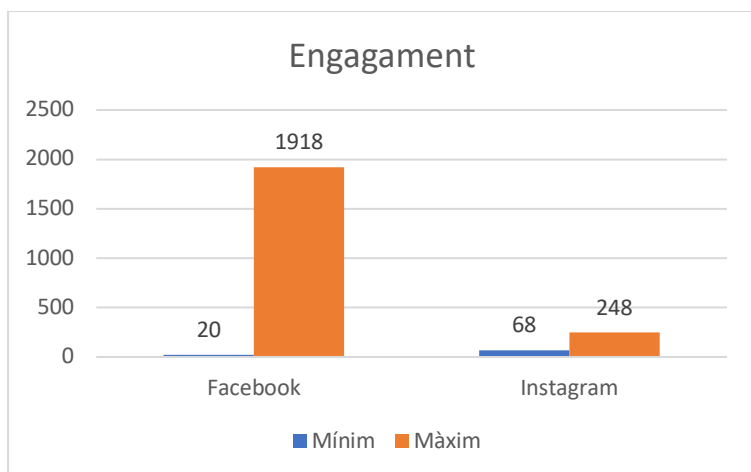
Per tal de visualitzar el nivell de presència dels diferents perfils de les xarxes socials s'ha desenvolupat el següent gràfic per tal de descobrir quines són les plataformes amb millor rendiment:



Gràfic 1 Presència. Font: Elaboració Pròpia.

Com es pot observar la xarxa social amb més activitat és Twitter amb 711 publicacions, tot i que s'ha de remarcar que és la segona amb menys seguidors, un total de 478, molt lluny de Facebook que és la xarxa social amb més seguidors amb 3799, seguit d'instagram amb un total de 1114 seguidors, tot i ser la més recent creada el 2014. La xarxa social amb menys presència i seguidors és Youtube que disposa de 84 seguidors i 106 publicacions. D'aquest gràfic s'extreuen uns resultats que valoren com a xarxes més actives Facebook i Instagram, ja que tenen una mitjana més alta de continguts i també perquè són les que apleguen més seguidors.

També és necessari mostrar el nivell de resposta que tenen aquestes xarxes socials comparant els seus intervals més baixos amb els més alts. A continuació es pot observar en el següent gràfic:



Gràfic 2Engagement. Font: Elaboració pròpia.

Com es pot observar la xarxa social amb uns índex més alta *d'engagement* és Facebook, ja que ha arribat a aconseguir en una publicació un total de 1.918 reaccions entorn a la publicació. S'ha de determinar que normalment està en una mitjana de nivell *d'engagement* entorn a les 600 interaccions, però en aquest cas formava part de la creació de l'esdeveniment de l'edició analitzada a la pàgina. Per contrapartida, s'observa que té un mínim molt baix en el període d'un any, i és perquè es tracta d'una publicació poc atractiva.

Instagram a diferència de Facebook, no té uns nivells tant separats i sempre es regeix dins un interval d'una dada mínima de 68 d'engagement a una dada màxima de 248 del mateix element.

Per tant, es pot determinar que la xarxa social amb millor presència i *engagement*, del període analitzat, és Facebook.

Gràcies a l'anàlisi de contingut i a les entrevistes realitzades, també s'ha pogut determinar els punts forts i els punts dèbils de la comunicació de la Fira de les Bruixes, en el període establert. S'observa en la taula següent:

Debilitats	Fortaleses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta d'una estratègia comunicativa clara.</li> <li>- Manca d'identitat corporativa en alguna publicació compartida a les xarxes socials procedent d'altres perfils o pàgines.</li> <li>- Poca activitat fora del període de major activitat que és el des de l'agost fins al novembre.</li> <li>- Monotonia a l'hora de presentar els vídeos d'aftermovie complets.</li> <li>- Falta de definició concreta de la identitat corporativa, que produeix que l'alcalde i el cap de comunicació tinguin la mateixa idea d'identitat amb matisos diferents.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concordança entre els continguts publicats i la identitat corporativa.</li> <li>- Nivells acceptables de seguidors i publicacions a les xarxes socials.</li> <li>- Bona utilització dels hastags.</li> <li>- Alt nivell de resposta als usuaris.</li> <li>- Bona selecció del contingut per a cada xarxa social. Facebook per vincles i contingut més informatiu a l'hora que atractiu, Instagram per fotografies i vídeos, Twitter per publicacions d'opinió o informació breu i Youtube per la visualització d'audiovisuals més extensos.</li> <li>- Bona utilització, gestió i manteniment de la pàgina web.</li> <li>- Cartells identificables i associats a una identitat visual determinada i concordant amb la idea general de l'organització.</li> </ul>

Amenaces	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La massificació de l'esdeveniment pot ser un problema si no es prenen mesures adequades i es comuniquen correctament.</li> <li>- Pocs recursos del poble i algunes dificultat per tal d'organitzar i mantenir una festa tant gran.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consolidació de la festa genera que l'organització no hagi de fer grans campanyes de comunicació per adquirir més públic.</li> <li>- El públic assistent és molt fidel a l'esdeveniment.</li> <li>- En cada edició la qualitat del públic assistent és major i és més adequat al que l'organització pretén.</li> </ul>

Taula 2DAFO. Font: Elaboració pròpia.

## 5. CONCLUSIONS

Un cop s'han obtingut els resultats, s'ha procedit a analitzar els objectius marcats en el plantejament del problema.

Pel que fa al **primer objectiu**: "Analitzar el contingut publicitari, en el període d'un any, a partir de publicacions a les xarxes socials, publicacions a la web, falques de ràdio, espots audiovisuals, cartells i actes previs i/o posteriors a l'esdeveniment".

S'ha de destacar el fet que aquest contingut comunicatiu esdevé una eina d'informació molt important pel públic assistent a l'esdeveniment. També que aquest té un bon nivell de resposta pels diferents usuaris a les plataformes digitals, i en gran part és perquè el contingut publicat manté concordança amb la identitat corporativa. Per tant, es pot determinar que el contingut publicitari que s'ha elaborat en aquest període d'un any ha estat correcte i ha tingut una bona valoració i acceptació per part de l'organització i del públic a les xarxes socials.

Referent al **segon objectiu**: "Investigar quina és l'estratègia comunicativa que utilitza l'organització, i determinar quins són els públics objectius conjuntament amb els missatges clau".

S'ha de destacar que des de l'organització no es marca cap estratègia comunicativa i tampoc s'ha determinat mai quina és la identitat corporativa concreta, tot i que des de l'organització es comparteix el mateix perfil d'identitat de la festa. Per tant caldria una definició del què és la identitat corporativa que tal i com s'han exposat en el marc teòric en menció de Capriotti, són: "el conjunt de característiques centrals, perdurables y diferenciadores d'una organització, amb què aquesta s'identifica i es diferencia de la competència".

Els públics objectius són diversos però sempre estan dins del públic familiar, i a partir d'aquí es distingeixen les persones que estan interessades per les representacions teatrals, de les que estan interessades per l'ambientació de la fira i les respectives parades. A diferència del públic assistent del dia 31 d'octubre a la Festa Bruixa que aquest és un públic més jove. En canvi els missatges claus no van en consonància i no es varien segons la tipologia de públics als quals es destinen, ja que sempre estan orientats a la divulgació dels fets històrics en els quals està ambientada la fira, tot i que també s'introdueixen temes d'actualitat com la conservació popular i l'apoderament feminista, que ambdós tenen lligam amb la identitat corporativa.

Tal i com s'exposa als resultats i segons Josep Pujol: (J. Pujol, comunicació personal, 11 de març de 2019).



"Els missatges claus de la comunicació estan orientats a la divulgació dels fets històrics que es van produir a finals del s. XVII a Sant Feliu Sasserra. Però s'introdueixen temes d'actualitat com l'apoderament feminista, la repressió política que es viu a Catalunya i la conservació de la cultura popular".

El tercer **objectiu establert**: "Analitzar els nivells de feedback i *engagement* a les xarxes socials".

Ha estat un dels que més sorpresa ha determinat, ja que, s'ha pogut analitzar que les dues principals xarxes amb més presència i més activitat, les quals són Facebook i Instagram, componen un alt nivell d'*engagement*, que tal i com s'ha especificat en el marc teòric és el nivell de resposta i interacció dels públics amb les publicacions a les xarxes socials. Les publicacions tenen un alt nivell d'*engagement* i també de resposta, ja que, sempre es responen totes les opinions siguin negatives i positives. El cap de comunicació ho confirma dient: "En concret hi ha publicacions que han arribat a més de 7.000 persones i més de 300 comparticions". (J. Pujol, comunicació personal, 11 de març de 2019). I com s'ha pogut analitzar en el segon gràfic, que mostra els nivells d'*engagement* es veu que Facebook ha arribat a tenir un màxim de 1918 en respostes i interacció en una publicació.

És més, un fet lloable cap a l'organització també seria la interpretació d'aquests comentaris i l'anàlisi de quins són els aspectes que els públics en fan queixa i com es poden millorar. Es creu que aquest és un dels punts més forts de la gestió de les xarxes socials que te la festa i també és un bon punt de partida per informar-se de què pensen els públics sobre la Fira de les Bruixes i quines accions es poden duu a terme per millorar-la.

Finalment, el **quart objectiu**: "Determinar les febleses comunicatives de l'organització i elaborar propostes de millora".

S'ha de dir que la principal feblesa comunicativa de l'organització és la falta d'una estratègia clara que faciliti l'orientació dels continguts en moments de dubte. Per tant, es recomana a l'organització posar per escrit quina estratègia comunicativa es vol seguir, quins són els públics objectius d'interès per l'organització i quins són els respectius missatges claus per persuadir-los. Aquest punt feble també es podria equiparar amb la definició de la identitat corporativa, que per molt instaurada i coneguda que estigui, hi ha alguns aspectes en els quals els membres de l'organització tenen diversitats d'opinions respecte a aquests, i serviria per poder potenciar la identitat corporativa en major mesura.

També hi ha alguns aspectes que es podrien millorar, com podria ser mantenir més activitat fora del període de més activitat a les xarxes socials, per tal d'incrementar els públics afins als perfils de les diferents plataformes digitals. Aquest període seria el de desembre fins a finals d'agost, que realment hi ha poca activitat respecte a la qual ocupa el període de setembre a novembre.

Finalment, també es proposa un canvi en la presentació dels vídeos resum, de les diferents escenes de la fira, que es penguin successivament una setmana després de l'esdeveniment. Es creu que la presentació és monòtona i no té una bona rebuda per part del públic, ja que hi ha poc *engagement* cap aquest contingut.

En resum, es creu que la comunicació que l'organització de la Fira de les Bruixes de Sant Feliu Sasserra durant el període del 8 de novembre de 2017 fins al 8 de novembre de 2018, ha estat correcte, tot i que hi ha aspectes molt importants com la identitat corporativa o bé l'estratègia comunicativa que s'hauria de definir i fer una planificació estratègica per potenciar-la. També s'ha arribat a la conclusió que si aquests dos aspectes no estan prou definits, és en gran part a conseqüència de què l'estructura organitzativa és poc clara i els rols no estan ben definits. Es creu que els motius poden ser la manca de recursos de l'organització, estar en un nucli reduït de persones que dificulta les estructures de govern i que l'èxit de la festa ha sobrepasat els recursos de l'organització. Així i tot, es creu que s'aconsegueix organitzar, produir i comunicar correctament una festa que ha adquirit un prestigi en l'àmbit català molt elevat.

## 6. BIBLIOGRAFIA I REFERÈNCIES

- Alvarado, M. T. O. (2011). Protocolo y organización de eventos. Editorial UOC.
- Berlo, D. K. (1969). El proceso de la comunicación: introducción a la teoría ya la práctica (No. 159.9). El Ateneo,.
- Capriotti . (2009). BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. España: Colección de libros de la Empresa.
- Costa, L. (2015). La comunicación local. Editorial UOC.
- de Quevedo, G. C. G. (2008). Producción de eventos: la puesta en escena del protocolo. Protocolo.
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales.
- i Orts, G., & Àngel, J. (2004). La comunicació local com a escenari de la diversitat cultural: el cas de Catalunya. Comunicació presentada al diàleg «Diversitat cultural i comunicació»(Barcelona: Fòrum Universal de les Cultures Barcelona 2004). Disponible en línia a:< [http://www. portalcomunicacion. com/dialeg/paper/pdf/154\\_guimera. pdf](http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/154_guimera.pdf)>[Consulta: 4 juliol 2012].
- Jiménez Morales, M., & San Eugenio Vela, J. D. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio.
- Martínez, A. C. (2013). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. Editorial Club Universitario.
- Morató, J. (2012). La comunicació corporativa (Vol. 135). Editorial UOC.
- Pujol, P., Comunicació personal, 11 de març de 2019.
- Soler, J.R. Comunicació personal, 30 d'abril de 2019.
- Thompson, I. (2006). Tipos de medios de comunicación. Recuperado de [http://www. promonegocios. net/publicidad/tipos-medioscomunicacion](http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medioscomunicacion).
- Xifra, J. O. R. D. I., & Triadú, J. X. (2007). Tècniques de les relacions públiques. Editorial UOC.
- Xifra, J.(2011). Manual de Relaciones Públicas. Madrid: Tecnos.
- Zeler, I., & Capriotti, P. (2017). Facebook como herramienta de Relaciones Públicas en las empresas: Información de negocios y de RSE en las empresas con mejor reputación a nivel mundial. Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. VII, No 14, 145-164.