

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

GRAU EN COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



"Pla de comunicació on line per a comissions falleres"

Treball final de grau

Autora: Begoña Garrido Picher

Tutora: Rebeca Díez Somavilla

Gandia, 2017

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ.....	5
1.1. Resum.....	6
1.2. Objectius.....	7
1.3. Metodologia.....	8
1.4. Problemes.....	8
2. MARC TEÒRIC.	
2.1. Conceptes i usos de les xarxes socials.....	10
2.2. Evolució de les xarxes socials.....	11
2.3. Les xarxes com a plataforma comunicativa per a entitats i col·lectius.....	13
2.4. Breu història de les Falles.....	17
2.5. Les Falles i les xarxes socials.....	18
2.5.1. Objectius de les comissions falleres a les xarxes socials.....	26
2.5.2. Necessitats de les comissions falleres a les xarxes socials.....	27
2.5.3. Públic objectiu de les comissions falleres a les xarxes socials.....	29
2.5.4. Aliats i competidors de les comissions falleres a les xarxes socials....	32
2.6. Ús i promoció del valencià.....	32
2.6.1. Ús i promoció del valencià a les falles.....	33
2.6.2. Ús del valencià a les xarxes socials de comissions falleres.....	34
3. PLA DE COMUNICACIÓ ON LINE PER A COMISSIONS FALLERES.....	36
3.1. Objectius.....	38
3.2. Públic.....	38
3.3. Estratègia i contingut a les xarxes socials.	
3.3.1. Missatge.....	40

3.3.2. Continguts.....	42
3.3.3. Calendari de publicacions.....	44
3.3.3.1. Optimitzar les publicacions i analitzar els resultats.....	45
4. CONCLUSIONS.....	47
5. BIBLIOGRAFIA.....	48

1. INTRODUCCIÓ.

A l'actualitat, les xarxes socials suposen un dels mitjans de comunicació més importants i utilitzats per la societat, tant per les persones com per empreses o associacions. S'han convertit en un mitjà significatiu donada la evolució d'Internet i de les tecnologies que ens permeten portar aquestes a la nostra mà.

Segons l'agència *We Are Social*¹ a Espanya hi ha 35,71 milions d'usuaris d'Internet, dels quals 22 milions són usuaris de xarxes socials. Així que, tenint en compte que al país hi ha 46,09 milions d'habitants, significa que quasi la meitat de persones utilitzen xarxes socials per tal de comunicar-se.

Aquestes xarxes no deixen indiferents a ningú. Menys encara a les comissions falleres que, si per alguna cosa es mantenen a dia de hui, és per saber adaptar-se a tot tipus de circumstàncies al llarg de la història i evolucionar paral·lelament a la societat. Així que, donat que actualment les xarxes socials ofereixen una democratització de la informació que abans no hi havia -al menys pel que a comissions falleres respecta-, aquestes ho aprofiten dins d'eixe procés de continua adaptació i evolució paral·lela a la societat.

A més, per a les comissions falleres la comunicació *on line* és molt important, donat que ajuda a complir objectius interns de la comissió. I no sols per a les comissions, sinó també per a tots els usuaris que les segueixen, perquè les xarxes socials els permeten mantenir-se informats, és a dir, les xarxes socials aconsegueixen democratitzar la informació fallera, cosa que no aconsegueixen la resta de mitjans de comunicació donat que no donen abast a tota aquesta. I així també s'aconsegueix generar comunitat.

Si per altra cosa es caracteritzen les comissions falleres és per la feina altruista que en elles es realitza, la comunicació d'aquestes entre altres. I aquesta feina sol ser realitzada per gent no especialitzada, és a dir, la comunicació d'una comissió fallera no sol ser dirigida per comunicadors com ocorre a les empreses, sinó per membres de la comissió que es presten voluntaris a realitzar la feina per tal d'ajudar a la comissió en el seu desenvolupament.

És per aquest motiu que s'ha decidit realitzar aquest pla de comunicació *on line* per a comissions falleres, de manera que els seus *community managers* puguin seguir els passos correctes a l'hora de gestionar la comunicació *on line* de les seues comissions i aprofitar els avantatges que ofereixen les xarxes socials al món faller i, concretament, a les comissions.

¹ Al seu estudi *We Are Social's compendium of global digital, social, and mobiles data, trends and statistics* al 2016.

1.1. Resum.

En aquest pla de comunicació *on line* per a comissions falleres es pretén ajudar als *community managers* de les comissions falleres amb el desenvolupament de la feina que realitzen per tal de millorar la comunicació *on line* de les comissions falleres, donada la importància que té aquesta a l'actualitat.

En primer lloc realitzem un recerca d'informació relacionada amb les dades d'ús de les xarxes socials a Espanya, a les associacions i a les comissions falleres; a més d'informació sobre l'evolució de la festa fallera i de l'ús i promoció del valencià. D'aquesta manera, podem relacionar totes les dades tenint en compte els conceptes bàsics d'aquest treball: xarxes socials, associacions, Falles i llengua valenciana.

A continuació fem l'aplicació de tota aquesta informació al pla de comunicació per tal que aquesta, a la vegada, pugui ser aplicada de forma pràctica a la gestió de les xarxes socials de les comissions falleres.

Summary.

This *on line* communication plan for fallas' societies serves to help their *community managers* through the development of their tasks so as to improve the *on line* communication of fallas' societies, due to their importance nowadays.

First of all, we do information research about the use of social networks in Spain, in non-profit organization and in fallas' societies; also, we have information about Fallas' evolution and the use and promotion of valencian language. In this way, we can relate all the information taking into account the basic concepts of the project: social networks, non-profits, Fallas and valencian language.

Then we apply all this information to the communication plan, so this project can be simultaneously applied in a practical way to the fallas' social networks management.

1.2. Objectius.

L'objectiu principal d'aquest treball és millorar la comunicació *on line* de les comissions falleres per tal que aquestes puguen aprofitar correctament els avantatges que ofereixen les xarxes socials i, a la vegada, complir objectius interns de la comissió com: captar nous fallers, donar-se a conèixer o aconseguir nous patrocinadors.

D'altra banda, dins dels objectius secundaris trobem:

- El foment de l'ús i promoció del valencià a les xarxes socials de comissions falleres, fomentant-ho també als seguidors de les xarxes.
- Reforçar la 'marca falles' a les xarxes socials donant-li una projecció cap al públic no faller.
- Fomentar la germanor fallera mitjançant la interacció entres xarxes socials de comissions falleres i altres col·lectius fallers.

1.3. Metodologia.

Per iniciar el projecte, es realitza una recerca de dades de tot allò relacionat amb el treball: dades d'ús de xarxes socials a Espanya, dades d'ús de xarxes per part d'associacions i col·lectius, dades sobre la història de les Falles i dades sobre l'ús i promoció del valencià. Per trobar aquesta informació, les principals fonts bibliogràfiques són: l'estudi *we are social's compendium of global digital, social and mobile data, trends and statistics*; l'estudi anual de xarxes socials d'*IAB Spain*; *distritofallas.com*; la Revista d'Estudis Fallers i l'estudi *Where nonprofits spend their time with social media marketing* de l'agència *Hubspot*.

Donat que la informació sobre l'ús de xarxes socials per part del col·lectiu faller no es pot trobar a cap estudi, es realitza la recerca directament a la xarxes Facebook, Twitter, Instagram i YouTube; donat que aquestes xarxes socials es troben entre les més utilitzades segons l'estudi de *We Are Social* sobre l'ús de xarxes al 2016.

Per fer-ho, es realitza una recerca de les comissions una per una, escollint diversitat de pobles i seccions de València per tal de tindre una selecció variada amb pobles on hi ha major i menys quantitat de comissions.

A continuació, es realitza una entrevista conjunta amb *community managers* de diferents comissions i gent entesa sobre la gestió de les xarxes socials falleres per tal d'obtindre més informació sobre la gestió d'aquestes i així, poder aplicar-ho tant al marc teòric com al pla de comunicació *on line*.

Aquesta entrevista es realitza preparant una sèrie de preguntes de temàtiques diferents dins de les xarxes socials de falles i es contacta amb diferents persones per tal de realitzar-la. Aquestes persones són: Xavi Serra, fundador i gestor de Malalt de Falles; Olga García, *community manager* de la Falla el Pilar de València i Secretària de la Delegació de Comunicació de Junta Central Fallera; Ferran Martínez, *community manager* de la Falla Cronista Vicent Beguer i Esteve de Torrent, i Delegat de Junes Locals a Junta Central Fallera; i Arianne Martos, *community manager* de la Falla Poble de Silla.

L'entrevista es realitza el dia 07/05/2016 a València i en ella es tracten diversitat de temes. A continuació es transcriu l'entrevista i s'extrau la informació per tal d'aplicar-la al pla de comunicació.

El següent pas és comparar totes les dades, tant d'ús de xarxes a nivell nacional com a nivell d'associacions, amb l'ús de xarxes per part de les comissions falleres. I una vegada realitzat aquest pas, s'aplica tota la informació al pla de comunicació *on line* per tal que aquest, a la vegada, tinga una aplicació pràctica que siga efectiva per a les comissions.

1.4. Problemes.

Per a la realització d'aquest treball no s'han presentat molts problemes. Tal vegada el més rellevant podria haver sigut el fet de no tindre dades disponibles sobre l'ús de xarxes socials per part de les comissions. Tot i que aquest no ha sigut un gran

inconvenient perquè s'ha pogut realitzar la recerca de les dades, aquesta ha suposat una gran inversió de temps que es podria haver invertit en la realització d'altres punts del treball.

També ha hagut alguns problemes a l'hora de trobar persones per a l'entrevista i concretar un lloc i dia per realitzar-la, donada la feina dels entrevistats i les limitacions de temps. Tot i que l'entrevista s'ha pogut realitzar amb èxit, dues persones es van haver de descartar perquè no podien assistir. Aquestes persones són: Montse Catalá, Delegada de Promoció a Junta Central Fallera i el community manager de la Falla Na Jordana de València.

2. MARC TEÒRIC

2.1 Conceptes i usos de les xarxes socials.

És molt important saber què són i per a què serveixen les xarxes socials, així que, el primer pas és analitzar el significat d'aquest concepte. Però, tenint en compte que 'xarxa social' és un terme compost per dues paraules, s'haurà de fer la recerca de les paraules per separat.

Al diccionari de la RAE, si busquem la paraula *red*, també ens dona la definició de *red social*. Ho defineix com "*Plataforma digital de comunicació global que pone en contacto a gran número de usuarios*"².

D'altra banda, si realitzem la recerca al diccionari de l'AVL, ens diu que *xarxa social* és "*Plataforma que permet compartir i intercanviar informació a una comunitat d'internautes*"³. Al diccionari terminològic trobarem el terme *etiqueta de la xarxa*, el qual es defineix com "*Conjunt de normes de convivència i de conducta que han de seguir i respectar els usuaris de les xarxes socials*"⁴.

Per tant, amb aquestes definicions podem dir que les xarxes socials són plataformes digitals que ens permeten comunicar-nos, compartir i intercanviar informació amb un gran nombre d'usuaris, respectant unes normes de convivència i conducta.

Aquestes opcions de comunicar-nos, compartir i intercanviar informació mitjançant les xarxes socials son utilitzades de formes molt diverses. Segons l'estudi anual de xarxes socials d'IAB Spain⁵ al 2016, pel que més s'utilitzen les xarxes socials són per enviar missatges, veure vídeos/escoltar música i veure què fan els contactes. Però també per moltes altres coses com: publicar continguts, seguir a influenciadors i marques, fins professionals o d'estudis, comentar l'actualitat, jugar *on line*, conèixer gent nova, parlar de productes o comprar i vendre'n, o crear events. Tal com es pot observar a aquest gràfic:

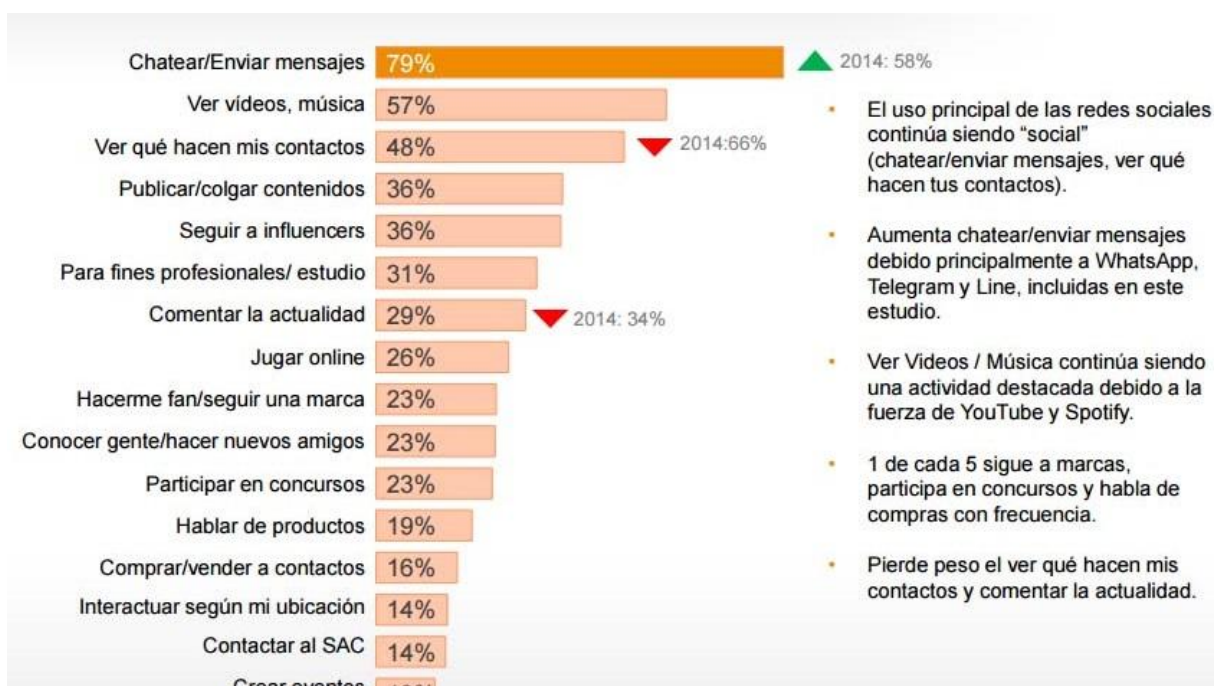
² Font: rae.es. Data de consulta: 09/06/2017.

³ Font: avl.gva.es/lexicval. Data de consulta: 09/06/2017.

⁴ Font: avl.gva.es/lexicval/ptv. Data de consulta: 13/06/2016.

⁵ Associació de la publicitat, màrqueting i publicitat digital en Espanya.

IMATGE 1: GRÀFIC ACTIVITATS REALITZADES A LES XARXES SOCIALS AL 2016.



Font: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

A més, segons aquest estudi, l'ús principal de les xarxes segueix sent "social" (enviar missatges i utilitzar els xats), però cobra molta importància l'ús per a seguir a influenciadors i marques (al voltant d'un 80%) i la publicitat a les xarxes no té una percepció negativa, al contrari del que ocorre amb aquesta a altres mitjans. Per tant, les xarxes són utilitzades amb fins socials i comunicatius, però també amb fins publicitaris mitjançant el cada vegada més conegut, màrqueting *on line*.

Tot i que l'ús principal de les xarxes socials es manté, ha cobrat més força des del 2014, passant d'un 58% a un 79%, és a dir, un 21% més d'usuaris utilitza les xarxes socials amb la fi d'enviar missatges. I d'altra banda l'ús de les xarxes per veure què fan els contactes ha baixat d'un 66% a un 48% i comentar l'actualitat d'un 34% a un 29% des del 2014. Per tant, l'ús de les xarxes ha augmentat per comunicar-se, però perd força el seu ús per rebre informació o notícies, tant dels propis contactes com de l'actualitat.

2.2. Evolució de les xarxes socials.

Hi ha diverses opinions pel que respecta a l'origen de les xarxes socials ja que hi ha qui considera l'inici d'aquestes relacionant-ho amb el desenvolupament d'Internet i hi ha qui diu que aquestes ja existien abans.

Segons G. Gino⁶ (2014), abans d'Internet ja existien xarxes analògiques com *Fidonet* que permetien tindre una gran xarxa d'informació global utilitzant les BBS (*Bulletin*

⁶ Com expressa al blog de GorBrit Social Media.

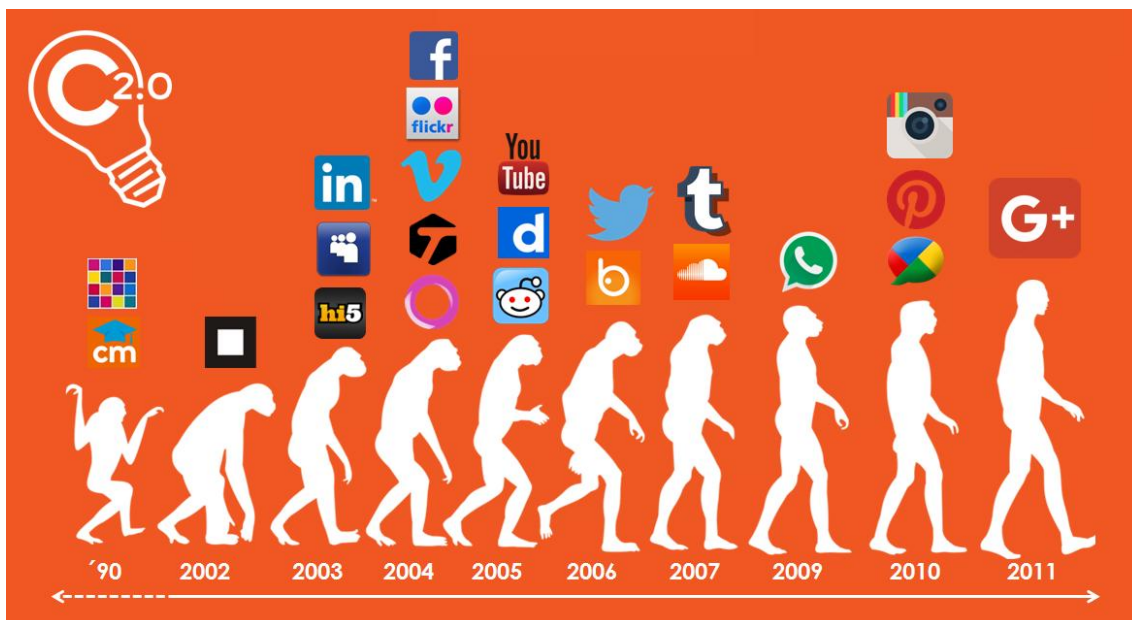
Borad System). Mitjançant aquesta connexió, s'establien foros de discussió o notícies i permetia als usuaris intercanviar opinions.

D'altra banda, segons GorBrit Social Media (2014), l'origen de les xarxes socials té lloc dins de 'l'era Internet' al 1995, mitjançant *classmates.com*, una pàgina Web creada perquè els seus usuaris pogueren recuperar i mantindre el contacte amb antics companys de col·legi, institut, universitat, treball... Tot i que, segons Gino '¡Es evidente que *classmates* se inspiró de lo que eran los BBS!'

Al 2002 comencen a aparèixer webs que promocionen 'xarxes de cercles d'amics en línea', anomenant així a les relacions a comunitats virtuals. La primera Web dedicada a aquest fi va ser *Friendster*, que en un sol any, va aconseguir 300.000 usuaris. D'aquesta forma, al 2003 ja existien més 200 llocs como aquest, trobant entre les més conegudes MySpace o LinkedIn.

Facebook, la xarxa social més coneguda i utilitzada a l'actualitat⁷, apareix al 2004 amb l'objectiu de recolzar les xarxes universitàries. En aquell moment, Facebook es diferenciava de la resta de 'xarxes' perquè, per poder formar-hi part, calia proporcionar la direcció de correu electrònic. Per aquest motiu i, per descomptat, perquè Facebook s'ha mantingut fins l'actualitat, aquesta xarxa podria ser el real origen de les xarxes socials tal i com les coneguem actualment, amb una necessitat de registre per poder formar-hi part d'elles. Des de la creació de Facebook al 2004 s'han creat diversitat de noves xarxes socials mentre que altres han desaparegut o han caigut en el desús, com es pot observar a la següent taula evolutiva:

IMATGE 2: TAULA EVOLUCIÓ XARXES SOCIALS

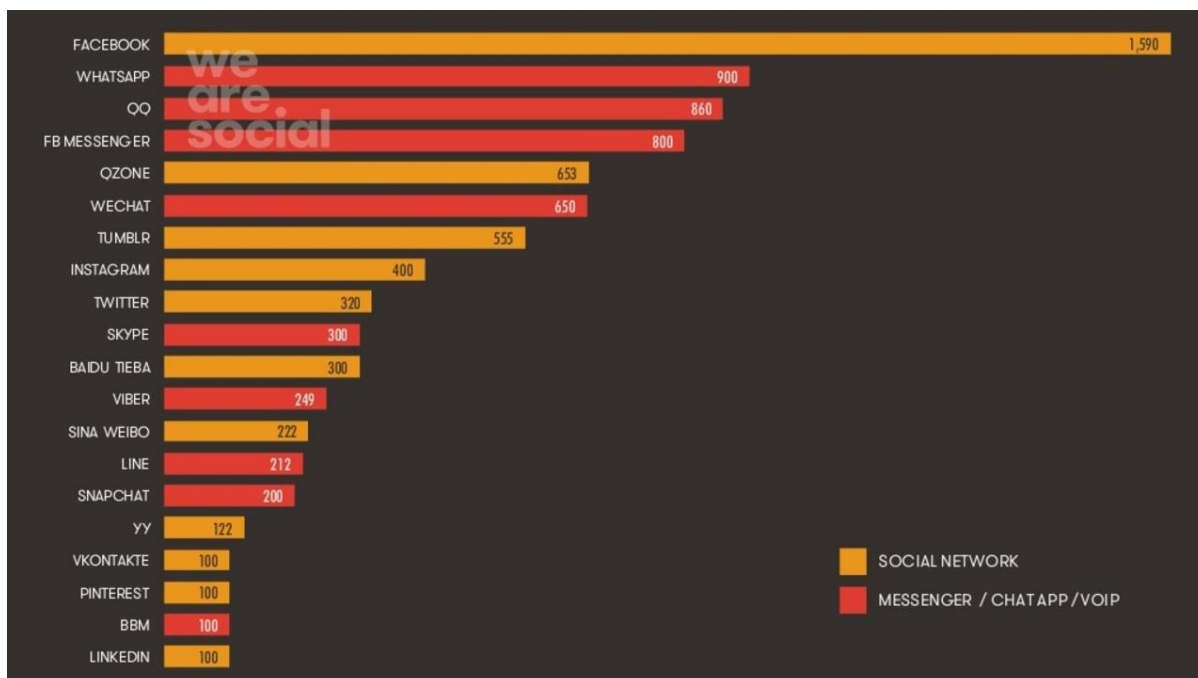


Font: <http://www.creativo2cero.com.ar/2015/03/historia-y-evolucion-de-las-redes.html>.

⁷ Segons l'estudi de xarxes socials i Internet al 2016 de l'agència We Are Social.

D'aquesta forma, des del 2009 fins l'actualitat, les principals competidores a nivell mundial són: Facebook, Twitter, Google+, Instagram o Pinterest, entre altres; tal com mostra el següent gràfic de l'agència *We Are Social* a l'estudi sobre l'estat i l'ús de les xarxes socials al 2016.

IMATGE 3: GRÀFIC NOMBRE D'USUARIS A LES XARXES SOCIALS AL 2016.



Font: www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/36-wearesocialsg_36ACTIVE_USERS_BY_SOCIAL.

2.3. Les xarxes com a plataforma comunicativa per a entitats i col·lectius.

Com s'ha esmenat anteriorment, les xarxes socials són una gran eina de comunicació utilitzada per milions de persones arreu del món i per diversitat de marques per tal de fer publicitat. Però les xarxes també suposen una gran eina de comunicació per a entitats i col·lectius sense ànim de lucre.

Segons explica E. Dans al seu blog⁸, al 2007 ja existien campanyes com *Causes* a Facebook o *Impact* a MySpace relacionades amb organitzacions no lucratives per portar a terme diferents activitats de recaptació de diners, tot i que molta gent encara no confiava en el fet de fer pagaments mitjançant Internet.

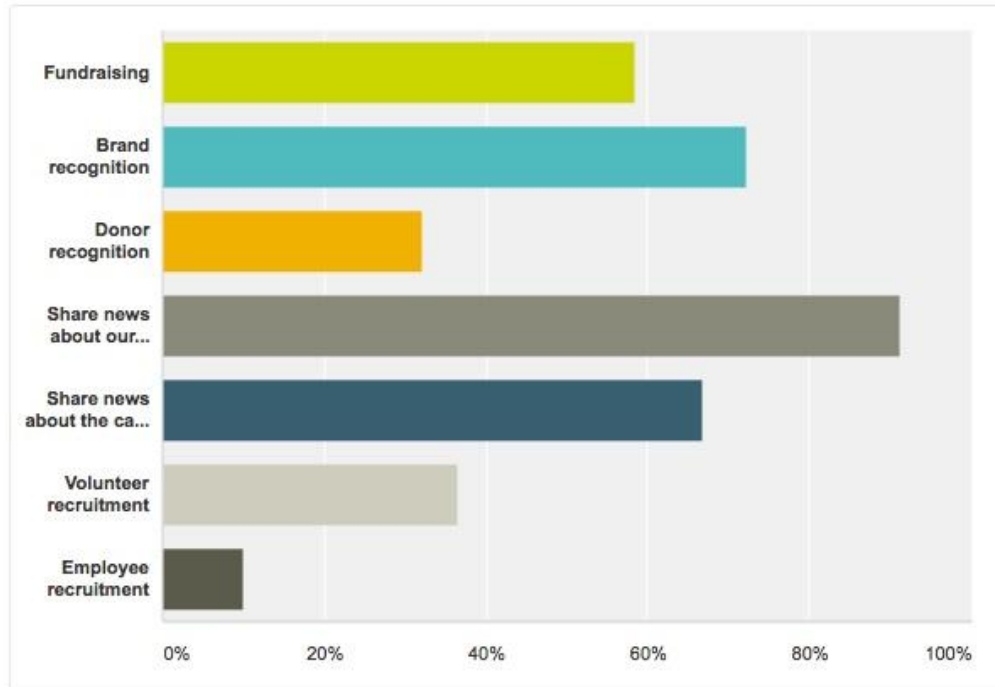
A l'actualitat, són moltes més les organitzacions i col·lectius presents a les xarxes. Segons l'estudi *Where nonprofits spend their time with social media marketing* realitzat per Hubspot⁹ al 2014, sols als Estats Units i Canadà al voltant de 9.000 organitzacions estan presents a les xarxes socials. Una dada fascinant, diu l'agència, segons experts del màrqueting i recaptadors de fons.

⁸ <https://www.enriquedans.com/2007/09/asociaciones-sin-animo-de-lucro-y-redes-sociales.html>. Data de consulta: 29/06/2017.

⁹ Agència de màrqueting digital.

Segons aquest estudi, les organitzacions i col·lectius utilitzen principalment les xarxes socials per fins com: recaptar fons, donar a conèixer el col·lectiu, compartir notícies relacionades i reclutar o donar treball als voluntaris.

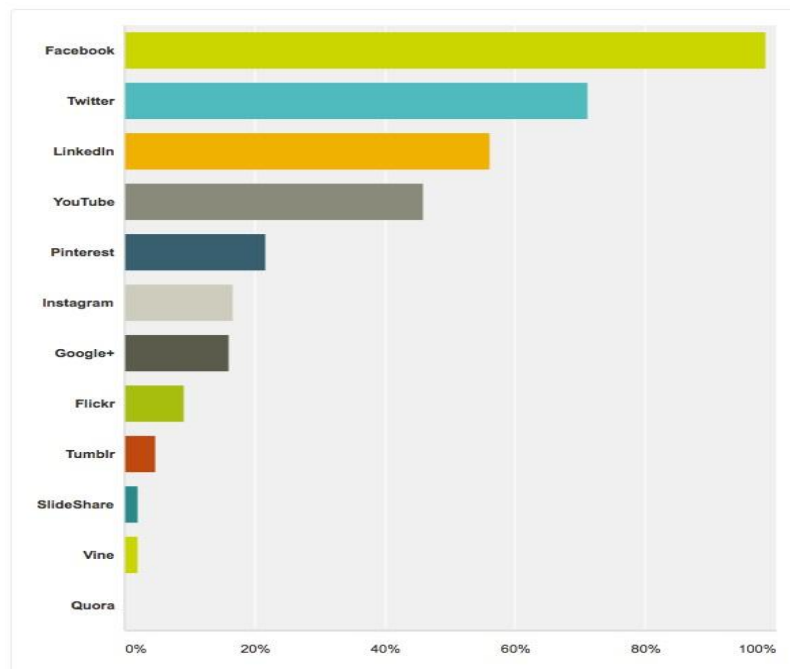
IMATGE 4: GRÀFIC ACTIVITATS QUE REALITZEN LES ASSOCIACIONS A XARXES SOCIALS AL 2014.



Font: <https://blog.hubspot.com/marketing/nonprofits-social-media-marketing-data#sm.0000xkm7h15m6e55z2i1wslx68ehb>.

L'estudi també revela que el 98% d'aquestes està present a Facebook, focalitzant la major part de la seua atenció i cura en ella. Tot i que un gran percentatge també està present a Twitter, Linked In o YouTube entre altres. Però l'agència assegura que les associacions haurien de prestar major atenció i dedicació a Twitter i Linked In per millorar la seua comunicació *on line* i aconseguir els seus objectius.

IMATGE 5: GRÀFIC PRESÈNCIA D'ASSOCIACIONS A CADA XARXA SOCIAL AL 2014.



Font : <https://blog.hubspot.com/marketing/nonprofits-social-media-marketing-data#sm.0000xkm7h15m6e55z2i1wslx68ehb>.

En relació a aquestes dades, la consultora Idealware conjuntament amb el New Organizing Institute, va crear una guia explicant la utilitat de Facebook, Twitter i els blogs per a les associacions i col·lectius sense ànim de lucre, tenint en compte que segons el seu estudi, al voltant del 80% de col·lectius considera que els blogs, Twitter i Facebook són, en eixe ordre, les millors xarxes per aconseguir nous adeptes, millorar les relacions amb les seues audiències i recaptar fons.

A la guia s'explica que els blogs són útils per:

1. Publicitar l'experiència de l'organització.
2. Promoure una causa o educar a la gent.
3. Contar històries del dia a dia del treball.
4. Integar a les persones en les decisions del treball.
5. Promoure un lloc web o informació en línia.

Mentre que Twitter és d'utilitat per:

1. Conèixer nous recursos.
2. Compartir alguna cosa que s'està fent.
3. Mantener-se al dia amb una àrea particular.
4. Promoure un servei específic o causa.
5. Mantener-se en contacte amb un grup específic de persones.

I d'altra banda els beneficis de Facebook per als col·lectius són:

1. Major facilitat per rebre comentaris i generar una discussió.
2. Generar tràfic cap al lloc web de l'organització.

3. Construir una base de dades de contactes.
4. Atraure persones als esdeveniments que es realitzen.
5. Fer que les persones participen en una acció específica.
6. Atraure donants.

L'estudi de Hubspot (2016) esmenat abans, també assenyala altres aspectes a millorar a les xarxes socials d'associacions i col·lectius:

- S'hi inverteixen entre 1 i 2 hores setmanals per a la gestió de les xarxes, mentre l'aconsellable seria invertir-ne al voltant d'unes 6.
- Majoritàriament les xarxes són gestionades per una sola persona, mentre que l'aconsellable seria realitzar la gestió més d'una persona, donat que mantindre l'activitat de les xarxes pot suposar molta feina per a una sola persona i que aquesta no done abast, la qual cosa pot acabar suposant una mala gestió.
- El 53% de les associacions no analitzen les seues estadístiques a les xarxes i el 81% no registren els comptes dels seus donants o voluntaris a les seues bases de dades.
- El 67% de les associacions no tenen una estratègia de social media o pla de comunicació per desenvolupar les seues comunicacions a les xarxes socials. Aquest fet pot fer que les associacions no tinguin uns objectius o fins esclarits a aconseguir a les xarxes, la qual cosa suposa una gestió sense molt de sentit de les xarxes.

Aquests fets podrien vindre donats perquè la gestió de les xarxes, a diferència de les empreses, no és realitzada per una o més persones especialitzades, sinó per algun voluntari o membre de la mateixa. Per aquest motiu a Espanya, per exemple, la Fundació GPS¹⁰ ofereix cursos de màrqueting digital per a ONG o de *community manager* en el tercer sector, i assegura a la seua web¹¹ que les xarxes són una bona ferramenta per a associacions i col·lectius per donar-se a conèixer, donar bona imatge, establir contactes i captar voluntaris; coincidint amb les estadístiques de l'estudi de Hubspot.

A més, la Fundació assenyala que les associacions poden ampliar la seua comunicació *on line* més enllà de les xarxes socials generalistes com Facebook. Per a això existeixen xarxes específiques com la ja esmentada Causes o d'altres com Generatech o N-1, plataformes alternatives utilitzades per multitud d'organitzacions per tal de relacionar-se entre elles i realitzar campanyes; o d'altres com Toonti, Gnos o Grou.ps, sistemes que permeten crear gratuïtament xarxes pròpies que incorporen blogs, galeries fotogràfiques o fitxes personals, entre altres coses.

¹⁰ Fundació de Gestió i Participació Social.

¹¹ <http://www.asociaciones.org/formacion/item/117-%C2%BFpor-qu%C3%A9-debemos-estar-las-asociaciones-en-las-redes-sociales?>. Data de consulta: 29/06/2017.

2.4. Breu historia de les Falles.

La festa de les falles no té un origen clar, ja que s'han fet diversitat d'estudis i cap d'ells aconseguix esclarir quin és l'origen exacte de la festa. Tot i que, els documents més antics que s'han trobat són del 1740 i 1712 junt a altres del 1751, 1783, 1784, 1788, 1789 i 1792; que ens indiquen que al segle XVIII ja estava establida la costum de plantar monuments fallers a València. A més, aquesta teoria es recolza segons explica J. Mozas (2013) perquè hi ha relats de viatgers i turistes que van visitar la ciutat al més de març i descriuen amb prou encert la festa fallera.

Al segle XVIII ja estaven establides les falles d'una forma semblant a la que coneguem actualment, però pel que respecta al seu origen hi ha diverses teories. Algunes de les més importants parlen dels costums del fusters, dels rituals solars, ninots o 'peleles' que es llançaven a les fogueres, o inclús, combinacions d'aquestes. Però, la que més convenç als estudiosos de la festa és la combinació de les teories, creient així que les falles provenen dels focs de primavera i de les fogueres que, amb el temps començaren a tindre ninots i a satiritzar-los.

Amb el pas dels anys (i dels segles) les falles han superat guerres, arbitris, crítiques, riuades... Sempre adaptant-se a les diferents situacions, continuant amb la festa i evolucionant paral·lelament amb la societat valenciana, espanyola i, fins i tot, internacional.

Al segle XX les falles ja eren un fort atractiu turístic, fent així que la festa començara a estandarditzar alguns aspectes: al 1931 es va elegir la primera Fallera Major de València, al 1932 s'organitzen els primers actes oficials de la setmana fallera, al 1934 s'elegeix el primer ninot indultat i es crea el Museu Faller, al 1939 es crea la Junta Central Fallera que, al 1944 crea el primer reglament faller i, al 1945 s'oficialitza l'Ofrena de flors. I el pas més important a la història recent de la festa és el reconeixement de les falles com a Patrimoni Cultural Immaterial atorgat per l'UNESCO al 2016.

També resulta interessant conèixer l'origen i evolució del propi nom de les 'falles', donat que una falla, originàriament, era una torxa. Aquestes eren enceses també en situacions d'alegria o festa, d'ací el sentit festiu de la paraula 'falla'.

¹² Document de l'autoritat municipal de València prohibint cremar falles a la ciutat per ser massa estretes, conservat a l'Arxiu Històric Municipal de València.

IMATGE 6: EVOLUCIÓ DEL MONUMENT FALLER.



Font: <http://enateneo.blogspot.com.es/2013/03/antiguas-fallas-en-valencia-parte-i.html>.

Al segle XVI la paraula va cobrar el sentit de foguera, principalment d'aquelles fogueres que es realitzaven en moments festius com Sant Antoni, Sant Joan o Sant Josep. D'aquesta forma, eixes fogueres denominades 'falles' van evolucionar en fogueres realitzades amb trastos vells i, al segle XVIII, amb trastos vells acompanyats per ninots satírics que es cremaven de la mateixa forma. És a partir d'ací, segons els documents anomenats anteriorment, quan la paraula 'falla' es comença a utilitzar per descriure el monument artístic i satíric en que s'havien convertit eixes antigues fogueres.

Amb el pas del temps, la paraula 'falla' s'ha establert per referir-se a les comissions falleres, és a dir, el grup de veïns i resta de persones que s'encarreguen de gestionar o realitzar la construcció del monument i tot allò que l'envolta.

2.5. Les Falles i les xarxes socials.

Com ja s'ha mencionat als punts anteriors, l'origen de les falles tal i com les coneguem a l'actualitat data del segle XVII, mentre que les xarxes socials, tot i la diferència d'opinions, provenen de finals del segle XX i principis del XXI. Però també s'ha mencionat la capacitat de les falles per adaptar-se i evolucionar paral·lelament als canvis de la societat.

D'altra banda, les xarxes socials s'han tornat un element indispensable a la vida quotidiana per comunicar-se i obtindre informació, mentre que, per al món de la publicitat i el màrqueting ha suposat una nova i eficaç eina.

D'aquesta forma, unint la capacitat de les falles per a l'adaptació als nous temps i tots els avantatges que ens ofereixen les xarxes socials mitjançant les noves tecnologies, es realitza una fusió d'ambdues coses amb la utilització de les xarxes socials per part de les comissions falleres. Encara que, el creixent ús de les xarxes no prové sols per part de les comissions falleres, sinó que, altres col·lectius fallers també les utilitzen. Per exemple, podem trobar perfils i pàgines de Junta Central Fallera i diverses Juntes Locals, el Gremi d'Artesans Fallers o el Museu Faller; a més de diverses xarxes dedicades exclusivament a transmetre informació sobre falles com Malalt de Falles, Planet Fallas o Cendra Digital.

Per a tota la societat les xarxes socials s'han convertit en un gran mitjà de comunicació i d'informació, però per al col·lectiu faller suposa un dels escassos mitjans pels quals mantenir-se informats, ja que el món faller té molta activitat durant tot l'any (i no sols la setmana fallera), però als principals mitjans no es dona cobertura. De fet, relacionat amb les falles, podem trobar Onda Fallera (canal de TV i ràdio) i alguns programes a les televisions autonòmiques. Així que les xarxes socials suposen un gran flux d'informació fallera que no ofereixen altres mitjans.

Moltes comissions utilitzen les xarxes per informar i fer difusió de les activitats que realitzen, al igual que ocorre amb altres entitats falleres. Açò serveix perquè els fallers i gent interessada estiguen informats de tots els actes i activitats, mentre que algunes xarxes es dediquen a informar sense dedicar-se exclusivament a informar sobre una sola comissió o associació.

A més, dins del món de les falles hi ha molts àmbits, així que a les xarxes socials açò es transforma en una continua interacció entre comissions, fallers, amics, artesans, pirotècnics, gremis... Tant des de perfils personals com des de perfils o pàgines de les associacions, així que per al món de les falles a les xarxes socials un dels seus avantatges podria ser la gran interacció que es produeix, continuant així amb la tradició de germanor que tant es fomenta a aquest món.

Si transvasem aquesta informació a dades, trobem aquests resultats:

Taula 1: Nombre de comissions falleres a la C. Valenciana presents a les principals xarxes socials.

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE
Silla	6/6	6/6	5/6	5/6
Alaquàs	6/11	4/11	4/11	5/11
Albal	5/7	3/7	2/7	2/7
Alberic	2/3	0/3	0/3	0/3
Aldaia	8/9	6/9	5/9	3/9
Bétera	5/5	0/5	1/5	0/5
Gandia	20/26	14/26	6/26	9/26
Torrent	25/29	14/29	10/29	7/26
Alzira	31/35	25/35	14/35	16/35
Sagunt	25/29	14/29	16/29	6/29
Borriana	17/19	16/19	8/19	4/19
Catarroja	10/10	9/10	2/10	4/10
Godella	3/4	1/4	0/4	3/4
Manises	10/11	0/11	0/11	1/11
Montcada	6/10	0/10	0/10	0/10
Oliva	5/6	2/6	0/6	3/6
Paterna	15/18	4/18	1/18	2/18
Tavernes de la Valdigna	6/6	6/6	4/6	3/6
Torís	5/5	3/5	1/5	0/5
Xàtiva	16/19	14/19	7/19	7/19
Cullera	15/15	10/15	6/15	5/15
València-SC	9/9	9/9	5/9	5/9
València-1A	11/12	9/12	7/12	9/12
València-3B	17/17	13/17	10/17	10/17
València-6B	18/22	11/22	7/22	2/22

Font: Facebook, Twitter, Instagram i YouTube. Elaboració pròpia.

(Els nombres de l'esquerra pertanyen al nombre de falles que tenen presència a cadascuna de les xarxes, mentre que els nombres de la dreta pertanyen al nombre total de falles de cada població o secció).

A la Comunitat Valenciana hi ha, segons F. Martínez¹³ (2017) 1.020 comissions falleres censades a Junta Central Fallera i a les Juntes Locals dels municipis on existeixen comissions falleres. D'entre aquestes, s'ha realitzat una recerca de 359 pertinents a diferents pobles i seccions¹⁴ de les falles de València ciutat.

S'han escollit aquests pobles per la varietat de nombre de comissions falleres que en ells existeixen, a més de la diferent tradició fallera que existeix a cadascun d'ells, tenint en compte que açò pot influir en l'ús de les xarxes socials falleres.

Pel que respecta a les comissions falleres de València ciutat, s'han escollit comissions d'aquestes seccions, per poder així tindre dades de comissions de més a menys rellevància (pel que respecta a categories) a la ciutat de València.

¹³ Informació obtinguda a l'entrevista realitzada el 07/05/2017.

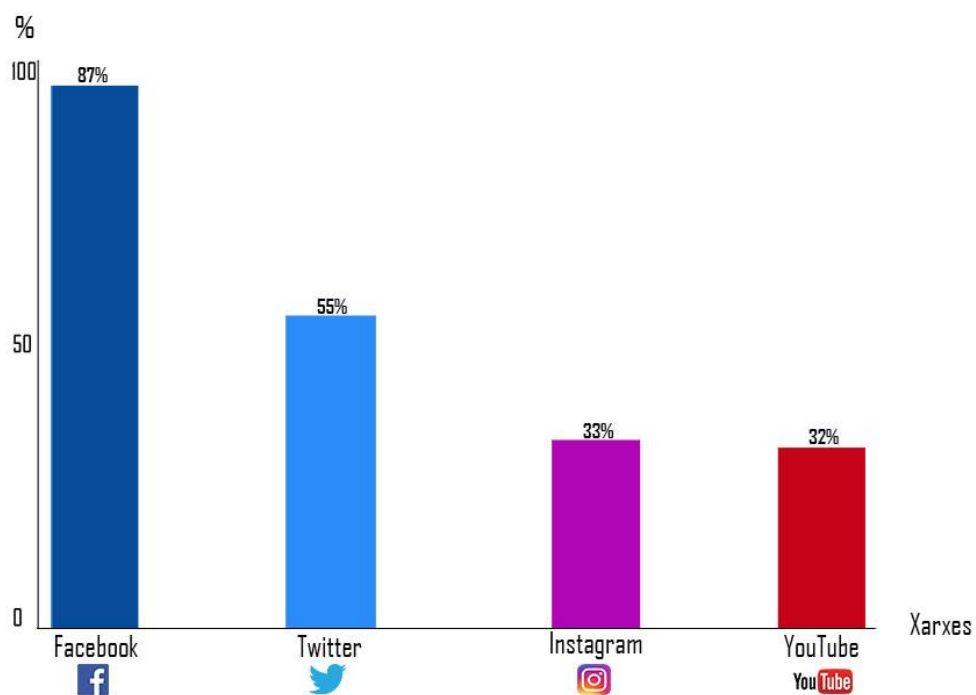
¹⁴ A València ciutat les comissions es divideixen en Seccions per entrar en concurs amb els seus monuments segons el seu pressupost.

Després de realitzar la recerca, el nombre total de comissions falleres que tenen presència a cadascuna de les xarxes és el següent:

- Facebook: 311 comissions falleres de les 359 fan ús d'aquesta xarxa.
- Twitter: 198 comissions falleres de les 359 fan ús d'aquesta xarxa.
- Instagram: 122 comissions falleres de les 359 fan ús d'aquesta xarxa.
- YouTube: 115 comissions falleres de les 359 fan ús d'aquesta xarxa.

Si transvasem aquestes dades a percentatges, el resultat seria d'un 87% de falles que fan ús de Facebook, un 55% de Twitter, un 33% de Instagram i, en últim lloc, un 32% de YouTube; tal com podem visualitzar al següent gràfic:

IMATGE 7: GRÀFIC QUANTITAT DE COMISSIONS FALLERES A LES XARXES SOCIALS.



Font: Facebook, Twitter, Instagram i YouTube. Elaboració pròpia.

Tanmateix, podem comparar aquestes dades amb les de l'agència *We Are Social* que, al seu estudi sobre l'ús de xarxes socials al 2016, mostra les dades pertinents a l'ús de xarxes socials a Espanya.

Segons aquest estudi, al nostre país hi ha 46.09 milions d'habitants, dels quals 35.71 són usuaris d'Internet i 22 de xarxes socials.

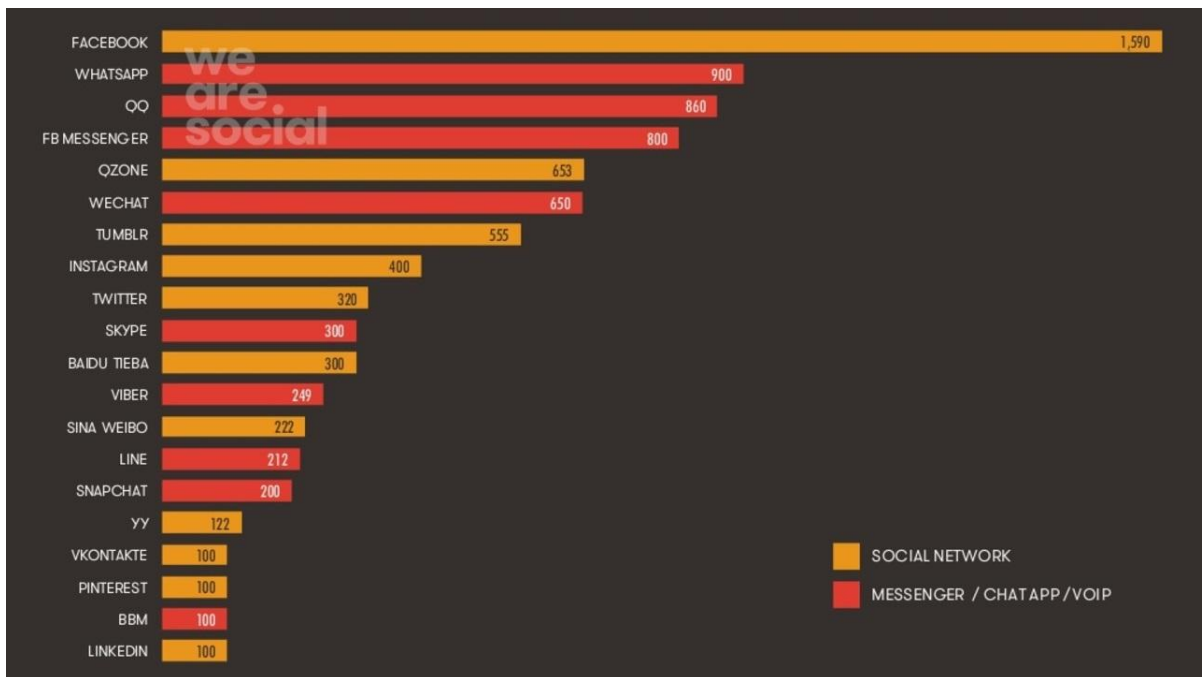
IMATGE 8: TAULA USUARIS ESPANYOLS A INTERNET AL 2016.



Font: slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016.

D'aquests 22 milions d'usuaris de xarxes socials, l'estudi revela que la xarxa més utilitzada és Facebook, amb un 44% d'usuaris; seguida per Twitter, amb un 24%; i seguidament, Instagram, amb un 15%; quedant-se YouTube fora de les xarxes més utilitzades.

IMATGE 9. GRÀFIC ÚS DE LES XARXES SOCIALS A ESPANYA AL 2016.



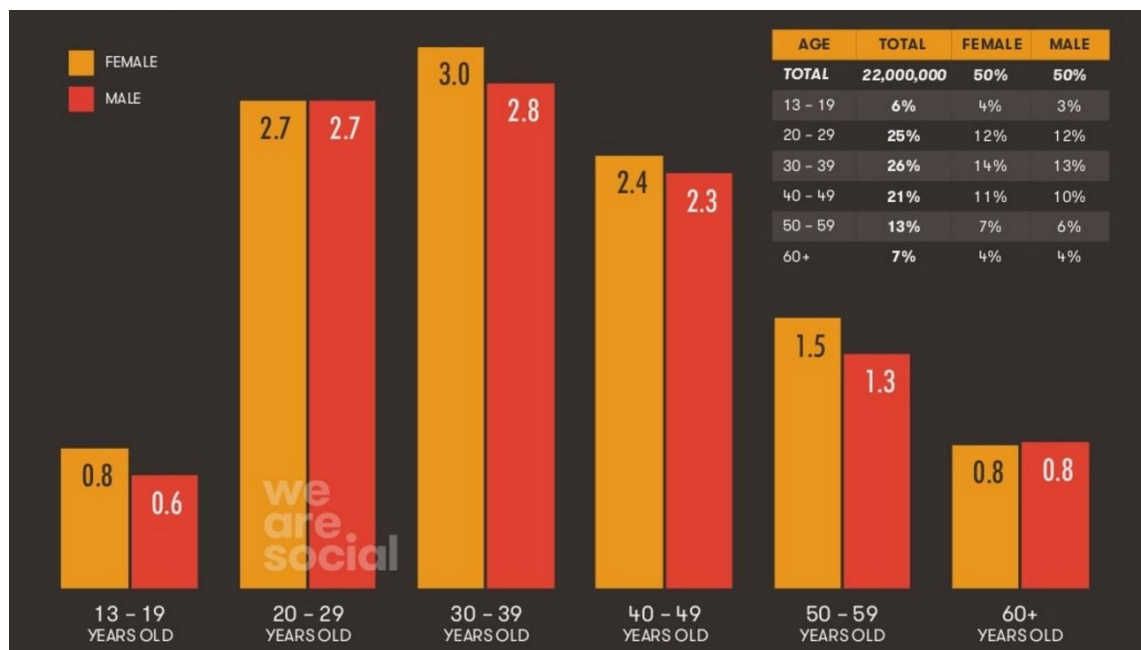
Font: slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016.

Si fem la comparativa entre aquestes dades d'ús de xarxes a nivell nacional i les dades d'ús de xarxes a nivell de comissions falleres, els resultats són semblants a la vegada que lògics:

- Facebook, amb un 44% d'usuaris a nivell nacional, i un 87% de comissions falleres amb perfil o pàgina.

Donat que Facebook és la xarxa més utilitzada entre el públic general de les xarxes, les comissions falleres utilitzen més aquesta xarxa per poder arribar a una quantitat major de públic i que aquest, a més, siga d'edats molt diferents (tal i com mostra el següent gràfic), amb la qual cosa la pàgina arribarà a més gent.

IMATGE 10: GRÀFIC USUARIS DE FACEBOOK A ESPANYA SEGONS EDAT AL 2016.



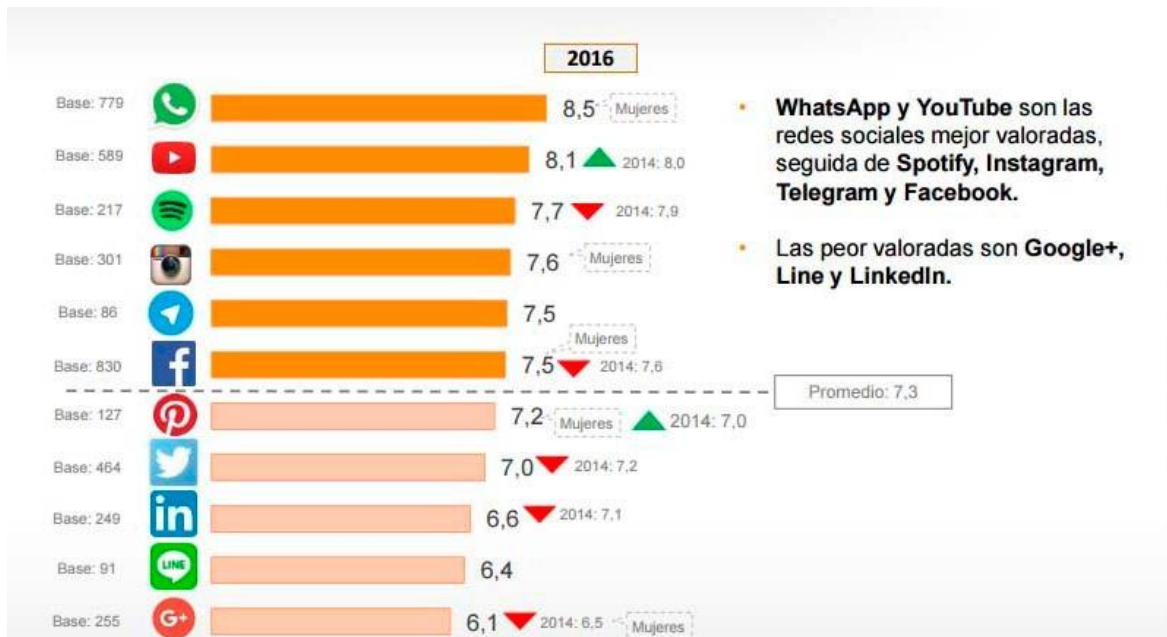
Font: slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016.

A més, l'ús majoritari de Facebook per part del públic general, també fa que el *community manager* de la comissió tinga majors coneixements d'ús d'aquesta xarxa i, d'aquesta forma, que pugui exercir un millor control i gestió d'ella.

- Twitter, amb un 24% d'usuaris a nivell nacional, i un 55% de comissions falleres amb perfil. Amb aquesta xarxa les comissions troben una oportunitat per arribar a un gran nombre de gent, però no a tantes com a Facebook. Per aquest motiu és menys utilitzada.
- Instagram, amb un 15% d'usuaris a nivell nacional, i un 33% de comissions falleres amb perfil. Tot i ser una xarxa menys utilitzada que Facebook i Twitter, també és molt important, ja que segons l'estudi realitzat per IAB Spain sobre l'ús de les xarxes socials a Espanya, s'ha augmentat l'ús d'Instagram un 8% mentre que ha disminuït el de Facebook i Twitter en un 2% i un 4% respectivament. Açò significa que Instagram és menys utilitzada que Facebook i Twitter, però cada vegada és més utilitzada, per la qual cosa, les xarxes socials falleres seguiran aquesta corrent a l'igual que ocorre amb Facebook i Twitter.
- YouTube, amb un 32% de falles amb canal. Tot i no estar contemplat a l'estudi de *We Are Social*, al d'IAB Spain es troba entre les xarxes millor valorades pels usuaris amb una puntuació de 8,1 sobre 10 (com es pot observar al següent gràfic). Açò significa que, tot i que YouTube no és una de les xarxes més

utilitzades pels usuaris, no es pot obviar la qualitat que ens ofereix per publicar els vídeos respecte a la que ofereixen la resta de xarxes.

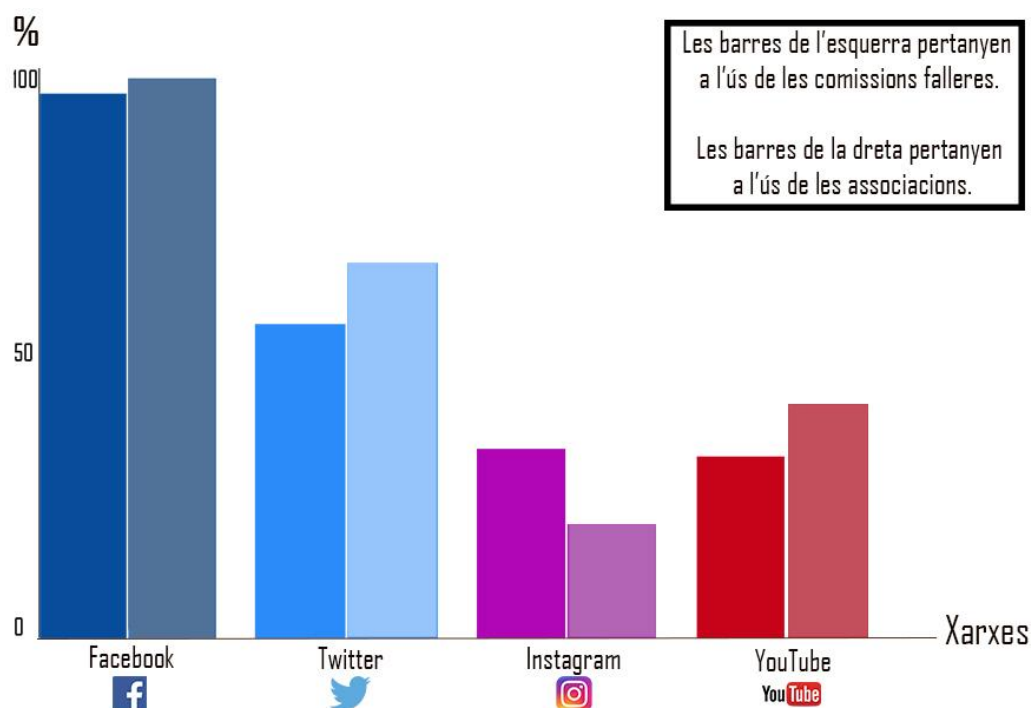
IMATGE 11: GRÀFIC VALORACIÓ DE LES XARXES SOCIALS A ESPANYA AL 2016.



Font: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf.

D'altra banda es pot realitzar la comparativa entre l'ús de les xarxes socials per part dels col·lectius i associacions (seguint les dades de l'estudi *Where nonprofits spend their time with social media marketing* de l'agència Hubspot) i l'ús d'aquestes per part de les comissions falleres. La comparació seria la següent:

IMATGE 12: GRÀFIC COMPARACIÓ ÚS DE LES XARXES SOCIALS PER PART DE COOMISSIONS FALLERES I RESTA D'ASSOCIACIONS.



Font: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i l'estudi *Where nonprofits spend their time with social media marketing* de l'agència Hubspot. Elaboració pròpia.

2.5.1. Objectius de les comissions falleres a les xarxes socials.

Pel que respecta als objectius, abans s'ha esmenat que els objectius generals de les associacions a les xarxes són aconseguir donacions, reconeixement de la marca, compartir notícies o aconseguir voluntaris. Però les comissions falleres, tot i ser associacions, no tenen exactament aquests, donat que cadascun dels diferents tipus d'associacions o col·lectius es dediquen a coses diferents i, per tant, els objectius també poden ser-ho. Al cas de les comissions falleres els principals objectius són:

- Aconseguir nous fallers. Aquest objectiu és comparable amb el d'aconseguir voluntaris, donat que els nous membres que es puguin aconseguir col·laboraran amb la seua feina i treball desinteressat, a més de gaudir de tots els actes festius al cas de les comissions falleres.
- Promocionar-se. Aquest objectiu és el mateix que l'esmenat abans sobre el reconeixement de la marca. En el cas de les comissions falleres, totes volen ser reconegudes fora del seu poble o secció, i una forma d'aconseguir aquest reconeixement és mitjançant les xarxes socials.
- Donar difusió als seus actes. Aquest objectiu està relacionat amb l'ús que donen les associacions a les xarxes socials per promocionar esdeveniments, donat que molts esdeveniments fallers són oberts a la participació de tothom i,

per tant, és important la difusió d'aquests perquè la gent hi assistisca i hi participe.

- Buscar patrocinadors. De la mateixa manera en que la resta d'associacions poden buscar donatius, les comissions falleres poden buscar patrocinadors que realitzen una aportació econòmica a canvi d'un patrocini per ajudar econòmicament a la comissió. I les xarxes suposen una bona ferramenta per aconseguir-ho.
- Generar comunitat. Aquest objectiu es basa en aconseguir crear una comunitat amb els seguidors, tant fallers com no fallers, de manera semblant a la fidelització que es pretén crear amb les xarxes socials de la resta d'associacions.

Tot i que aquests puguen ser els 5 objectius principals de les comissions falleres, a l'igual que ocorre amb la resta de tipus d'associacions i col·lectius, les comissions falleres poden tindre'n d'altres diferents adaptats a les seues necessitats. Encara que és important recordar que les comissions no han de fixar els seus objectius comparant-se amb altres més 'grans' o més 'menudes', donat que les xarxes socials ofereixen les mateixes oportunitats a totes independentment del poble o secció al qual pertanyen.

Els objectius són un dels punts més importants que cal aclarir per gestionar correctament les xarxes socials d'una comissió fallera. És fonamental que els objectius es fixen abans que es creen els perfils o pàgines de la comissió, ja que així, es podrà treballar per portar-los endavant des del primer dia. Si no es fera així, s'estaria fent una gestió de les xarxes sense cap sentit, i s'ha de tindre en compte que s'està tractant amb els canals de comunicació oficials de la comissió, de forma que no es pot deixar portar per modes a les xarxes o per competir amb falles veïnes.

2.5.2. Necessitats de les comissions falleres a les xarxes socials.

El primer pas per aclarir les necessitats de les falles a les xarxes socials és preguntar-se si, realment, hi ha una necessitat de que les falles hi estiguen presents. I podem contestar a aquesta pregunta observant si altres tipus d'associacions hi estan presents. Avui dia i, com s'ha vist al punt 2.3, nombroses associacions de diversos tipus estan presents a les xarxes socials. Així que les falles (com a associacions culturals que són) també haurien d'estar-hi.

Aquesta seria un forma d'adaptar-se als nous temps i a les noves tecnologies. Donat que, actualment, portem les xarxes a la mà i d'aquesta forma tenim una finestra oberta al món. Així que s'ha d'aprofitar esta oportunitat de democratització de la informació que les xarxes socials ofereixen.

Contestada aquesta pregunta bàsica, s'han de plantejar les necessitats que tenen les falles per poder gestionar les seues xarxes socials correctament:

- En primer lloc caldria fer un equip per gestionar les xarxes. No és aconsellable, com s'ha esmenat al punt 2.3, que una sola persona realitze tota la feina donat que és una feina laboriosa i seria millor gestionar-ho en equip.

Abans de crear-lo, les persones que vagen a formar-hi part han de tindre clar que aquesta és una feina que requereix molt de temps, organització i continuïtat; ja que les xarxes no poden ser abandonades una vegada es creen els perfils o pàgines.

Aquest equip conformarà una Delegació de Xarxes Socials dins de la Junta Directiva de la comissió, amb totes les responsabilitats que això requereix. I una vegada establerta la delegació, caldria esclarir si s'hi necessita un pressupost per poder portar endavant la feina.

A més, aquest equip s'ha de repartir i organitzar les feines. La millor forma de fer-ho seria repartir-se la gestió de cadascuna de les xarxes per separat, ja que si dues o més persones gestionen una mateixa xarxa, el públic se'n adonarà que hi ha més d'una veu que parla i no és convenient que s'utilitzin diferents formes de comunicar dins de la mateixa xarxa. Per descomptat, aquest repartiment de xarxes ha d'estar ben organitzat i mantindre una bona comunicació entre tots els membres de l'equip per coordinar-se.

També seria important crear una Delegació d'Audiovisuals que cree contingut per publicar a les xarxes o decidir si aquesta feina la realitzaran els propis membres de la Delegació de Xarxes Socials. A més, és important mantindre una bona relació de treball amb l'arxiver de la comissió per poder obtindre el contingut que es publicarà a les xarxes.

- La segona necessitat que tenen les xarxes socials de les comissions falleres és un pla de comunicació per poder desenvolupar la feina correctament. En ell s'ha de fixar, entre altres coses, els objectius o el públic a quidirigir-se.

És necessari tindre'n un perquè a les falles tot es troba estandarditzat (protocols, bases de jurat...) però no s'esclareix en cap lloc com ha de ser la comunicació.

2.5.3. Públic de les comissions falleres a les xarxes socials.

El públic objectiu de les xarxes socials falleres no són els propis fallers, tot i que puguen semblar els seguidors més importants. Al contrari, les xarxes socials de les comissions han d'estar enfocades cap a fora d'aquestes i, fins i tot, cap a fora del món faller, és a dir, s'ha de tindre una visió global i pensar que les xarxes socials ofereixen uns límits insospitables. D'aquesta forma, es poden fraccionar els públics en 3:

- Els propis fallers de la comissió: no s'ha d'oblidar que ells seran els primers a seguir les xarxes de la comissió però és un públic que ja es té guanyat, donat que ja formen part del col·lectiu. Per tant, cal realitzar la comunicació cap a ells d'una forma un tant diferent i s'han de mantindre uns canals de comunicació interna a banda de les xarxes principals:

- WhatsApp. Es pot utilitzar mitjançant grups o llistats de difusió. D'aquesta forma, es tindrà una comunicació més propera amb tots els fallers i, fins i tot, una comunicació personalitzada amb cadascun d'ells si és necessari.
- Grups tancats de Facebook. Aprofitant que aquesta és la xarxa més utilitzada pels usuaris d'Internet, es poden crear grups tancats amb els fallers per donar-los informació interna de la comissió que no s'hauria de publicar a la pàgina, donat que a la resta de seguidors (els no fallers) no la necessiten.
- Apps. Es poden utilitzar apps ja existents (com *Traca*¹⁵, per exemple) o es poden crear apps pròpies de la comissió. D'altra banda, aquesta opció es pot utilitzar d'una forma més original, per exemple es pot utilitzar el concepte de *gameficació* on els fallers puguen jugar i guanyar punts amb diferents activitats que es creen.

Tot i que les apps poden ser de gran utilitat, no haurien de gastar-se si ja s'hi utilitzen altres mitjans per transmetre la informació, és a dir, no cal ser redundants informant del mateix per canals diferents. L'app *Traca* ofereix les funcions de calendari, confirmació d'assistència als esdeveniments i un apartat amb novetats i notícies. Aquestes opcions ens les poden oferir altres mitjans com Google Calendar, els events de Facebook o la web o blog de la comissió. Per tant, si aquests mitjans ja s'estan utilitzant no s'hauria d'utilitzar l'app. No obstant això, les dades que ofereix *Traca* a la seua web¹⁶ demostren que cada vegada més comissions utilitzen l'app per mantindre contacte amb els seus fallers, tal com es pot veure la següent imatge:

¹⁵ App gratuïta per a comissions, juntes locals, agrupacions i federacions falleres.

¹⁶ <http://www.tracaperafalles.es/>.

IMATGE 13: DADES USUARIS DE L'APP TRACA.



Font: www.tracaperafalles.es.

D'altra banda, pel que respecta a la *gameficació* de les apps al món faller, un bon exemple a seguir és l'app de *Fallas Play and Go*, una app basada al joc/app del *Pokemon Go*, creada pel laboratori tecnològic Non Spoon amb el recolzament de l'àrea d'innovació de les Falles. No hi ha dades de quants usuaris van utilitzar-la però, segons O. García a l'entrevista realitzada el 08/05/2017 "Amb l'app de *Fallas Play and Go*, este any anaves al barri de Russafa i els xiquets et deien "Anem a anar per ací que hi ha una falla". I això fa que si normalment vas a Russafa a veure les dues falles de Secció Especial, ara vages a veure'n altres sols pel fet d'estar jugant amb l'app."

A més, independentment dels canals de comunicació interns reservats per comunicar informació exclusiva als membres de la comissió, s'ha de fer que aquests es senten inclosos i orgullosos de les xarxes públiques. Per a açò, els fallers poden aparèixer a imatges que es publiquen a les xarxes o veure que, qualsevol altra publicació, té abast i dona bona imatge i reconeixement a la comissió.

També es pot realitzar aquesta funció mitjançant hashtags de creació pròpia, utilitzant-los des de les xarxes oficials de la comissió i animant als fallers a que facen ús d'ells. D'aquesta forma, en fer 'click' al hashtag, hi apareixeran totes les publicacions que s'hagen fet tant per part de les xarxes de la comissió com per part del fallers.

- Altres fallers i gent procedents del món faller: donat que les xarxes ens ofereixen una forma de connectar a tot el món faller, s'ha d'aprofitar perquè altres comissions o associacions falleres puguen seguir tot allò que es publica. A més, s'ha d'utilitzar aquest públic (a l'igual que tots) per interaccionar i crear relacions dins del món faller, però aquest més especialment, ja que tindre una major interacció amb el públic faller permetrà unir forces per donar promoció a la festa fallera i a la 'marca falles'.

Una bona forma per arribar a aquest públic seria utilitzar els hashtags que es proposen per cada acte o moment i, d'aquesta forma, hi haurà una connexió entre tot el món faller que estiga utilitzant-lo. Es poden trobar els hashtags

oficials a la web www.fallas.com, on s'estableixen una sèrie de hashtags per cada mes i acte. Tot i que també es pot realitzar seguint les xarxes oficials de Junta Central Fallera, on s'utilitzen aquests i es pot fer el seguiment.

A més, tenint en compte que el correu tradicional és cada vegada menys utilitzat, també es pot utilitzar el correu electrònic per mantindre una connexió directa amb les resta de comissions falleres, Juntas Locals o associacions del món faller.

- Gent aliena al món faller: és molt important captar públic alien al món faller, i més tenint en compte que les falles són Patrimoni Immaterial de la Humanitat, així que cal tindre una visió global i utilitzar l'oportunitat que brinden les xarxes per difondre informació.

Per captar aquest públic no serà suficient amb publicar notícies sobre la pròpia comissió, sinó mirar un poc més enllà i tractar de traspassar les fronteres del món faller. Per exemple, es poden utilitzar els 'dies de...', és a dir, els dies mundials, i relacionar-los amb el món faller o amb la pròpia comissió per no perdre l'essència de la 'marca falles'.

Aquesta tècnica és molt utilitzada per moltes marques dins dels seus plans de comunicació i màrqueting donat que són corrents molt seguides pel públic en general.

Altra forma podria ser mantindre interacció i relació *on line* amb altres associacions i col·lectius no fallers, d'aquesta forma s'aconseguirà que el públic d'aquestes associacions siga també un públic per a les xarxes de la comissió.

A més, tot aquest públic poden ser fallers potencials que, seguint les xarxes de la comissió, podrien animar-se a formar-hi part d'aquesta. Per tant, cal donar una bona imatge i mantindre una bona reputació de la comissió a les xarxes i així, es poden complir també alguns dels objectius mencionats anteriorment com captar nous fallers o fer una bona difusió dels esdeveniments que es realitzen perquè el públic hi participe.

Per tant, tot i que es puga realitzar aquesta partició de públics, el públic objectiu de les xarxes socials de les comissions falleres és la suma d'aquests, és a dir, tot el públic de les xarxes és el públic de les comissions, tant nacional com internacional. D'aquesta forma s'hauran d'unir les tàctiques mencionades en aquest apartat i crear una comunicació apta per a tots els públics.

2.5.3. Aliats i competidors de les comissions falleres a les xarxes socials.

El primer que ha de quedar clar a les xarxes socials de comissions falleres és que no hi ha competidors. Al món faller sempre es fomenta i predomina la germanor entre comissions, i aquest concepte s'ha de transvasar a les xarxes socials de les comissions. Per tant, aquest és un concepte que s'ha de plantejar abans de crear les xarxes i s'ha de tindre en compte que no s'han de buscar més seguidors perquè la comissió veïna en tinga més, sinó que s'ha de buscar que els seguidors interactuen i siguen actius.

Tot i que les comissions falleres són associacions culturals sense ànim de lucre, de vegades funcionen com empreses (buscant patrocinadors, buscant difusió i alcanç...). Tot i açò, no han de competir contra altres comissions per aquests motius. Per tant, dins d'aquest 'mercat', no hi ha competidors, sols aliats.

Entre els aliats - tenint en compte que no hi ha competidors - es troben els propis fallers i la resta de xarxes falleres. Amb els primers, s'han d'aprofitar per fer d'altaveu, és a dir, la xarxes representen als fallers de la comissió i, per això, ells són els primers que han de fer ressò de tot allò que es publique; mentre que amb els segons, i com ja s'ha mencionat a punts anteriors, s'han d'utilitzar per interaccionar, ja que això provocarà una major difusió i, a la vegada, ha de ser una cosa recíproca per fomentar així la germanor predominant al món faller.

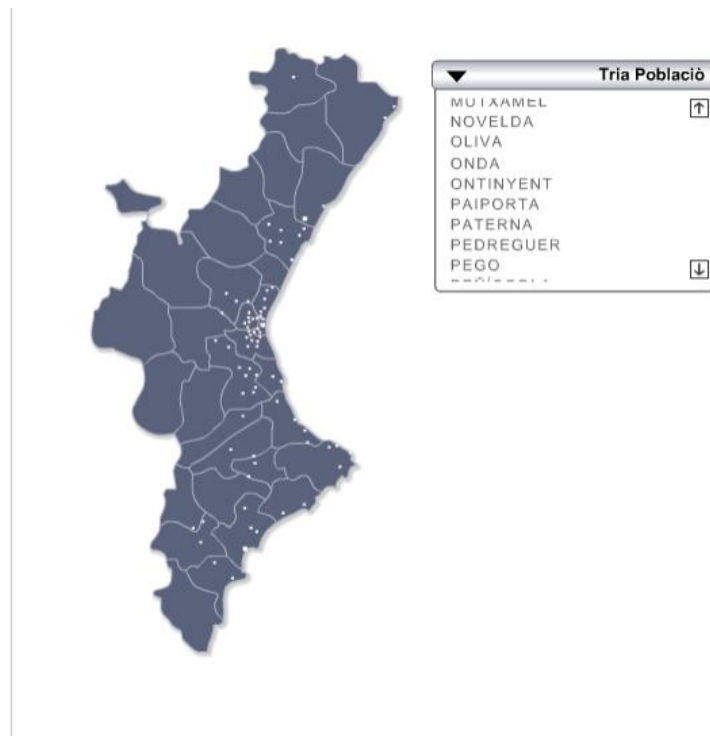
2.6. Ús i promoció del valencià.

A la Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esports de la Generalitat Valenciana es troba el Servei de Promoció, el qual, segons s'indica a la seua pàgina web¹⁷, té l'objectiu de promoure l'ús del valencià en l'àmbit social, gestionar la col·laboració amb altres administracions i institucions, amb el sector privat i amb tot tipus d'entitats, per la promoció i ús del valencià; i gestiona les subvencions per a l'ús del valencià. Aquesta promoció es porta a terme mitjançant:

- Subvencions i ajudes. Entre les quals es troben: ajudes als treballs d'investigació i d'estudis en l'àmbit de la planificació lingüística i la lingüística aplicada, ajudes a institucions, entitats i associacions no lucratives i altres entitats; ajudes empreses i comerços; ajudes a municipis, mancomunitats i entitats locals menors; ajudes a empreses de televisió, ràdio i premsa; ajudes a empreses editorials; ajudes al foment de la traducció literària multilingüe; ajudes al foment d'activitats a l'àmbit musical de la Comunitat Valenciana i ajudes al foment del valencià a l'àmbit festiu.
- Oficines municipals del Servei de Promoció ubicades en uns 80 pobles arreu de la Comunitat Valenciana, com es pot observar al següent mapa:

¹⁷ <http://www.ceice.gva.es/ca/web/dgplgm/servicio-de-promocion>.

IMATGE 14: MAPA POBLACIONS AMB OFICINES DEL SERVEI DE PROMOCIÓ.



Font: <http://www.ceice.gva.es/web/dgplgm/oficinas>.

- Campanyes. Per exemple la campanya 'En valencià a l'hostaleria', amb l'objectiu de donar a conèixer els mecanismes de promoció, divulgació i ús del valencià als establiments hostalers de la Comunitat Valenciana; o les campanyes de Nadal, on han sigut publicat diferents CD amb nadeses i cançons típiques del Nadal en valencià.

2.6.1. Ús i promoció del valencià a les falles.

Al món faller existeixen diversitat de formes per utilitzar i promocionar el valencià. Per exemple, els cartells i crítiques dels monuments o la diversitat d'actes que es realitzen (proclamacions, presentacions...). Però hi ha un element molt important per utilitzar i promocionar el valencià, pel qual la Generalitat Valenciana va crear els 'Premis per a activitats de promoció de l'ús del valencià realitzades per les comissions de Falles': el llibret de falla.

En la convocatòria d'aquests premis, segons s'explica a la web de la Generalitat Valenciana, es concedeix una ajuda a una activitat que és vehicle de comunicació en les Falles i que, al mateix temps, promou l'ús del valencià en el seu àmbit específic: el llibret de falla.

Qualsevol comissió fallera de qualsevol poble pot optar a aquesta ajuda econòmica, que varia entre els 300 i els 4.000 depenent del premi obtingut entre els 70 que s'atorguen.

Entre altres coses, el jurat valora l'adequació lingüística, l'ús del llenguatge inclusiu, l'extensió del text escrit en valencià o, fins i tot, la publicitat en valencià. Per tant, aquesta convocatòria és una bona forma de fomentar el valencià escrit a les comissions falleres per a aquelles persones que facen i/o col·laboren amb la realització del llibret de falla, i una bona forma de fomentar la lectura per a tots aquells que el lligen.

2.6.2. Ús del valencià a les xarxes socials de comissions falleres.

A la recerca realitzada a les xarxes socials de comissions falleres, s'ha trobat que moltes utilitzen el castellà per realitzar les seues publicacions i altres moltes hi utilitzen el valencià. Això, en molt casos, ve donat perquè el *community manager* de la comissió escriu en la seua llengua predominant. Com indica O. García a l'entrevista realitzada 'Jo he de dir que a les xarxes del Pilar s'escriu en castellà perquè jo sóc castellanoparlant'.

Per tant, el *community manager* serà qui trie la llengua amb la qual realitzarà les publicacions però, tenint en compte totes les possibilitats que tenen les comissions falleres per promocionar i utilitzar el valencià, s'hauria de barallar la possibilitat de fer-ho també des de les xarxes socials.

Tot i que molta gent pense que el valencià pot afectar a l'abast de les publicacions en cas que aquestes arriben a gent que no entén la llengua, això no és així, donat que cap llengua és universal (llevat de l'anglès que quasi ho és) i, per tant, s'ha de buscar altra forma per aconseguir que les publicacions puguen ser enteses per tothom: les imatges.

Aquestes imatges suposen un llenguatge universal que s'ha d'utilitzar. D'aquesta forma, si algú no entén la llengua amb la qual s'escriu, entendreà la imatge. Per tant, aquestes hauran de ser representatives d'allò que s'intenta dir, donat que la gran part de la gent mira primer la imatge i després llig allò que s'ha escrit, així que si la imatge és suficientment representativa, la part escrita no cobrarà tanta importància.

Per tant, i en relació al públic objectiu de les comissions falleres, no s'ha de pensar en aquest com un obstacle per utilitzar el valencià a les xarxes, donat que la imatge ha de tindre el suficient pes perquè el text pugua ser fàcilment identificable sols amb veure-la. Com explica X. Serra a l'entrevista realitzada el 07/05/2017: " El que funciona a les xarxes socials és la imatge. Al meu cas jo publique 100% en valencià i, tot i això, em comparteix gent de la Xina, d'Estats Units o de Mèxic, que no entén el valencià, però que el que li importa és la foto o el vídeo que he fet."

A més, les pròpies xarxes ofereixen opcions de traducció per tal que la gent que no entenga el text pugua traduir-lo directament sense haver de buscar cap altre tipus de

traductor. D'aquesta manera, utilitzar el valencià no suposa cap impediment per aconseguir arribar al públic que es desitja.

En el cas que el *community manager* no siga valencianoparlant o tinga dificultats amb la llengua, pot recórrer a l'ús de ferramentes que l'ajuden amb aquesta feina. Dos ferramentes recomanables són el traductor Salt, que permet traduir els textos directament des del castellà; o el diccionari de l'AVL (disponible també a la versió *on line*) amb la qual es facilita la recerca de les paraules que es necessiten.

3. PLA DE COMUNICACIÓ ON LINE PER A COMISSIONS FALLERES.

Les comissions falleres tenen un bon posicionament a les xarxes socials respecte al que tenen els usuaris d'Internet a Espanya i les associacions, tal com s'ha demostrat als punts anteriors. Tot i això, tenen alguns problemes -enumerats a continuació- que cal solucionar perquè la comunicació *on line* siga correcta. Aquests problemes són:

- Manca d'un pla de comunicació per gestionar les xarxes socials. Com que la comunicació de gran part de les comissions és gestionada per algun faller que, possiblement, no tinga experiència en fer-ho, aquestes no disposen d'un pla de comunicació per realitzar aquesta feina correctament.

La solució és crear-ne un, en aquest cas, és la feina que es realitza a continuació.

- Confusió de públic. En molt casos, les xarxes socials de les comissions dirigeixen el seu missatge únicament als fallers de la mateixa. A aquest pla de comunicació s'estableixen els públics de les xarxes socials de les comissions falleres i la forma correcta de dirigir-se a cadascun d'ells.
- No diferenciar-se de la resta de comissions. Aquest fet ocorre en dos aspectes: no diferenciar el nom de la comissió d'altres que s'anomenen igual o semblant i no diferenciar-se estratègicament amb les publicacions.

Al primer cas, la solució és simple: mostrar el nom complet de la comissió a les xarxes, seguit de la població a la qual pertany. D'aquesta forma també s'afavoreix a la 'marca falles'.

Al segon cas, la solució és plantejar correctament un calendari de publicacions i optimització de les publicacions per tal que aquestes es diferencien de la resta, és a dir, no publicar el mateix que publicaran la resta de comissions, sinó buscar la forma de fer-ho per diferenciar-se.

- Abandonament de pàgines i perfils. Moltes comissions creen perfils o pàgines a diferents xarxes socials i acaben abandonant-los. La solució depèn dels propis *community managers*, ells són els qui han de ser conscients de la constància i el treball que suposen les xarxes. Per tant, les comissions han de tindre *community managers* disposats a fer la seua feina correctament i, una vegada s'ha pres consciència d'açò, crear una Delegació de Xarxes Socials que, a la seua vegada, també es prenga seriosament dins de la Junta Directiva.
- Desconeixement de l'ús de xarxes per part del *community manager* i poca ajuda per part de les institucions oficials. Com ja s'ha esmenat anteriorment, en

molts casos els fallers que gestionen les xarxes de la seua comissió no són professionals comunicadors, per tant i, per prendre's seriosament aquesta feina i la seua importància, les institucions com Junta Central Fallera i les Junes Locals haurien d'oferir ajudes i cursets per tal que la comunicació *on line* de les comissions que hi pertanyen a aquestes milloren aquest aspecte.

3.1. Objectius.

Les comissions falleres tenen 5 objectius principals a les xarxes socials: atraure nous fallers, promocionar-se, fer difusió dels actes i esdeveniments, buscar nous patrocinadors i generar comunitat.

- Atraure nous fallers. Les comissions es nodreixen dels fallers que formen part d'aquesta, per tant, un dels objectius és atraure'n de nous. Per a açò, s'ha de donar una bona imatge de la comissió per tal de semblar atractius a tots aquells fallers potencials que visiten les xarxes.
- Promocionar-se. S'ha de donar promoció a la comissió, no sols d'actes o esdeveniments, sinó de la pròpia comissió per tal que aquesta siga reconeguda i tinga renom a les xarxes socials, és a dir, que la gent la conega.
- Fer difusió dels actes i esdeveniments. Totes les comissions tenen eixa vessant social que provoquen els actes que es realitzen, així que l'objectiu és donar-los difusió perquè la gent hi participe en ells.
- Buscar nous patrocinadors. És un realitat que les comissions falleres tenen una important vessant econòmica pel que respecta a patrocinadors tant a llibret, festes, etc. Per tant, a les xarxes socials també es buscaran per tal de reforçar aquesta vessant econòmica i aprofitar així l'opció que ofereixen les xarxes per realitzar també les publicitats dels patrocinadors a les xarxes.
- Generar comunitat. El món faller és molt gran, ja que no es forma sols per comissions falleres, sinó també pels diferents gremis i col·lectius, a més de tots aquells simpatitzants de la festa. Així que amb aquest objectiu es tractarà de crear una comunitat *on line* amb tota aquesta gent, recolzant així la 'marca falles'.

3.2. Públic.

Per a les comissions falleres, tot el públic general de les xarxes és el seu públic, sense importar el seu origen o si forma part del món faller o no. Tot i això, es realitzarà una divisió de tot aquest públic en 3: els propis fallers de la comissió, fallers d'altres comissions o gent pertinent al món faller i gent aliena al món faller. Per a cadascun d'ells es realitzarà un tipus de comunicació adaptada.

TAULA 2: XARXES A UTILITZAR PER A CADASCUN DELS PÚBLICS.

Fallers	Altres fallers i entitats falleres	Gent aliena al món faller
WhatsApp: grups i llistats de difusió.	Facebook, Twitter, Instagram i YouTube.	Facebook, Twitter, Instagram i YouTube.
Facebook, Twitter, Instagram i YouTube.	Correu electrònic.	Web o blog.
Altres canals interns. Per exemple: Google Calendar.	Web o blog.	
Web o blog.		

Font: elaboració pròpia.

Pel que respecta als fallers de la pròpia comissió, és un públic que ja es té guanyat i el qual ha de rebre informació interna d'aquesta. Per tant, s'utilitzaran canals de contacte directe amb ells, en aquest cas, WhatsApp mitjançant grups i llistats de difusió. Tot i que també es gastaran la resta de xarxes i s'intentarà que aquests es senten inclosos i representats en elles.

A més, es crearan hastaghs propis per tal que els fallers l'utilitzen des de les seues xarxes personals i crear així una connexió comissió-faller.

*Aquelles comissions que desitgen utilitzar apps -de creació pròpia o d'altres- han d'assegurar-se que no les estan utilitzant per oferir als fallers la mateixa informació que ofereix a la resta de mitjans.

Amb la resta del món faller -altres fallers i/o col·lectius fallers- s'utilitzaran les xarxes principals per interaccionar amb ells i fomentar la germanor predominant al món faller. A més, s'utilitzaran els hastaghs recomanats i utilitzats per Junta Central Fallera per mantindre la connexió mitjançant aquests a cada acte. I també s'utilitzarà el correu electrònic per contactar amb qualsevol entitat fallera.

I pel que respecta a la resta del públic alié al món faller, s'utilitzaran les xarxes generals, donat que són les que més abast tenen i es pot arribar a públic de fora de la Comunitat o, fins i tot, internacional.

3.3. Estratègia i contingut a les xarxes socials.

3.3.1. Missatge.

Es relacionarà el missatge directament amb els objectius. I es farà responent a 5 preguntes que esclariran quin ha de ser aquest i com s'ha de realitzar:

1. Què necessita saber el nostre públic?

Fallers: necessiten saber-ho tot. Sobretot aquelles coses que influeixen al funcionament de la comissió: reunions, loteries, actes...

Altres fallers: necessiten saber tot allò que tinga relació en el funcionament de la festa fallera, però sense entrar als assumptes interns de la comissió.

Gent aliena al món faller: necessita conèixer millor les falles, sense importar el funcionament intern de la comissió, és a dir, necessita saber més coses sobre la festa perquè, al no estar-ne dins d'ella, desconixerà moltes coses.

2. Coneix el públic alguna cosa sobre la qual es vol contar?

Fallers: generalment ja tindran coneixement de les coses que es conten, donat que formen part de la comissió i estan informats.

Altres fallers: possiblement tinguen coneixements al respecte, donat que formen part del món faller, però no tenen un coneixement ple de la comissió.

Gent aliena al món faller: generalment no tindrà coneixement sobre el que s'està contant.

3. Què es vol contar?

Allò que es vol contar al públic és tot allò relacionat amb la comissió –al cas dels canals interns per als fallers-, tot allò relacionat amb actes i esdeveniments fallers que puguin interessar tant a fallers com a no fallers – en relació amb l'objectiu de donar difusió als esdeveniments de la comissió- i altres assumptes o curiositats sobre la comissió i la festa fallera, per tal de no centralitzar tota la informació sobre coses de la pròpia comissió, sinó també sobre les falles i la seua festa per afavorir així la 'marca falles' a les xarxes socials.

4. Li aportarà beneficis?

Tot allò que es publique aportarà beneficis al públic. Per una banda pot aportar beneficis informatius sobre la comissió i altres assumptes fallers i, per l'altra, aportarà beneficis culturals i d'entreteniment.

5. Com podrà saber més detalls?

Quan es realitze una publicació a qualsevol xarxa –si aquesta té contingut informatiu- i es desitja que el públic vuiga saber més- s'ampliarà aquesta informació a la pagina web i, des de la resta de xaxes, es redirigirà al públic cap a aquesta.

A més, sempre s'haurà de mantindre disponibilitat als xats privats com Facebook Messenger o WhatsApp per atendre qualsevol dubte o pregunta que puga tindre qualsevol persona al respecte d'allò publicat.

Per tant, el missatge –tot i que cadascun dels públics necessite una informació diferent- serà un missatge que sempre aporte beneficis al públic, tant informatius com culturals i d'entreteniment. A més, aquest serà clar per tal que qualsevol dels públics – independentment de si ja tenien coneixement sobre allò que es parla o no- entenguen allò que s'està dient, perquè el missatge sempre estarà lligat al món faller d'una forma o d'una altra i, en molts casos, a la comissó.

Per aconseguir que el missatge siga clar a l'hora de realitzar les publicacions, es seguiran els consells de la *ultrahipermegasuperchuleta* de Fundéu¹⁸:

¹⁸ Fundació patrocinada per l'Agència Efe i BBVA. I assessorada per la RAE.

ANTES DE PUBLICAR...

LA ULTRAHIPERMEGASUPERCHULETA

**COMPRUEBA QUE
TU MENSAJE ES
CLARO**

1

Evita que tenga errores de concordancia y dobles interpretaciones y procura que la idea principal se entienda.

**USA LOS
TÉRMINOS
CORRECTOS**

2

No utilices términos cuyo significado no conozcas; puedes decir algo de lo que más tarde te arrepientas. Muchos extranjerismos tienen alternativa española, ¡úsala!

**REVISLA LOS
SIGNOS DE
PUNTUACIÓN**

3

Una coma desafortunada puede dar al traste con tu publicación. Y ya no hablemos de la ausencia de los signos de apertura de interrogación y exclamación.

**ACENTÚA LAS
ETIQUETAS**

4

Acentuarlas no supone un impedimento técnico en algunas redes sociales, como Twitter, y es una forma de promover la ortografía.

REVISLA

5

La errata más evidente siempre la encuentra el lector menos indulgente. Échale un vistazo de nuevo antes de darle al botón.

www.fundeu.es

1. Comprovar que el missatge és clar: evitar que tinga errades de concordança i dobles interpretacions, i procurar que la idea principal s'entenga.
2. Utilitzar els termes correctes: no utilitzar termes dels quals no es conega el seu significat, perquè es pot dir alguna cosa que cause penediment després. A més, molts estrangerismes tenen forma en castellà o valencià, així que és millor gastar-la.
3. Revisar els signes de puntuació: una coma desafortunada pot arruïnar una publicació. I el mateix amb la resta de signes mal utilitzats.
4. Accentuar les etiquetes: no suposa un impediment tècnic a algunes xarxes com Twitter i és una forma de promocionar l'ortografia. *
5. Revisar: l'errada més evident sempre la trobarà el lector més indulgent, així que és millor fer una última revisió al text abans de publicar.

Font: http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2017/02/Chuleta_Funde%CC%81u.png.

*Al cas del valencià s'haurà de tindre cura amb l'accentuació de les etiquetes, donat que en molts casos les etiquetes no s'utilitzen d'aquesta forma o hi ha confusions amb les etiquetes en castellà.

3.3.2. Continguts.

Els continguts estan directament relacionats –a l'igual que ocorre amb el missatge– amb els objectius. Per tant, aquests han de ser atractius i interessants per aconseguir que el públic interaccione i mantinga l'atenció en tot allò que es publica.

Als continguts que es publiquen cobren molta importància les imatges, però també allò del que s'està parlant, per tant s'han de buscar temes interessants i en molts casos, d'actualitat fallera.

S'ha de tindre sempre material suficient per realitzar les publicacions, així que es recorrerà a diferents fonts per a aconseguir-lo:

- La Delegació d'Audiovisuals. Responsable de proporcionar les imatges i vídeos que realitze sobre l'actualitat de la comissió i els seus actes.
Al cas que la comissió no dispose d'aquesta Delegació, haurà de ser la pròpia Delegació de xarxes socials qui s'encarregue de fer aquesta feina.
- L'arxiver de la comissió. Es mantindrà un contacte directe amb aquesta persona perquè proporcione tot el material històric de la comissió que es necessite per dotar de contingut a les xarxes.
Al cas que la comissió no dispose d'aquest càrrec, haurà de ser la pròpia Delegació de xarxes socials qui s'encarregue de buscar el contingut que necessite contactant amb altres membres de la comissió o buscant als arxius d'aquesta.
- Còpia de seguretat de l'ordinador. Es tindrà una còpia de seguretat a l'ordinador per tal de tindre a mà tot allò que es necessite per publicar i, a més, haurà d'assegurar-se que no es corre el risc de perdre-la.
- Emmagatzematge *on line*: s'utilitzarà aquest emmagatzematge per tal que els continguts no estiguen disponibles sols per als propis *community managers*, sinó per a tot aquell que desitge trobar informació sobre la comissió (ISSU, YouTube, Flickr...). A més, s'utilitzarà com enllaç directe a les publicacions.

D'altra banda, s'adaptaran els continguts a cadascuna de les xarxes tenint en compte les seues característiques:

- A Facebook es publicarà tot tipus de contingut, donat les seues característiques. Es publicarà qualsevol tipus d'informació, tant d'actualitat fallera, de la comissió o d'esdeveniments.

S'aprofitarà l'opció de publicar àlbums per compartir amb els seguidors les imatges dels esdeveniments i actes d'una forma organitzada, utilitzant aquests també d'emmagatzematge *on line*. També s'utilitzaran per compartir els links dels vídeos publicats a YouTube, aprofitant així la qualitat de vídeo que ofereix YouTube respecte a Facebook i, en aquesta, sols es publicaran vídeos quan es realitzen amb l'opció de transmetre'ls en directe.

Les publicacions estaran compostes per un breu text descriptiu d'allò que s'està parlant i la/les imatge/s que l'acompanyen. I en cas que la informació es trobe ampliada a la web o blog, s'adjuntarà l'enllaç indicant que en ell hi ha més informació.

- A Twitter es publicarà un contingut semblant al de Facebook, tot i que aquest ha de ser més breu tenint en compte la limitació a 140 caràcters que dona aquesta xarxa. A més, a Twitter es publicarà tot allò que s'haja de publicar a

l'instant i, a diferència de Facebook, s'utilitzaran hashtags. Aquests seran genèrics com *#Falles* o d'altres específics quan es necessite com *#SantJoan*, sempre seguint aquells utilitzats per Junta Central Fallera.

- A Instagram es realitzaran publicacions amb una vessant més artística. S'aprofitarà aquest estil artístic predominant a la xarxa per publicar imatges artístiques de la festa fallera. Per fer-ho, s'utilitzaran imatges dels monuments, actes o moments de la comissió i hashtags, tant els utilitzats per Junta Central Fallera –com a Twitter- i d'altres que definisquen la imatge publicada.
- A YouTube es publicaran vídeos de la comissió o d'actes fallers, de forma que qualsevol persona pugui accedir a ells i reviuir els moments o veure'ls en cas de no haver-ho fet ja. Com ja s'ha esmentat abans, el canal de YouTube servirà d'arxiu *on line* i els vídeos seran compartits a Facebook per facilitar la seua visualització.

3.3.3. Calendari de publicacions.

S'utilitzarà el calendari de publicacions per gestionar correctament tots els continguts i, per fer-ho, s'adaptarà el calendari faller a un calendari de publicacions. Els actes estàndard els quals es contemplaran per realitzar el calendari de publicacions són els següents:

TAULA 3: ACTES GENERALS DE LES COMISSIONS FALLERES.

MES	ACTES
Gener	Gala de la cultura, exaltacions.
Febrer	ExpoNinot, crida.
Març	Falles, apuntà.
Abril	Apuntà, festa fira d'abril.
Maig	Festa 1 de Maig, dansà.
Juny	Fogueres, festa de Sant Joan.
Juliol	Preseleccions FMV, festa de Sant Fermí, festa de l'estiu.
Agost	
Setembre	Elecció FMV, mig any faller.
Octubre	9 d'Octubre, balls al carrer, proclamació FMV.
Novembre	Concurs play-backs JCF.
Desembre	Nadal, concurs de betlems.

Font: www.fallas.com. Elaboració pròpia.

*Cada comissió haurà d'adaptar el seu calendari propi al calendari de publicacions tenint en compte les festes que vaja a realitzar i els actes que tindrà depenent del poble o ciutat al qual pertany.

D'altra banda, els mesos on més activitat es tindrà a les xarxes seran març i els mesos previs a aquest, així que, per a la resta de l'any on no es tinga tanta, s'han de preparar publicacions – a banda dels actes o temes pertinents – amb curiositats de les falles o de la comissió. I també s'utilitzaran els 'dies de...', seguint el calendari de *diainternacionalde.com*. Aquest es un calendari actualitzat del qual s'hauran d'extraure totes aquelles dates que interessin i que es puguin relacionar amb la comissió o amb el món faller, és a dir, no s'han d'utilitzar tots els dies internacionals pel fet que apareguen a aquest calendari, sinó sols aquells dies que realment aporten sentit i bon contingut al calendari i a les xarxes de la comissió.

3.3.3.1. Optimitzar les publicacions i analitzar els resultats.

A l'hora de realitzar les publicacions establides al calendari, s'hauran d'optimitzar per tal d'aconseguir un bon abast i que aquestes arriben al major nombre de persones possible. Per fer-ho es realitzaran les publicacions als horaris de major activitat a cadascuna de les xarxes¹⁹:

TAULA 4: HORARIS PER PUBLICAR A LES XARXES SOCIALS.

XARXA	DIA/HORARI
Facebook	Dimecres: 15:00h. Dijous i divendres: 13:00h a 16:00h. Dissabte i diumenge: 12:00h a 13:00h.
Twitter	Qualsevol dia entre les 12:00h i les 18:00h.
Instagram	Dilluns i dijous: qualsevol hora del dia (excepte entre les 15:00h i les 16:00h).

Font: <https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales>.

D'altra banda, aquesta es seguirà realitzant a mesura que s'adquireix experiència i coneixement sobre els seguidors, donat que aquests poden tindre hàbits un tant diferents als esmenats i, per tant, serà el *community manager* amb l'experiència qui haurà d'adonar-se.

A banda de l'experiència, s'utilitzaran ferramentes més efectives per analitzar els resultats de les publicacions i poder actualitzar l'optimització de les publicacions segons la necessitat de millorar els resultats. Per fer-ho s'utilitzaran les ferramentes d'anàlisi que ens ofereixen les pròpies xarxes.

¹⁹ Segons <https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales>. Data de consulta: 30/06/2017.

TAULA 5: FERRAMENTES D'ANÀLISI DE RESULTATS.

XARXA	FERRAMENTA D'ANÀLISI
Facebook	Apartat 'Estadísticas' dins de la nostra pàgina.
Twitter	Apartat 'Analytics' dins del nostre perfil.
Instagram	Apartat 'Estadísticas' dins del nostre perfil d'empresa.
YouTube	Apartat 'Estadísticas' disponible a cadascun dels vídeos publicats.

Font: Facebook, Twitter, Instagram i YouTube. Elaboració pròpia.

4. CONCLUSIONS.

Amb la recerca de dades d'ús de xarxes a Espanya, a les associacions i a les comissions falleres, es pot concloure que les comissions segueixen la corrent d'ús correcta en comparació a l'ús que fan de les xarxes la resta de gent i associacions.

L'ús de xarxes de major a menor mesura coincideix quasi totalment, sent la més utilitzada Facebook, seguida per Twitter, Instagram i, en últim lloc, YouTube. Tot i això, llevat d'Instagram, les falles es troben per baix dels percentatges de la resta d'associacions, qüestió que es podrà solucionar seguint el pla de comunicació *on line* realitzat, donat que aquest es centra principalment en aquestes 4 xarxes.

En relació als objectius, amb aquest pla es podrà complir l'objectiu principal de millorar la comunicació *on line* de les comissions, donat que aquestes, generalment, no en disposen d'un i no estan gestionades per professionals comunicadors, de manera que, aplicant el pla i seguint els passos que en ell s'expliquen, milloraran la seua comunicació *on line* i podran complir objectius interns de la comissió.

Pel que respecta als objectius secundaris, amb aquest pla es podran aconseguir, donat que són objectius que, a dia de hui, ja s'estan tractant d'aconseguir i, seguint el pla es reforçaran perquè, dins de la millora general de la comunicació *on line*, es millore també la interacció *on line* al món faller i la 'marca falles'.

D'altra banda, amb aquest pla de comunicació *on line* es veurà reforçat i recolzat l'ús i promoció del valencià, ja que en aquest s'explica la importància de la llengua i les possibilitats que les comissions falleres tenen per promocionar-la. Per tant, els *community managers* prendran consciència d'utilitzar el valencià a les xarxes per reforçar la llengua. A més, al pla s'esmenten ferramentes d'ajuda per realitzar una escriptura correcta en valencià per tal d'ajudar a aquells que ho necessiten.

A més, a la introducció del pla es parla dels problemes que tenen les comissions falleres a les xarxes socials i es proposen solucions que, amb l'ajuda d'aquest pla, es podran portar endavant.

Per concloure aquest apartat, caldria dir que tot açò és la part teòrica i, partint d'aquesta, es preveu que serà efectiva. Però els qui han de posar-la en pràctica són els *community managers* de les comissions, així que ells realment seran els encarregats de fer que aquest pla prenga forma a les xarxes socials. Per tant, aquest és un treball amb projecció de futur, donat que es podria aprofitar des de les Juntes Locals i Junta Central per tal d'ensenyar i recolzar als *community managers* de les comissions falleres.

5. BIBLIOGRAFIA.

AVL (2017). << Diccionari normatiu valencià >> , Disponible a <<http://www.avl.gva.es/lexicval/>> [Consulta: 30/06/2017].

— <<Portal terminològic valencià>>, Disponible a <<http://www.avl.gva.es/lexicval/ptv>> [Consulta: 30/06/2017].

BATALLER,G. (2016). <<Las mejores horas para publicar en redes sociales>>, Disponible a < <https://www.marketinet.com/blog/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales>> [Consulta: 30/06/2017].

DANS, E. (2007). <<Asociaciones sin ánimo de lucro y redes sociales>>, Disponible a < <https://www.enriquedans.com/2007/09/asociaciones-sin-animo-de-lucro-y-redes-sociales.html>> [Consulta: 30/06/2017].

DEL FRESNO, M. (2012), *El consumidor social. Reputación online y 'social media'*, Barcelona, UOC.

DISTRITO FALLAS (2017), <<Historia>>, Disponible a <<http://www.districtofallas.com/historia/>> [Consulta: 30/06/2017].

EN ATENEO (2013), <<Antiguas Fallas en Valencia - Parte 1>>, Disponible a <<http://enateneo.blogspot.com.es/2013/03/antiguas-fallas-en-valencia-parte-i.html>> [Consulta: 30/06/2016].

FUNDACIÓN GPS (2017). <<¿Por qué debemos estar las asociaciones en las redes sociales?>>, Disponible a <<http://www.asociaciones.org/formacion/item/117-%C2%BFpor-qu%C3%A9-debemos-estar-las-asociaciones-en-las-redes-sociales?>> [Consulta: 30/06/2017].

FUNDÉEU (2017), <<Antes de publicar...La ultrahipermeegasuperchuleta>>, Disponible a < http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2017/02/Chuleta_Funde%CC%81u.png> [Consulta: 30/06/2017].

GARRIDO, B. (2017), *Entrevista a community managers falleres*. Entrevista inèdita.

GONZÁLEZ, C. (2015). <<Historia y evolución de las redes sociales>>, Disponible a <<http://www.creativo2cero.com.ar/2015/03/historia-y-evolucion-de-las-redes.html>> [Consulta: 30/06/2017].

GORBIT SOCIAL MEDIA (2014), <<Las redes sociales: origen y evolución>>, Disponible a < <https://gorbrit.wordpress.com/2014/06/24/las-redes-sociales-origen-y-evolucion/>< [Consulta: 30/06/2017].

IAB SPAIN (2016). <<Estudio anual de redes sociales>>, Disponible a <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf> [Consulta: 30/06/2017].

KAWASAKI, G. i FITZPATRICK, P. (2014), *El arte del social media*, Madrid, Anaya.

MOZAS, J. (2013), <<Documentació inèdita per a la història de les Falles. Tres exemples del segle XIX>>, Disponible a <http://archivo.dival.es/sites/default/files/arxiu/Documentos/revista_destudis_fallers_19_p_28-35_0.pdf> [Consulta: 30/06/2017].

PECK, D. (2011), *Piensa primero: 100 cuestiones a responder antes de iniciar tu estrategia de marketing social media*, Madrid, Anaya.

RAE (2017). <<Diccionario de la lengua española. Edición del tricentenario>>, Disponible a <<http://dle.rae.es/>> [Consulta: 30/06/2017].

SERVEI DE PROMOCIÓ (2017).<<Premis per a activitats de promoció de l'ús del valencià realitzades per les comissions de les Falles>>, Disponible a <http://www.gva.es/va/inicio/procedimientos?id_proc=280&version=amp> [Consulta: 30/06/2017].

— (2015). Disponible a <<http://www.ceice.gva.es/ca/web/dgplgm/servicio-de-promocion>> [Consulta: 30/06/2017].

SHATTUCK, S. (2014). <<Where nonprofits spend their time with social media marketing>>, Disponible a <<https://blog.hubspot.com/marketing/nonprofits-social-media-marketing-data#sm.0000xkm7h15m6e55z2i1wslx68ehb>> [Consulta: 30/06/2017].

WE ARE SOCIAL (2016), <<We are social's compendium of global, digital, and mobile data, trends and statistics>>, Disponible a <<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>> [Consulta: 30/06/2017].