



El reconeixement i la difusió de les entitats són dos aspectes fonamentals pel futur de l'associacionisme. Organitzar de manera rigorosa premis i festivals és una eina per demostrar el potencial mobilitzador de les entitats cíviques.

ORGANITZAR PREMIS I FESTIVALS

L'organització dels premis i festivals implica una gran quantitat de preparatius. En la mesura del possible, per tant, delegarem responsabilitats en diferents membres de la nostra entitat o organitzacions col·laboradores. És molt important treballar amb molts mesos d'antelació, conscients que l'èxit de la convocatòria de l'esdeveniment no dependrà únicament del ressò que tindrà els dies que se celebren, sinó també de l'abast de difusió que haureu aconseguit mentre els promoueu.

- **LA METODOLOGIA. Trello, Treballar en equip de manera eficient.**

Per millorar els resultats és important optimitzar prèviament els procediments. Ser conscients que, per l'organització de grans esdeveniments, són necessàries moltes petites gestions. En conseqüència, és important assegurar-nos que les tasques no queden superposades o oblidades. Algunes de les possibilitats que aquesta aplicació ofereix són:

1. **Treballar en equip telemàticament.** Tots els membres convidats al grup de treball podran modificar, afegir o suprimir informació. D'aquesta manera, es minimitza el risc d'oblidar-nos de realitzar gestions i es potencia el debat intern. També poden comunicar-se mitjançant un xat intern.
2. **Crear llistes de tasques.** Es poden crear llistes de tasques (Cheklist), que podran ser catalogades en tres carpetes: "Per fer", "Fent-ho" i "Fet". Dins cada tasca, es poden crear ítems que accentuin el control.

Exemple: Carpeta 1: Invitacions personalitzades

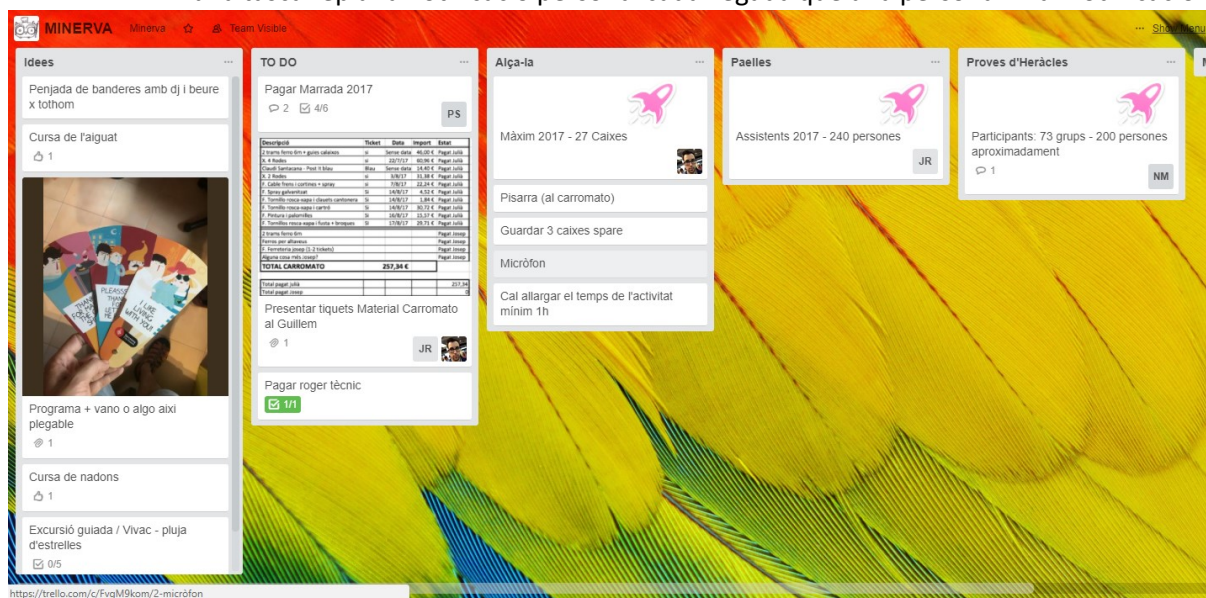
- 1.1: Carles Puigdemont
- 1.2: Ada Colau
- 1.3: Carme Forcadell

La classificació d'una gestió en petites accions concretes permet copsar ràpidament el seu grau d'execució.

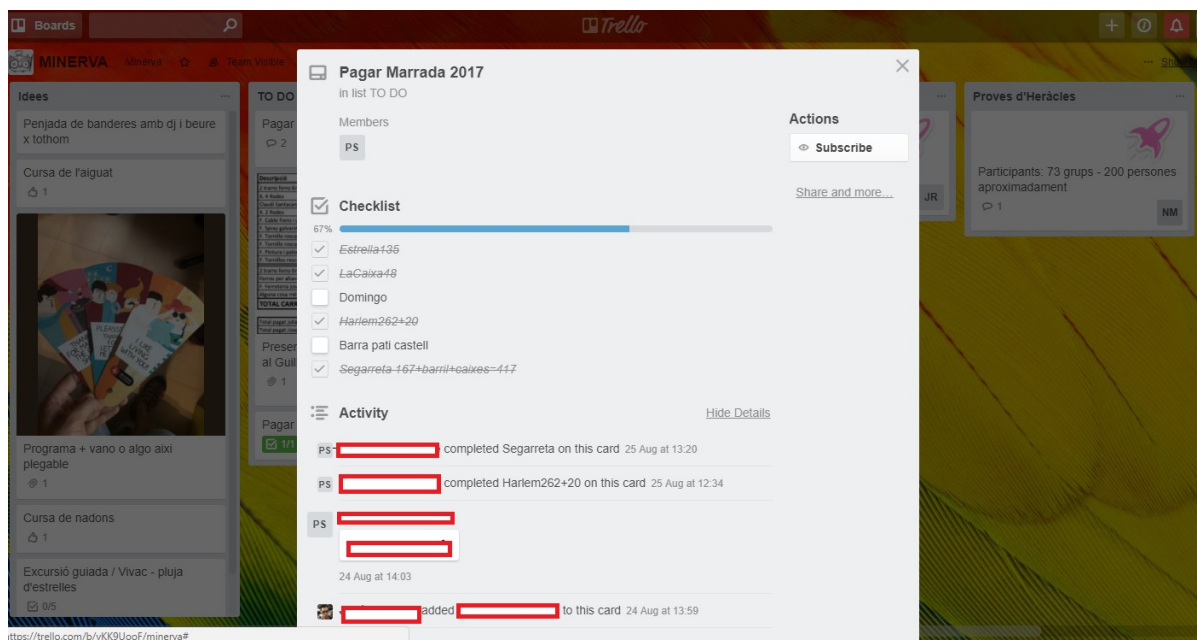
3. **Organització tasques.** L'administrador del grup pot adjudicar una tasca a una persona que en formi part. També es pot establir una data de venciment per cada tasca. Si el termini està a punt de complir-se, l'aplicació ens recordarà prèviament que encara no està completada.
4. **Programar accions periòdiques.** Mitjançant la integració de Zapier, Trello permet programar les gestions que s'han de fer amb caràcter periòdic perquè no hagi d'anotar-les contínuament.



5. **Etiquetar tasques.** Es poden classificar les tasques per colors o etiquetes. D'aquesta manera, es té un control visual de totes les gestions.
6. **Subscripció a tasques.** Si diferents persones s'han responsabilitat d'una tasca, i cadascuna vol saber les modificacions que han fet les altres. La persona "subscrita" a una tasca rep una notificació personal cada vegada que una persona hi fa modificacions.



Aquesta captura de pantalla mostra alguna de les funcionalitats de Trello: com a plataforma per la pluja d'idees (primera columna), recordatori de les gestions que s'han de fer (segona) o registre de dades sobre activitats passades (tercera, quarta i cinquena columna)



Aquesta checklist ("llista de comprovació") informa que només s'han pagat quatre dels sis bars que han participat en una activitat. S'ha esborrat el nom de la persona que figurava en el rectangles en compliment de la llei de protecció de dades.



7. **Treballar còmodament.** Trello permet la possibilitat d'adjuntar arxius i imatges. Aquests seran visibles tan en versió mòbil com PC, perquè els membres del comitè organitzatiu puguin treballar-hi des de qualsevol plataforma.
8. **Compartir i avaluar propostes.** Crear una llista amb propostes a sospesar per l'organització de l'esdeveniment. Les idees poden ser sotmeses a votació pels membres del grup per veure'n l'acceptació.
9. **Registrar dades.** Una vegada hagi acabat l'esdeveniment, podeu apuntar quantes persones hi ha assistit, quins errors s'han comès, quines virtuts, etcètera.
10. **Material gràfic.** L'aplicació reserva per defecte una carpeta per enviar-hi tot aquell contingut que voldrem imprimir. D'aquesta manera, es faciliten les gestions de difusió.

- **EL CANAL. Els pla de comunicació**

La planificació d'un esdeveniment de gran envergadura requereix un pla de comunicació previ. A banda de definir acuradament el mateix missatge que es vol transmetre, aquest haurà de contemplar tres preguntes claus: a qui vol adreçar-se la comunicació, mitjançant quins canals s'informa aquesta informació i a través de quines accions comunicatives volem arribar-hi. Preferiblement, s'establiran indicadors que mesurin l'impacte d'aquestes.

El receptor. Hem d'identificar quin són els públics objectius a qui volem adreçar-nos. Posteriorment, adequarem el contingut i el to dels comunicats a les seves expectatives. És recomanable definir almenys tres grups principals: ciutadania, entitats que volem implicar i mitjans de comunicació (nacionals o locals). El missatge ha de ser diferenciat i motivador per cadascun d'aquests grups. És especialment important ser molt actius en les xarxes socials, i gaudir d'una extensa xarxa de col·laboradors en la premsa local i/o comarcal, sigui física o digital.

Canals. Una conclusió directa de l'anterior punt és identificar els canals que preferiblement hem de fer servir. Si sabem que el nostre públic objectiu té entre 18 i 35 anys, no ens hi adreçarem mitjançant la premsa de paper. Si pensem que el nostre esdeveniment tindrà més interès en les persones grans, no focalitzarem els nostres esforços en les xarxes socials. En qualsevol cas, si apostem per la publicitat a mitjans de comunicació o xarxes socials, identificarem on és més rendible la nostra despesa.

Accions comunicatives. És important planificar un cronograma comunicatiu que estableixi el dia i plataforma on seran publicitats les nostres plataformes. Alguns recomanacions a tenir presents en l'elaboració del cronograma:

- *Una "U" invertida.* La quantitat d'informació que rebem diàriament de tota índole és ingent. En conseqüència, convé establir molt bé quan i on volem transmetre-la partint de la lògica de les tres fases: una potent arrencada comunicativa, que posi en òrbita l'esdeveniment; un flux regular d'informació durant una etapa intermèdia; i una última i intensa ràfega difusora, en els dies previs a l'esdeveniment.



- **Originalitat.** Vivim en el món de les imatges i els titulars. Tot allò que sigui fàcilment digerible a l'atenció humana –un fet insòlit, la presentació en un lloc original, formats poc explorats (còmics, videoclips, puzles, etcètera)—cridarà més fàcilment l'atenció.
- **Participació.** Recentment, SEAT va anunciar que el nom del seu nou model de cotxe seria escollit pels usuaris. Un exemple de campanya de promoció de la companyia mitjançant la participació ciutadana. Permetent que la gent participi en un aspecte de l'esdeveniment, s'aconsegueix fer-ne molta promoció indirecta.

○ ORGANITZAR UNS PREMIS

1.- El nom dels premis i/o guardons. Preferiblement s'escolliran noms curts, fàcilment memoritzables. Segons la temàtica dels premis, podran ser més o menys originals. Si fan referència a una persona difunta, es recomana que el reconeixement envers aquesta generi consens en el col·lectiu als quals ens adrecem.

2.- Una pàgina web pròpia. Encara que la nostra entitat ja gaudeixi d'una plataforma de difusió, és preferible crear una secció o pàgina web destinada exclusivament al certamen. Els avantatges de fer-ho són múltiples:

- ✓ **Guanyar visibilitat.** En les webs genèriques, es barregen continguts de tota índole. No serveixen, en conseqüència, per garantir que les persones interessades en el vostre certamen trobin fàcilment informació. Per altra banda, dificulten una indexació correcta de l'esdeveniment a Google. Tampoc permeten projectar els elements visuals característics (logotip, imatge visual) propis dels guardons. Finalment, amb aquesta decisió, queda demostrada la importància que adjudiquem als premis.
- ✓ **Delimitar àmbits.** Moltes vegades es recorre a finançament públic i/o privat extraordinari per sufragar l'organització dels premis. Una web pròpia permet visualitzar els patrocinadors en l'àmbit específic on participen. En ella, es pot presentar la informació de manera més estructurada. Sempre existirà la possibilitat d'enllaçar continguts de la web genèrica amb la web dels premis.
- ✓ **Explorar formats més originals.** Així es poden explotar recursos poc habituals en els webs corporatius, que possiblement són més propers a l'estètica dels blocs, i precisament per això més originals (Ex: temporitzador que indiqui dies que falten pel lliurament dels premis, galeries d'imatges de tots els grups finalistes, entrevistes en format test, etcètera).

3.- Calendarització a llarg termini. Tenir definides les quatre dates més transcendents en l'organització dels premis –convocatòria, termini de presentació de les candidatures, deliberació del jurat i acte de lliurament—permet ser conscient de l'estat (avançat o retardat) dels preparatius. Aspectes a considerar:



- ✓ **Escollir data, reservar instal·lacions.** És recomanable no fer pública cap comunicació sobre els premis sense haver lligat la data i les instal·lacions on es lliuraran. No oblideu que la preparació d'un certamen és complexa. És preferible, doncs, evitar aquells mesos de l'any on teniu una activitat associativa més intensa (preparació de subvencions o justificacions, celebració d'altres esdeveniments destacats, etcètera). Si l'entitat té un abast supracomarcal, és altament recomanable canviar la localitat on es celebra l'acte de lliurament. En qualsevol cas, sempre es consensuaran aquestes decisions amb els patrocinadors públics o privats del certament (si s'escau).

Determinar la data i lloc amb temps us permetrà organitzar els preparatius restants amb més tranquil·litat i explorar la possibilitat que empreses locals patrocini algun aspecte logístic del certamen. Per altra banda, és més probable que les autoritats públiques invitades responguin a la crida si les aviseu amb molta antelació.

- ✓ **Deixar temps per deliberar i promocionar-se.** Els membres del jurat han de tenir el temps suficient per considerar amb profunditat totes les candidatures presentades. Tot aquest temps pot usar-se, paral·lelament, per publicitar les candidatures en les plataformes de comunicació del certamen. En aquesta direcció, es pot demanar la col·laboració de persones que apadrinin les candidatures presentades, o bé demanar a la ciutadania que participi en una categoria destinada a la "Votació Popular".

És recomanable definir l'esquelet de l'acte de lliurament abans de conèixer el nom dels guanyadors. Tenir prèviament una escaleta minutada del conjunt de l'acte que inclogui el lliurament dels guardons, parlaments i possibles espectacles artístics.

- ✓ **Un marge pels aspectes logístics.** Alguns aspectes organitzatius no es poden gestionar fins a les darreres setmanes. Un dels més evidents, la mateixa preparació dels guardons. És important que l'artesà que els confeccioni disposi del temps suficient perquè el resultat sigui l'esperat. Durant aquest període, s'han d'ultimar únicament els detalls (totes les contractacions ja s'hauran fet amb anterioritat) i prémer gas en la campanya comunicativa.

Una proposta de calendari és:

- Definir la data del lliurament de premis **(10 mesos abans del dia D)**
- Presentar bases. Anunciar públicament lloc i data del lliurament dels premis **(5 mesos abans)**
- Termini de presentació de les candidatures. Començar la deliberació del jurat i campanya de les candidatures **(2 mesos abans)**
- Resolució del jurat. **(1 mes abans)**
- Intensificar campanya comunicativa. Ultimar preparatius **(1 mes abans)**





4.- Confecció de les bases. S'ha d'evitar el mal costum de prendre les bases d'un altre certamen similar com a model. Pensar detingudament quins aspectes voleu especificar sense equívocs, especialment les possibles exigències que suposa l'acceptació del premi, és fonamental.

També ho és definir les persones i/o entitats que poden participar en cada categoria, així com els criteris de deliberació que el jurat tindrà presents. En la mesura del possible, és vital que tots els perfils socials a qui s'adreça els premis se sentin interpel·lats. Seguint aquesta filosofia, la configuració del jurat serà representativa del conjunt del col·lectiu de referència.

Si es modifiquen aspectes importants respecte de la convocatòria d'edicions anteriors, cal destacar les novetats en el vostre material comunicatiu.

5.- Fora de concurs. La convocatòria dels premis haurà estat un fracàs si només beneficia l'entitat organitzadora, les candidatures victorioses o la projecció dels patrocinadors que donen suport als guardons. Ha de ser positiva pel conjunt del col·lectiu de cultura popular a qui us adreceu. Intenteu, doncs, que la celebració dels premis sigui la més expansiva possible.

Alguns dels recursos més habituals, en aquest aspecte, són el lliurament de reconeixements (plaques, diplomes, etcètera) fora de concurs —en homenatge a l'aniversari d'una entitat o d'una iniciativa concreta— o bé la projecció d'un audiovisual que rememori les persones traspassades recentment.

Una possibilitat menys explorada és la convocatòria d'un premi lliurat pels mateixos associats. En altres paraules: el conjunt de socis o membres d'una federació decidint quina entitat o iniciativa mereix ser premiada pel col·lectiu. Un mecanisme per fomentar la participació interna en la convocatòria dels premis i reforçar la cohesió del col·lectiu.

6.- Dosificar la informació. La insistència, sempre que no sigui excessiva, és premiada. Millor no limitar la difusió mediàtica dels premis a les setmanes prèvies a l'acte de lliurament. Les oportunitats per fer-ne difusió són moltes, i convé aprofitar-les: convocatòria de les bases, presentació del cartell, anunci del presentador, notícia recordant finalització del termini de presentació de les candidatures, etcètera. L'aigua d'un diluvi no penetra en la terra, perquè llisca i se'n va camp enllà; les pluges setmanals, petites però continuades, la doten de tots els nutrients que necessita perquè la llavor germini i doni fruit.

Optar per un vídeo promocional és una bona opció. Cal tenir present, tanmateix, que moltes de les seves visualitzacions seran a través de dispositius mòbils. És recomanable fer vídeos curts (màxim 30 segons) i que es puguin entendre sense so.

7.- L'organització de l'acte de lliurament. En la mesura que poden ferir sensibilitats i trencar convencions molt consolidades, cal tenir molta cura en tots els aspectes relatius al protocol. Les recomanacions de la píndola comunicativa "Qüestions de protocol", que l'Ens de l'Associacionisme Cultural Català va enviar-vos el 6 de juny, poden assessorar-vos.



L'èxit es troba en els detalls. S'han d'evitar totes aquelles situacions que poden generar incomoditat en el públic assistent, com ara: deficiència en la quantitat i qualitat del menjar del càteríng, funcionament incorrecte dels aspectes tècnics (so, llums i imatge), accés lent a les instal·lacions...

El conjunt de l'esdeveniment estarà programat en una escaleta minutada.

És imprescindible recollir molt de material gràfic per a la difusió posterior. Això significa: fotografies al photocall, de l'esdeveniment, gravació audiovisual, declaracions als premiats, etcètera.

8.- Evitar el “He venido a hablar de mi libro”. L'acte de lliurament dels guardons no és el moment adequat per explicar la història ni els principals objectius de l'entitat. Es poden esmentar trets esquemàtics, però convé evitar les disgregacions. Que la gent surti de l'acte de lliurament amb la sensació que ha passat una estona amena i agradable serà una millor eina de difusió que qualsevol dissertació teòrica. Tindreu moltes oportunitats –en les comunicacions prèvies i posteriors a l'acte de lliurament—d'explicar detingudament què és i què vol la vostè associació. Unes recomanacions també vàlides pels premiats, a qui s'ha d'emplaçar que no s'allarguin gaire en els parlaments.

9.- Dotacions. Oferir una recompensa econòmica als guanyadors dels premis és una manera d'estimular que la gent hi participi. En aquest cas, convé definir de manera inequívoca en les bases que les dotacions estaran sotmeses a la retenció establerta per la [normativa tributària vigent](#).

Condicionar l'acceptació de la dotació a la realització d'un projecte concret (projecte solidari, creació artística, etcètera) és una bona manera per assegurar-se que els diners seran destinats correctament. Una possibilitat que permet seguir fent difusió dels premis a posteriori.

10.- Després del lliurament. Recordeu agrair la col·laboració de totes les candidatures presentades, difondre àmpliament la crònica de l'acte de lliurament guardons, realitzar un breu informe pels patrocinadors, i si podeu, redactar una memòria dels premis.

○ ORGANITZAR UN FESTIVAL

A diferència de la convocatòria d'uns premis, als quals es pot destinar més o menys pressupost segons la capacitat financera dels organitzadors, els festivals exigeixen una mínima musculatura econòmica. Implicar institucions públiques i empreses privades, convencent-los dels beneficis que la seva celebració comportarà pel seu poble/barri o companyia, és un element bàsic. Per engrescar-los en la iniciativa, podem presentar un pla de viabilitat que contempli els següents ítems:

- ✓ Valor afegit o element singular del festival.
- ✓ Organismes implicats i delegació de responsabilitats.



- ✓ Pressupost total. Assumpció de despeses i previsió de guanys.
- ✓ Capacitat de convocatòria (artística i de públic) estimada.
- ✓ Planificació de les activitats previstes.

Una vegada es coneguin totes les organitzacions que desitgen participar de l'organització del festival, es definirà l'organigrama organitzatiu. És aconsellable especificar les següents responsabilitats:

- ✓ **Responsable equipaments.** Trobar seu del festival, on els assistents podran realitzar consultes durant la seva celebració. Trobar espais per realitzar activitats, sigui mitjançant convenis, cessions o lloguers.
- ✓ **Responsable de seguretat.** Contractació assegurances. Determinarà quin protocol seguirà l'organització en cas d'imprevistos: accés de les ambulàncies, evacuacions del públic, seguretat treballadors, etcètera.
- ✓ **Responsable de programació i horaris.** Definir la programació pensant sempre en l'interès del públic assistent.
- ✓ **Responsable de difusió.** Crear o actualitzar dossier de premsa, xarxes socials, disseny, aplicacions, cartells, documentació, premsa, relacions públiques, etcètera.
- ✓ **Responsable de l'administració i la tresoreria.** Emetre totes les factures correctament. Vetllar pel compliment dels requisits legals.
- ✓ **Responsable de la logística.** Supervisar la correcta execució de tots els detalls: des de les aigües que pot necessitar un grup per cantar, el maquillatge que necessiten actors o actrius, que un punt de venda d'entrades tingui suficient canvi per retornar bitllets, etcètera.
- ✓ **Responsable dels aspectes tècnics.** Comprovar so, llum, audiovisuals.
- ✓ **Responsable de les relacions institucionals.** Invitacions a les autoritats. En cas de confirmació, detallar les condicions en què participen.
- ✓ **Responsable del contacte amb els artistes.** Gestionar els seus viatges, allotjaments, la gestió de les persones convidades, la seva rebuda.
- ✓ **Responsable del públic.** Guiar el públic als diferents recintes. Resoldre els dubtes. Controlar excés d'aforament en les actuacions. Crear enquestes de valoració del públic.

Com pot comprovar-se, l'organització d'un festival exigeix una gran dedicació. Si la seva envergadura ho exigeix, es podien definir responsabilitats específiques en cadascun d'aquests àmbits. El responsable de les xarxes socials o el responsable de la il·luminació, per exemple.



Perquè l'organització avanci de manera eficient, tindrem molt presents dos conceptes: **coordinació** –definir un calendari periòdic de reunions per posar en comú la feina de cada àmbit –i **delegació** –establir quins són els responsables de cada àmbit.

L'organització de festivals exigeix la creació de sinergies molt potents entre diferents organitzacions. Per establir una programació regular i fidelitzar el públic assistent, se celebrarà cada any en el mateix municipi i dates aproximades.

“Tot a un click”

La totalitat dels festivals creen una pàgina web específica per promocionar-se. Així disposen d'una plataforma de difusió comuna entre totes les entitats organitzadores (associacions, institucions públiques i empreses privades) capaç d'oferir als usuaris tota la informació necessària estructurada en seccions: motivació, programa, grups artístics participants, espai dedicat a premsa, patrocinadors, resum edicions anteriors, canals de contacte, etcètera.

En plena revolució digital, la possibilitat de comprar entrades telemàticament és inexcusable. L'aplicació catalana [Eventis](#) ofereix la possibilitat de divulgar el festival via web, aplicació i gestionar la venda d'entrades en un únic servei. Podeu escollir lliurement la distribució dels espais i disseny de la pàgina web i aplicació. Així podreu escollir quins elements voleu destacar (capçalera, notícies, patrocinadors, calendari d'actuacions, etcètera).

També podeu prendre com a referència algunes aplicacions molt útils impulsades de la Coordinadora de Pastorets de Catalunya, com ara l'app 'Els Pastorets d'Igualada'.

