

## Análisis holístico de la comunicación interna y externa de los grupos castellers

Óscar Gutiérrez-Aragón\* Ariadna Gassiot-Melian\*\*  
Júlia Alabart-Algueró\*\*\* Marcel Campos-Roig\*\*\*\*

Universidad de Girona (España)

**Resumen:** Los procedimientos de comunicación interna y externa empleados por los grupos castellers resultan esenciales para incrementar sus logros y sus posibilidades de supervivencia. El principal objetivo de esta investigación es realizar un análisis completo de estos procesos, vinculándolo con las necesidades actuales de los grupos. Metodológicamente se ha combinado un análisis cuantitativo de estadística descriptiva y bivariada sobre los datos de una encuesta realizada a la población castellera con el análisis cualitativo de entrevistas semiestructuradas realizadas a responsables de comunicación de estas entidades. Los resultados revelan el gran potencial que para estos grupos tienen las redes sociales como recursos de comunicación. Se concluye que para incrementar y optimizar las actividades de comunicación de los grupos castellers resulta necesario diversificar los canales *online* y *offline* con el fin de poder cubrir los diferentes perfiles poblacionales. Identificar a los destinatarios de cada información resultará clave para acertar con la estrategia de comunicación.

**Palabras clave:** *colles castellers*; patrimonio cultural inmaterial; tradiciones populares; comunicación interna; comunicación externa; redes sociales.

### Holistic analysis of the internal and external communication of the casteller groups

**Abstract:** The internal and external communication procedures used by the human tower groups (*castellers*) are essential to maximise their achievements and improve their chances of survival. The main objective of this research is to carry out a complete analysis of these processes, linking them with the current needs of the groups. Methodologically, from primary sources, a quantitative analysis of descriptive and bivariate statistics on the data of a survey is carried out on the human tower population and has been combined with the qualitative analysis of semi-structured interviews to communication managers of these entities. Results reveal the great potential that social networks have as communication resources. It is concluded that, to optimise the communication activities of the human tower groups, it is necessary to diversify online and offline channels in order to be able to cover the different population profiles. Identifying the recipients of each information will be key to hitting upon the right communication strategy.

**Keywords:** Human tower groups (*castellers*); intangible cultural heritage; popular traditions; internal communication; external communication; social networks.

\* Departamento de Empresa; E-mail: [oscar.gutierrez@eum.es](mailto:oscar.gutierrez@eum.es); <https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>

\*\* Departamento de Organización, Gestión Empresarial y Diseño del Producto; E-mail: [ariadna.gassiot@udg.edu](mailto:ariadna.gassiot@udg.edu); <https://orcid.org/0000-0001-7212-780X>

\*\*\* Departamento de Empresa; E-mail: [julia.alabart@eum.es](mailto:julia.alabart@eum.es); <https://orcid.org/0000-0001-8694-3306>

\*\*\*\* Departamento de Empresa; E-mail: [marcelcampos23@gmail.com](mailto:marcelcampos23@gmail.com); <https://orcid.org/0009-0001-1428-5751>

**Cite:** Gutiérrez-Aragón, O.; Gassiot-Melian, A.; Alabart-Algueró, J. & Campos-Roig, M. (2025). Análisis holístico de la comunicación interna y externa de los grupos castellers. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 243-258. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.016>

## 1. Introducción

Los *castells* o castillos son construcciones humanas en forma de torres de seis a diez pisos de altura en las que cada casteller o miembro del castillo se pone de pie encima de los hombros del casteller de debajo. Esta manifestación popular de fuerte arraigo sociocultural y notable atractivo turístico se remonta a finales del siglo XVIII. Se trata de una tradición catalana que la UNESCO declaró Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en el año 2010. Históricamente, la actividad castellera ha conseguido gran parte de sus avances gracias a la gran competitividad existente entre las diversas *colles castelleres* (grupos castellers) en cuanto a la consecución de nuevos retos. En este contexto, los procesos y los procedimientos de comunicación empleados por los grupos juegan un papel esencial, tanto a nivel organizativo, como en la promoción social e información de dichos retos. En este tipo de entidades tanto la comunicación externa como la interna resultan claves para atraer a nuevos miembros, mantener la motivación y promover el compromiso de los integrantes, garantizando la continuidad de la tradición cultural y popular.

Un ejemplo relativamente reciente de la gran importancia que la comunicación y el flujo de información tiene para estos grupos se produjo durante la pandemia de COVID-19, pues impactó de forma muy negativa en la celebración de eventos relacionados la cultura popular. En el caso de las entidades castelleras, muchas tuvieron que pasar por un proceso de intensa transformación para poder mantener vivo el tejido social, muy afectado por la falta de ensayos y actuaciones. Así, se incrementó el uso, la relevancia y la influencia de los recursos de comunicación digitales, como forma eficiente de mantener los lazos de unión entre los integrantes de cada grupo y dar a conocer su misión a la sociedad.

El objetivo principal de esta investigación es realizar un análisis holístico de los procesos y herramientas de comunicación interna y externa que emplean los grupos castellers en la actualidad, determinando su grado de compatibilidad con sus necesidades reales. Bajo este objetivo marco, se establecen otros objetivos específicos, como tratar de evaluar la adaptación tecnológica, principalmente a raíz del escenario derivado de la pandemia, precisar cuáles son los canales de comunicación más utilizados, definir los fines que deben procurar los procesos de comunicación y concretar las potenciales mejoras sociales y técnicas que se pueden instaurar a través de estrategias comunicativas.

## 2. Marco teórico

La generalización del uso de tecnologías digitales, a partir de la instauración de nuevos medios y modelos de comunicación, ha modificado las formas de interacción social y la transmisión de información de las instituciones y actividades culturales y patrimoniales, en un intento por ampliar su audiencia y atraer a una mayor cantidad de población a través de mensajes simples fáciles de interpretar (Furini *et al.*, 2022; Li, 2022). Este entorno digital permite que exista una estrecha relación entre los procesos de comunicación y la cultura, facilitando la divulgación y popularización del patrimonio cultural, así como la gestión de los procesos de conservación, mantenimiento y sensibilización ciudadana ante dicho patrimonio (Dávila-Lorenzo y Lorenzo-Suárez, 2019; Walls-Ramírez, 2020). De esta manera, la gestión de la comunicación por parte de las instituciones culturales resulta esencial para habilitar un mejor conocimiento y disfrute social del patrimonio, ya que estimula al público a contribuir, participar y compartir en mayor medida su herencia cultural (Besó-Ros, 2021; Burkey, 2022). En estas circunstancias, mantener constantemente actualizada la información sobre la cultura, el patrimonio y las instituciones que lo gestionan ayuda a hacer más atractiva la experiencia en torno a su disfrute y sirve para aumentar la visibilidad de los valores patrimoniales (Caro, Luque y Zayas, 2015; Uribe-Pérez *et al.*, 2022).

Procesos tan diversos como la documentación, el diagnóstico, la intervención, la conservación, la restauración, el mantenimiento o la comunicación sobre el patrimonio cultural, tanto tangible como intangible, utilizan medios tecnológicos digitales que, partiendo de nuevos modelos de gestión, permiten una mejor documentación, recuperación y presentación del pasado y presente de este patrimonio para las generaciones futuras (Noor *et al.*, 2019; Skublewska-Paszkowska *et al.*, 2022). En este contexto, el empleo de las redes sociales ofrece a las instituciones culturales oportunidades de intercambio e interacción entre expertos y público, promoviendo y acelerando el proceso de participación pública en la conservación del patrimonio (Liang, Lu y Martin, 2021; Mittal, Bhandari y Chand, 2022; Moya-Montoya, 2019). Los entornos virtuales y el uso activo de redes sociales fomentan significativamente la obtención de ventajas competitivas a las instituciones culturales con respecto a su capacidad de atracción de nuevo público o visitantes, pues las hace más accesibles e incrementa los sentimientos de

lealtad y de identificación (Poulopoulos y Wallace, 2022; Zollo *et al.*, 2022). Así, una gestión adecuada de las redes sociales contribuye al desarrollo de una identidad competitiva del patrimonio cultural, muchas veces relacionada con el territorio, que permite un mejor conocimiento y difusión del mismo y una mayor participación del público en las experiencias socioculturales que de él se derivan (Cabero-Almenara *et al.*, 2016; Nobre y Sousa, 2022). Además, la incorporación de las redes sociales por parte del público usuario como fuentes de información ha servido para abrir nuevas vías de comunicación en un gran número de ámbitos, incluido el cultural, por lo que el contenido producido y difundido a través de estas plataformas se puede utilizar para predisponer las actitudes de las personas hacia un producto o evento concreto, generando estrategias de marca y de posicionamiento de productos eficientes (Izquierdo-Expósito, Álvarez-Rodríguez y Nuño-Barrau, 2017; Maniou, 2021; Ruiz-Cartagena, 2017).

En lo referente a la promoción del patrimonio cultural catalán, en general, la mayor parte de las instituciones y entidades de ámbito territorial de Cataluña han concedido una gran importancia a implantar y mantener campañas de comunicación y marketing sobre los referentes simbólicos o atributos más idiosincráticos de la catalanidad, como los *castellers*, los *correfocs*, el *Tió*, los *caganers*, las sardanas o La Patum (Lladonosa-Latorre y Visa-Barbosa, 2021; Llanos-Antczak, 2021; Pauil-Agustí, 2014). Estas entidades con base social o cultural habitualmente han sabido adaptarse a los cambios de las formas de comunicación que se han derivado de las sucesivas innovaciones tecnológicas, abandonando aquellas tecnologías y utilidades que se quedaban obsoletas, para pasar de la mera difusión de información a la creación de contenidos y, ahora, al control de los datos sobre los usuarios o receptores (De-Moragas, 2016; Gutiérrez-Aragón, Alcaraz-Espriu y Solano-Tatché, 2022). Así, por ejemplo, en la última década, se ha producido una generalización del uso de las redes sociales como instrumentos de movilización de la ciudadanía y de construcción discursiva de identidad social y cultural, que ha favorecido la aparición de diversos y dinámicos movimientos de defensa y puesta en valor de su patrimonio material e inmaterial (Carbonell, 2019; González-Vázquez, 2016; Hawkey, 2018; Iveson, 2017).

En este escenario, los grupos castellers utilizan las redes sociales y el resto de herramientas de comunicación digital para combinar una adecuada calidad informativa sobre las acciones y actividades que llevan a cabo con una cada vez mayor demanda de inmediatez por parte del público sobre su conocimiento, sirviendo además para mantener a los equipos cohesionados y conectados (Capdevila, 2016; Soler-García-de-Oteyza, 2021). De ello se deriva un incremento paulatino de la información que se genera sobre la actividad, funcionamiento y gestión de los grupos, lo que favorece la salvaguarda de su patrimonio, su dimensión cultural asociativa y sus herencias culturales e incrementa su alcance como emblema icónico e identitario (Morandín-Ahuerma y Villanueva-Méndez, 2022; Vaczi, 2016). Los grupos castellers, a partir del manejo y administración de una información que llega de una manera más directa, sostenible y democrática a sus integrantes y al público en general, estimulan la participación y el interés por su patrimonio, al mismo tiempo que aspiran a poder transformar de un modo más adecuado a sus objetivos la forma en que estas personas perciben su propia cultura, cómo la definen y cómo la practican (Hafstein, 2018; Iacovelli, 2022; Nieto-Ferrando *et al.*, 2023; Santamarina-Campos, 2021). Precisamente por todo ello, la utilización de los medios adecuados para comunicar tanto interna como externamente sus actividades ha de permitir a los grupos castellers reforzar los lazos, el compromiso y la cohesión colectiva y, en cierta forma, propagar emocionalmente los sentimientos de identidad y pertenencia cultural que los castillos transmiten tanto a los partícipes como a los espectadores del evento (Bartumeus y Vendrell, 2019; Damian-Silva *et al.*, 2021).

Por la propia naturaleza de sus actividades, los grupos castellers se caracterizan por un alto sustrato asociativo que requiere de continuas acciones de comunicación interna y externa, ya sea por razones de motivación, gestión o promoción, por lo que las herramientas destinadas a ello deben tener un buen nivel de accesibilidad y estar adaptadas a las preferencias de uso de sus miembros (Barrera-Gómez, 2016; Tkalac-Verčič y Špoljarić, 2020). Así, en un entorno cada vez más interconectado, las instituciones y entidades del ámbito de la cultura deben desarrollar sistemas de comunicación interna eficaces que les permitan, por un lado, enfrentarse con éxito a los retos que se les plantean y, por otro, tratar de mejorar el compromiso y el desempeño de sus miembros (Álvarez-González *et al.*, 2017; Lemmetyinen, Nieminen y Aalto, 2021; Parowicz, 2019). La comunicación externa, de igual forma, adquiere una gran relevancia para lograr mejores resultados en los procesos de interacción participativa de estas entidades con la sociedad, pues en la actualidad es uno de los pilares fundamentales en cuanto a la generación de herencia cultural y difusión del patrimonio a la comunidad (Haro-Almansa y Zimmerman-Moreno, 2020; Vang, 2023; Yu, Jiang y Liu, 2022).

En definitiva, las instituciones y entidades depositarias y encargadas de proteger y transmitir el patrimonio cultural inmaterial se han enfrentado habitualmente al desafío de tener que informar a

públicos que suelen tener un reducido tamaño, por lo que la adopción e implementación de métodos de comunicación digital les ha servido para mejorar los resultados de los procesos de difusión de la información tanto en cantidad como en calidad y eficiencia, favoreciendo además la interactividad con los partícipes internos y el público exterior (Contu *et al.*, 2019; Xue, Li y Meng, 2019). Las entidades castelleras, en consecuencia, han intensificado el uso de las redes sociales como herramientas de comunicación en la última década, sobre todo tras la pandemia de COVID-19, con objetivos tan diversos como el refuerzo de la notoriedad de sus respectivas instituciones o marcas, una mayor implicación de los miembros, una relación más directa con ellos o un incremento de la interacción participativa con la sociedad que representan (Capdevila, Cerquides y Torres, 2017; Iveson, 2019; Roigé-Ventura, Guil-Egea y Bellas, 2021).

### 3. Metodología

Para la consecución de los objetivos de la investigación, este estudio ha combinado metodologías de análisis cuantitativo y cualitativo, considerando que en ciencias sociales la integración metodológica ofrece unos resultados más completos sobre el tema objeto de estudio (Bericat, 1998; Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian, y Alabart-Algueró, 2021; Webb *et al.* 1966). Así, para conocer en profundidad la situación actual y las necesidades en materia de comunicación de las collas castelleras y el papel real que pueden desempeñar los nuevos recursos digitales, se han aplicado métodos de análisis cuantitativo a los datos procedentes de una encuesta realizada a integrantes de estos grupos (fuente primaria) y se ha efectuado análisis de tipo cualitativo sobre los datos de entrevistas semiestructuradas a diversos responsables de comunicación de estas entidades (fuente primaria).

La encuesta se ha realizado sobre una muestra de 277 integrantes de grupos castellers. El cuestionario se elaboró originalmente en catalán y en inglés y fue distribuido a través de las propias herramientas de comunicación internas de varios grupos castellers en Cataluña y en países extranjeros. También, se solicitó la colaboración de la *Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya (CCCC)*, que informó sobre el estudio a través de Twitter e Instagram. El trabajo de campo se llevó a cabo entre marzo y mayo de 2023. Puesto que se estima que la población total de castellers es de aproximadamente unos 12.000 individuos<sup>1</sup>, la muestra, para un nivel de confianza del 95%, y estimando una proporción de población del 80%, arroja un error muestral de un 4,66%.

El cuestionario utilizado constaba de 17 preguntas cerradas y fue diseñado a partir de estudios académicos previos, con el objetivo de conocer en profundidad la situación actual, las formas y las herramientas de comunicación empleadas por los grupos castellers interna y externamente (Ancín-Adell y Espinosa-Tello, 2017; Balaji, Khong y Chong, 2016; Clark, Smith y Seals, 2020; Liu, 2020; Pinto-Yerovi, 2017; Pomares-Pérez *et al.*, 2022). La primera parte del cuestionario se destinó a recoger los diferentes datos sociodemográficos de los participantes en el estudio. En la segunda parte, los encuestados debían responder sobre diversas cuestiones sobre el estado de la organización interna del área de comunicación de su entidad, el grado de importancia que estiman que tiene la comunicación interna y externa, la aportación que han supuesto las redes sociales, las preferencias por unas redes sociales determinadas, las que realmente se utilizan, las preferencias por otro tipo de herramientas de comunicación o las motivaciones y objetivos a los que debe aspirar la comunicación interna.

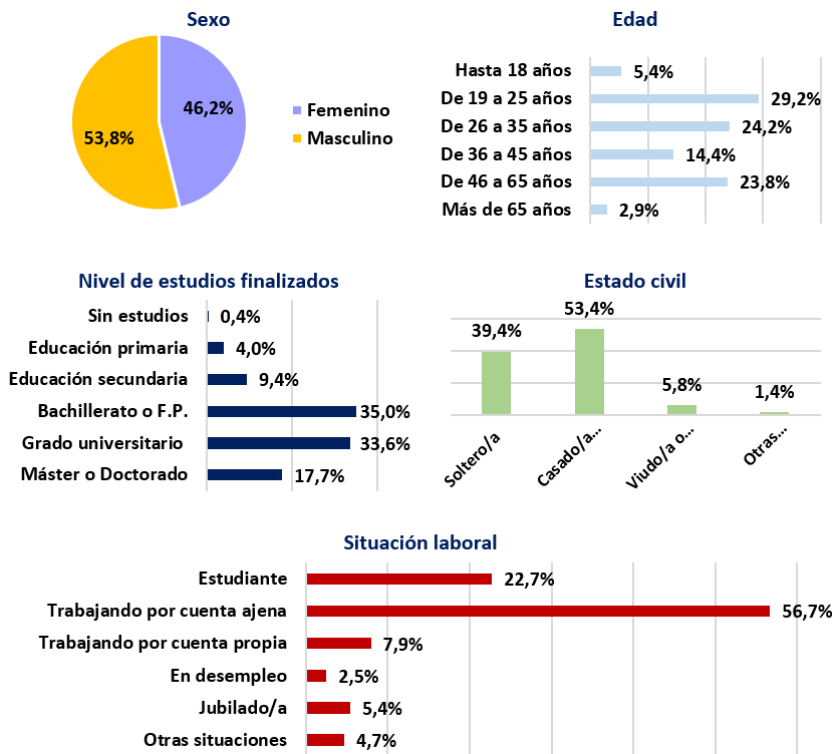
El perfil de los encuestados que constituyen la muestra se compone de un 53,8% de hombres y un 46,2% de mujeres. Las edades se distribuyen entre las personas de hasta 18 años (5,4%), entre 19 y 25 años (29,2%), 26 a 35 años (24,2%), 36 a 45 años (14,4%), 46 a 65 años (23,8%) y mayores de 65 años (2,9%). El 17,7% de los participantes manifiesta haber finalizado estudios de postgrado universitario, el 33,6% estudios de grado, el 35% estudios de bachillerato o formación profesional y el 13,4% estudios de educación básica (primaria y secundaria). Un 39,4% de los integrantes de la muestra reconocía estar soltero/a en el momento de realizarse el estudio, un 53,4% casado/a o en pareja y un 5,8% viudo/a o divorciado/a. El 56,7% son trabajadores por cuenta ajena, el 7,9% trabajadores por cuenta propia, el 22,7% estudiantes y el 5,4% están jubilados, mientras que un 2,5% se encontraban en situación de desempleo (figura 1).

Con el fin de obtener los resultados pretendidos por la investigación, aplicando herramientas de análisis estadístico, se procedió a su análisis a través de la estadística descriptiva e inferencial univariada y bivariada con el programa IBM SPSS Statistics. Mediante el empleo de esta herramienta se han podido analizar estadísticamente los datos tratando de establecer la existencia o no de relaciones significativas entre las diversas variables del estudio.

Esta fase del estudio se ha combinado con otra de tipo cualitativo, a partir de la realización de entrevistas semiestructuradas a los responsables de comunicación de diez grupos castellers entre los

meses de febrero y abril de 2023. Para que fuera posible recoger la mayor diversidad posible de coyunturas los entrevistados pertenecen tanto a collas de primer nivel como a las que tienen un menor reconocimiento o se desempeñan en el ámbito universitario. También se ha entrevistado a responsables de comunicación de grupos castellers internacionales. Varias de las personas que participaron en esta fase del estudio lideran profesionalmente equipos de periodismo, marketing, comunicación audiovisual, diseño gráfico o publicidad, lo cual refuerza el valor de sus opiniones y dictámenes sobre el tema objeto de estudio. Las entrevistas fueron realizadas de forma individual. El cuestionario empleado en las entrevistas, adaptado a las particularidades de los grupos castellers, se ha basado en estudios académicos previos (Aburamadan *et al.*, 2021; Graziano y Privitera, 2020; Lazzarotti y Sartori, 2016). En todos los casos se ha tratado de mantener el mismo formato de entrevista, adaptando algunas preguntas en función de la importancia histórica, volumen de castellers y potencial de comunicación de cada grupo, con el objetivo de obtener una visión de conjunto más completa y detallada.

**Figura 1: Perfil de la muestra (encuesta)**



Fuente: elaboración propia

## 4. Resultados

### 4.1. Resultados del análisis cuantitativo de estadística descriptiva

Los resultados de estadística descriptiva obtenidos a partir del análisis de los datos de la encuesta realizada sobre una muestra de 277 castellers residentes en España, Reino Unido, Francia y Australia indican que el principal método de conocimiento de la colla a la que ahora pertenecen ha sido la información transmitida por otro miembro del grupo (66,1%). Un dato muy relevante para el estudio es que tan solo un 3,6% de ellos conocieron a la organización a través de las redes sociales. Por otra parte, un 98,2% confirman que su entidad dispone de una persona o un equipo responsable de la comunicación.

Mediante la realización de varias preguntas en las que se utilizaba una escala Likert del 1 al 5 (siendo 1 poco importante y 5 muy importante), se pudo determinar el grado de importancia que los integrantes

de los grupos castellers conceden a la comunicación, a la comunicación externa y a la comunicación interna dentro de sus entidades (tabla 1). En los tres casos, con valores por encima de 4 puntos sobre 5, la valoración se puede considerar muy positiva (sobre todo la comunicación externa, 4,44 puntos sobre 5).

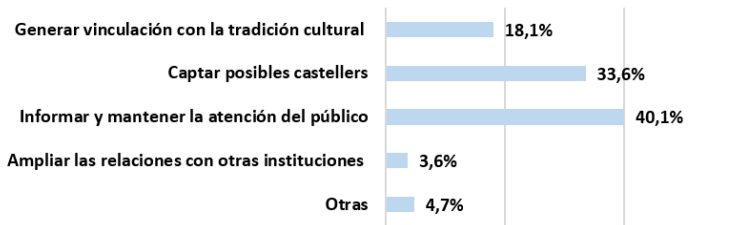
**Tabla 1: Grado de importancia de la comunicación (escala Likert del 1 al 5)**

Ítems	Valor
Grado de importancia que se le da a la comunicación dentro del grupo	4,19
Grado de importancia de la comunicación externa para potenciar el crecimiento del grupo (principalmente a través de redes sociales)	4,44
Grado de importancia de la comunicación interna para el grupo	4,18

Fuente: elaboración propia

Cuestionados sobre cuál creen que es la principal aportación del uso de las redes sociales en cuanto a la potenciación del crecimiento externo de las entidades, el 40,1% de los encuestados estimaba que era informar y mantener la atención del público, el 33,6% su utilidad en la captación de nuevos miembros y el 18,1% la generación de una vinculación de esta tradición cultural con la sociedad a la que representan (figura 2).

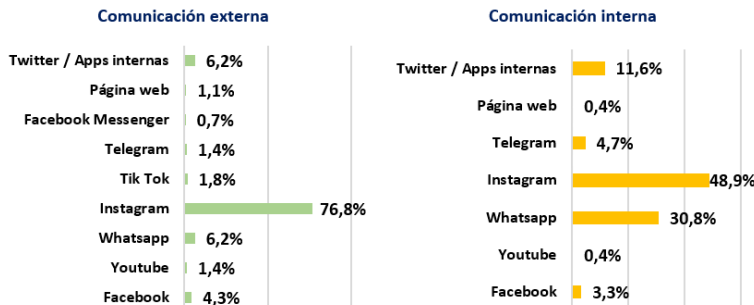
**Figura 2: Principal aportación de las redes sociales en el crecimiento externo de la colla**



Fuente: elaboración propia

En términos generales, sin discriminación sociodemográfica de los encuestados, la red social o herramienta digital que estiman más útil para informar al exterior sobre las actividades del grupo es Instagram (76,8%), seguida por Twitter o las aplicaciones internas similares de alguno de los grupos (6,2%), WhatsApp (6,2%) y Facebook (4,3%). En cuanto a las preferidas como medio para mantenerse informados internamente de todas las actividades y novedades del grupo, Instagram sería la más utilizada (48,9%), seguida de WhatsApp (30,8%), Twitter o aplicaciones internas similares (11,6%), Telegram (4,7%) y Facebook (3,3%) (figura 3).

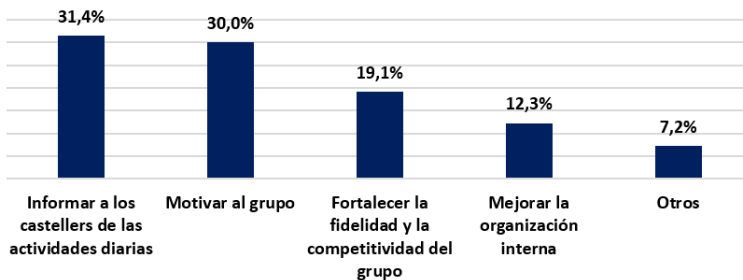
**Figura 3: Preferencias de redes sociales y herramientas digitales**



Fuente: elaboración propia

Con respecto a las herramientas digitales que estiman que podrían servir para optimizar la comunicación interna del grupo con una utilización más eficiente y adecuada a las necesidades reales, la mayor parte de los participantes en el estudio apuesta por WhatsApp (58,3%), seguida a gran distancia por las aplicaciones internas (13%), Telegram (7,6%) y el correo electrónico (6,5%). Un 96,7% considera que una comunicación interna gestionada adecuadamente puede ayudar a mejorar el ambiente y la cohesión social del grupo y un 90,3% estima que se puede utilizar para reforzar y perfeccionar las capacidades técnicas de la colla. Por otro lado, se estima que el principal propósito que debe tener la comunicación interna de estas entidades es informar a los castellers de las actividades (31,4%). Otros objetivos serían la motivación de los integrantes de la colla (30%), fortalecer la fidelidad y la competitividad del grupo (19,1%) y mejorar la organización interna de las instituciones (12,3%) (figura 4).

**Figura 4: Principales objetivos de la comunicación interna de los grupos castellers**



Fuente: elaboración propia

#### 4.2. Resultados del análisis cuantitativo de estadística bivariada

Las percepciones sobre la comunicación interna y externa del grupo pueden variar en función del perfil sociodemográfico de sus miembros. A este respecto, los resultados de la estadística bivariada indican que el género tiene una relación significativa con lo que se estima que son los objetivos de la comunicación interna del grupo ( $V\text{-Cramer} = 0,207$ ;  $p\text{-valor} = 0,021$ ) y con la red más utilizada para seguir la actividad del grupo ( $V\text{-Cramer} = 0,170$ ;  $p\text{-valor} = 0,020$ ). Por un lado, los hombres creen más en los objetivos de la comunicación interna relacionados con la fidelidad de grupo y la mera función informativa o de gestión, mientras que las mujeres piensan que tiene más como objetivo motivar a los miembros (tabla 2). Por otro lado, en relación con la red más utilizada para seguir al grupo, los hombres prefieren Instagram y otras redes (p.e. Twitter o Telegram), mientras que las mujeres prefieren Whatsapp (tabla 3). El género también está relacionado con el grado de importancia que le dan a la comunicación del grupo ( $\eta^2 = 0,136$ ;  $p\text{-valor} = 0,025$ ), donde las mujeres le dan una mayor importancia (4,33 sobre 5) que los hombres (4,09 sobre 5).

**Tabla 2: Objetivos de la comunicación interna según género**

	Género		
	Hombres	Mujeres	Total
Fortalecer la fidelidad y competitividad del grupo	66,7%	33,3%	100%
Informar de las acciones del grupo	61,4%	38,6%	100%
Mejorar la organización	54,3%	45,7%	100%
Motivar a los miembros del grupo	40,2%	59,8%	100%
Todas las anteriores	50%	50%	100%

Fuente: elaboración propia

La edad tiene una relación significativa con la red que consideran más útil para la comunicación externa del grupo ( $V\text{-Cramer} = 0,418$ ;  $p\text{-valor} < 0,000$ ), la red más utilizada para seguir el grupo ( $V\text{-Cramer} = 0,199$ ;  $p\text{-valor} = 0,001$ ) y la que consideran que es la mejor herramienta para mejorar la comunicación interna ( $V\text{-Cramer} = 0,232$ ;  $p\text{-valor} = 0,002$ ). Los miembros más jóvenes prefieren

Instagram tanto para la comunicación externa (tabla 4) como para seguir el grupo (tabla 5), mientras que los de los grupos de mayor edad prefieren otras redes alternativas (p.e. Twitter o Facebook). Por otra parte, existe cierta preferencia por Whatsapp para seguir al grupo, independientemente de la edad (tabla 5). Esta tendencia no resulta tan clara cuando se les consulta sobre cuál creen que es la mejor herramienta para mejorar la comunicación interna. En este caso, los más jóvenes apuestan por Whatsapp, mientras que los de más edad prefieren otras herramientas (p.e. aplicaciones propias o el correo electrónico) (tabla 6).

**Tabla 3: Red más utilizada para seguir el grupo según género**

	Género		
	Hombres	Mujeres	Total
Instagram	57,3%	42,7%	100%
Whatsapp	43,0%	57,0%	100%
Otras	66,0%	34,0%	100%

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4: Red más útil para la comunicación externa según edad**

	Edad				Total
	Hasta 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	46 años o más	
Instagram	40,6%	28,8%	13,7%	17,0%	100%
Otras	14,5%	9,7%	17,7%	58,1%	100%

Fuente: elaboración propia

**Tabla 5: Red más utilizada para seguir al grupo según edad**

	Edad				Total
	Hasta 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	46 años o más	
Instagram	40,7%	28,9%	12,6%	17,8%	100%
Whatsapp	37,9%	18,4%	11,5%	32,2%	100%
Otras	15,1%	22,6%	22,6%	39,6%	100%

Fuente: elaboración propia

**Tabla 6: Red más útil para mejorar la comunicación interna según edad**

	Edad				Total
	Hasta 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	46 años o más	
Whatsapp	39,8%	27,3%	14,3%	18,6%	100%
Otras	26,3%	20,2%	14,9%	38,6%	100%

Fuente: elaboración propia

Por último, la edad también tiene relación significativa con el grado de importancia que se le da a la comunicación interna ( $\eta^2 = 0,191$ ;  $p$ -valor =  $0,018$ ). En este sentido, aunque no se den grandes diferencias, se puede observar que los grupos de menor edad le dan menos importancia a la comunicación interna que los grupos de mayor edad (tabla 7).



**Tabla 7: Grado de importancia de la comunicación según edad (escala Likert del 1 al 5)**

Grupo de edad	Media
Hasta 25 años	4,00
De 26 a 35 años	4,14
De 36 a 45 años	4,45
46 años o más	4,34

Fuente: elaboración propia

### 4.3. Resultados del análisis cualitativo (entrevistas semiestructuradas)

Con el objetivo de conocer con mayor profundidad la actual realidad de los procesos y formas de comunicación de las entidades castelleras se han realizado entrevistas semiestructuradas a diez responsables de comunicación de collas castelleras en Cataluña y en el extranjero. Los principales criterios en los que se basó la elección de los grupos y los responsables de comunicación entrevistados fueron la relevancia cultural y social de la entidad, su situación geográfica y área de acción, el volumen de *castellers*, el reconocimiento y posición de la colla en los rankings históricos y su implicación en gestión de actividades de comunicación internas y externas. Bajo estos parámetros, se concertaron entrevistas individuales, realizadas de forma telemática, con responsables de comunicación de grupos castellers internacionales (Castellers of London, Castellers of Sydney y Castellers de París), grupos universitarios (Ganàpies de la Universidad Autónoma de Barcelona), grupos muy prestigiosos de Cataluña (Colla de Vilafranca, Colla Jove Xiquets de Valls, Colla Jove Xiquets de Tarragona), collas de gran tamaño (Colla de Sants, Colla de Mataró) y collas de tamaño mediano (Colla Bordeus de Esparreguera) (tabla 8, tabla 9).

En relación con el equipo destinado a la comunicación, sus responsabilidades y formación académica, los grupos más grandes y de mayor prestigio disponen de entre 4 a 12 personas especialistas en periodismo, marketing, comunicación audiovisual, diseño, publicidad o lingüística. Además, pueden permitirse económicamente externalizar servicios a través de agencias si es necesario. Los grupos más pequeños tienen equipos de comunicación de entre 2 a 4 personas que realizan estas tareas voluntariamente, sin ser profesionales de la comunicación. En estos grupos, al carecer de formación sobre estrategias comunicativas y tratarse de una actividad secundaria, la cobertura informativa que se logra es menor que la deseada. En los grupos universitarios, además, los equipos suelen cambiar cada año, por lo que es complejo imponer estrategias, objetivos y continuidad que se concreten en proyectos a largo plazo.

En cuanto a las herramientas de comunicación empleadas interna y externamente, cada equipo hace uso de las plataformas digitales más usadas en la actualidad en función del *target* al que se dirigen o el fin pretendido (Facebook suele tener un público adulto u ocasional, Instagram se centra más en jóvenes, Twitter busca la respuesta inmediata y tiene un componente principalmente informativo, YouTube se utiliza en gran medida para campañas promocionales y TikTok y Reels de Instagram se enfocan al público juvenil, más centrado en el entretenimiento que en la cultura). La mayor parte de los entrevistados reconocen que resulta necesario adaptarse a las nuevas necesidades que requiere el público objetivo. La inmediatez en la comunicación es uno de estos requerimientos, favorecido por la generalización del uso de las redes. Todos los grupos las utilizan en mayor o menor medida para promocionar sus actividades, comunicarse con sus integrantes o captar nuevos miembros (las collas universitarias recurren a la celebración de fiestas y eventos para reclutarlos). Los grupos de mayor tamaño o prestigio además utilizan la prensa y medios de comunicación tradicionales.

Existe también una coincidencia generalizada en la necesidad de utilizar un gran abanico de canales de comunicación para tratar de llegar a todo el amplio espectro sociodemográfico que forma parte de las collas con formatos diferenciados y adecuados para cada público. En este contexto, resulta preciso potenciar el marketing *online* y *offline* para captar nuevos *castellers* y motivar a los activos, contemplando no sólo el uso de todas las herramientas digitales disponibles, sino también métodos más tradicionales como iniciativas en las escuelas o eventos para acercar a familiares o amigos al grupo. Paradójicamente, sólo en las collas castelleras de primer nivel se considera la página web un recurso comunicativo esencial en el que se deben mostrar todos los contenidos relativos a la entidad, pues puede ser una de las puertas de captación de nuevos miembros. Para el resto de tipologías de collas la página web, siendo importante, no es una herramienta imprescindible, pues focalizan sus esfuerzos en la optimización de las redes. A nivel interno, la gran mayoría de grupos utilizan el correo electrónico,

reuniones y grupos de Whatsapp y Telegram. Las collas de primer nivel hacen uso de aplicaciones internas propias como Pinyup, Appsiència o L'aleta APP. Para la captación y gestión de la actividad de niños y adolescentes, TikTok es una de las aplicaciones que más se ha potenciado en los últimos años por la mayor parte de los grupos, aunque es complejo establecer un formato de vídeos que se adapte a un contenido cultural serio en relación con la tradición castellera.

**Tabla 8: Resultados de las entrevistas. Respuestas de mayor frecuencia**

	Respuestas más frecuentes	Otras respuestas de frecuencia elevada
¿Qué función tienes dentro de la colla?	Responsable del equipo de comunicación e integrante de la junta directiva.	
¿Quién se encarga de la comunicación de la colla?	Equipo de comunicación de entre 4 a 12 personas	Equipo de comunicación de 2 a 4 personas.
¿Cuánta importancia se da a la comunicación?	Es una pieza clave, básica e imprescindible	Menos de la que se merece
¿Qué funciones tiene el responsable de comunicación y proyección exterior?	Responsabilizarse, gestionar y organizar todas las acciones que tienen su función e intención de comunicar	Gestionar conjuntamente con la junta, actuaciones nacionales e internacionales y su calendario comunicativo
¿Qué herramientas de comunicación utiliza habitualmente para informar y visibilizar sus actividades?	Redes sociales y marketing <i>offline</i>	Gestión de prensa y medios de comunicación
¿Qué medios digitales utiliza para comunicarse o dar visibilidad?	Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.	TikTok y Reels de Instagram
¿Cuál es el perfil de público al que dirige este tipo de información?	Jóvenes, adolescentes y padres de niños	No hay un <i>target</i> específico.
¿Considera que el uso de las redes sociales ha servido para potenciar el crecimiento del grupo?	Rotundamente sí, es innegable	Los recursos digitales sirven más como difusor de información
¿Cuánta importancia le da a la página web y por qué?	La página web ha quedado totalmente obsoleta	La página web es un recurso comunicativo básico y un foco de captación
¿Cuál es el método habitual de comunicación interna?	<i>Mailing</i> , boletín mensual, aplicación interna, Whatsapp y Telegram.	Aplicaciones internas de la colla; Reuniones.
¿Ha realizado actuaciones en otros países?	No, la gran mayoría han sido a nivel regional o nacional	Sí, se intentan realizar campañas comunicativas más masivas
¿Cuáles son los principales problemas con relación a la comunicación emitida desde el grupo?	Hacer llegar el mensaje comunicativo al receptor deseado	Las tareas son gestionadas voluntariamente por no profesionales de la comunicación
¿Qué cuestiones cree que hay que mejorar en cuanto a la comunicación?	Simplificar y diversificar la información de forma lógica	Actualizar la página web; Formato de TikTok adaptado a un contenido cultural y social serio

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas semiestructuradas

**Tabla 9: Resultados de las entrevistas. Estrategias de comunicación de los diferentes tipos de collas castelleras**

Collas de primer nivel	Collas medianas	Collas universitarias	Collas internacionales
Captación basada en la tradición en el pueblo. Importancia página web Todo tipo de canales <i>online</i> y <i>offline</i> Uso de aplicaciones propias	Optimización redes sociales A nivel interno: <i>mailing</i> , Whatsapp y Telegram	No hacen uso de una página web Vídeos promocionales en Instagram, Youtube y TikTok. Problema de la rotación de equipos de comunicación	Dar visibilidad: Facebook, Instagram y Twitter No optimizan la página web Gestión limitada y voluntaria por no profesionales

Fuente: elaboración propia

La utilización de un gran número de diferentes medios y herramientas de comunicación genera un problema en la mayor parte de las entidades: la dificultad que entraña para muchos integrantes concretar la veracidad de los contenidos. Esta cuestión se presenta sobre todo cuando se emite mucha información por diferentes plataformas digitales y los *castellers* la reenvían o comentan de forma

personal, malinterpretando o tergiversando muchas veces el contenido original. Esto ha llevado a muchos grupos a utilizar el correo electrónico como única fuente oficial de comunicación, lo que lleva a muchos integrantes de las collas, no habituados a su uso frecuente, a estar desinformados sobre las actividades del grupo. De ello se deduce la necesidad de no saturar a los *castellers* con demasiada información, pasando a comunicar sólo los contenidos realmente importantes. Resulta esencial simplificar y tratar de hacer llegar de forma directa la información a quién le resulta de interés. En este sentido, es especialmente importante no sólo mantener abiertos los canales de comunicación con los integrantes activos o para captar otros nuevos, sino también para recuperar a quienes dejaron de acudir a las entidades castelleras.

## 5. Conclusiones

El principal objetivo de este estudio era la realización de un análisis en profundidad de los procedimientos y herramientas de comunicación que emplean los grupos castellers, determinando su compatibilidad con las necesidades que tienen, tanto interna como externamente. Para su consecución, se ha planteado un estudio basado en la combinación metodológica, para obtener un enfoque más completo del tema de investigación (Bericat, 1998; Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian, y Alabart-Algueró, 2021; Webb *et al.* 1966). A este respecto, se ha podido constatar la utilización habitual de este tipo de metodologías en estudios similares sobre otros activos constitutivos de patrimonio inmaterial, como, entre otros, paisajes sonoros, mitología y leyendas, canciones y música popular regional, habilidades de fabricación de objetos tradicionales, danza, patrimonio textil o el aportado al territorio de acogida por comunidades de migrantes y refugiados (Giglietto, Ciolfi y Bosswick, 2022; Parker y Spennemann, 2022; Permatasari y Cantoni, 2021; Yan y Chiou, 2021; Zhou, Sun y Huang, 2019). A tal efecto, pues, se puede considerar un indicativo de su idoneidad, en general, para la realización de este tipo de estudios.

El análisis de los procesos, técnicas y herramientas de comunicación interna y externa de las collas castelleras, que han constituido el objetivo principal de este estudio, han permitido conocer la idoneidad y el potencial de estas para influir en aspectos sociales y técnicos relacionados con su actividad, así como la aptitud que tienen para mantener y diversificar una diversidad de relaciones a través de herramientas digitales, principalmente las redes sociales (Capdevila, 2016; Carbonell, 2019; Hawkey, 2018; Iveson, 2017). Resulta habitual que las entidades encargadas de proteger y transmitir el patrimonio cultural inmaterial, como los grupos castellers, tiendan a dirigir sus mensajes a públicos de reducido tamaño, tanto a nivel externo, como, sobre todo, de forma interna (Contu *et al.*, 2019; Xue, Li y Meng, 2019). Precisamente por ello, las restricciones derivadas de la pandemia de COVID-19 abocaron a muchos de estos grupos a una delicada situación, pues, al tratarse de actividades que requieren la participación de un gran número de personas y un necesario contacto físico, se produjo una disminución del volumen de miembros en muchas entidades y la desaparición de alguna de ellas (Roigé-Ventura, Guil-Egea y Bellas, 2021). La coyuntura generada entonces puso de manifiesto la necesidad de disponer de unos adecuados procesos de comunicación interna para poder informar con fluidez a través de herramientas digitales y mantener a los grupos cohesionados, con el fin de poder preservar el patrimonio cultural y popular de los *castellers* (Soler-García-de-Oteyza, 2021).

Los resultados obtenidos en el estudio realizado muestran que los integrantes de las collas castelleras conocen y utilizan las herramientas de comunicación digitales que tienen a su disposición para cubrir la necesidad de la celeridad informativa que requiere su funcionamiento interno. De hecho, la mayor parte de los responsables de comunicación entrevistados valora la gran relevancia de estas herramientas tanto para informar al exterior como para dar visibilidad a sus actividades. En la misma dirección, el conjunto de los encuestados considera que las redes sociales tienen un gran potencial para fortalecer el crecimiento de las collas. En este contexto, resulta de especial importancia la inmediatez requerida, en muchas ocasiones, para transmitir la información, pues favorece la preferencia por el empleo de las redes, ya que permiten con facilidad conectar y atender a los *castellers*, interactuar con ellos, crear audiencias segmentadas o socializar con posibles integrantes futuros (Capdevila, Cerquides y Torres, 2017; Guil-Egea y Bellas, 2021; Iveson, 2019; Liang, Lu y Martin, 2021; Moya-Montoya, 2019; Roigé-Ventura, Mittal, Bhandari y Chand, 2022).

En cualquier caso, para obtener una mayor efectividad comunicativa sería necesario diversificar los canales (*online* y *offline*) para abarcar el contacto con integrantes de diferentes condiciones sociodemográficas y poder alcanzar así las exigencias motivacionales y sociales de los *castellers* a través de la comunicación interna y externa (Barrera-Gómez, 2016; Tkalac-Verčič y Špoljarič, 2020). Así, se producen diferencias determinadas por la edad de los usuarios de estas formas de comunicación, pues los más jóvenes muestran su preferencia por el empleo de Instagram o Whatsapp como herramientas

para informarse sobre la actividad del grupo, mientras que los miembros de mayor edad prefieren la utilización de otras herramientas digitales como el correo electrónico, Facebook, Telegram, Twitter, el blog, la aplicación, la web o la revista del grupo. Por lo que respecta a la difusión de la información externa, los más jóvenes prefieren de forma mayoritaria la utilización de Instagram y los grupos de más edad optan por otras redes como Facebook, Youtube, o Telegram. Por otro lado, a diferencia de los más jóvenes, los mayores de 45 años conceden una mayor importancia a la comunicación del grupo. En cuanto al género, son las mujeres las que dan más importancia a esta comunicación interna y las que más prefieren, en comparación con los hombres, el uso de Instagram para la comunicación externa.

La comunicación interna es valorada muy positivamente por los integrantes de los grupos castellers, siendo Whatsapp la herramienta que, en su mayor parte, mejores resultados estiman que puede ofrecer, por delante de las aplicaciones propias de las entidades. Los participantes en el estudio señalan que los principales objetivos de este tipo de comunicación deberían ser la información de las actividades diarias a los *castellers* y la motivación del grupo. De los resultados del estudio se puede inferir que una adecuada comunicación interna tiene efectos positivos sobre el rendimiento del colectivo (Contu *et al.*, 2019; Xue, Li y Meng, 2019). Así, prácticamente la totalidad de los encuestados considera que la comunicación interna ofrece buenos resultados en la mejora del ambiente y la cohesión interna y nueve de cada diez estiman que podría utilizarse para obtener progresos técnicos en las actividades que les son propias. Aprovechar en esta dirección el potencial de las nuevas herramientas digitales, junto con el incremento del compromiso hacia la entidad de los integrantes de las collas, debería favorecer la consecución de mejores logros y mayores avances específicos (Álvarez-González *et al.*, 2017; Bartomeus y Vendrell, 2019; Damian-Silva *et al.*, 2021; Lemmetyinen, Nieminen y Aalto, 2021; Parowicz, 2019).

En lo concerniente a la comunicación externa, los resultados de la investigación determinan que sus propósitos principales deberían ser proporcionar la información necesaria sobre la actividad de la entidad con el fin de mantener o no perder la atención del público, así como su utilización para tratar de captar nuevos miembros. En la actualidad, la progresiva intensificación del uso de las redes para estos cometidos ha permitido reforzar la imagen y notoriedad de las entidades e interactuar en mayor medida con la sociedad (Capdevila, Cerquides y Torres, 2017; Iveson, 2019). En cualquier caso, cabe advertir que el reclutamiento de nuevos *castellers*, según los encuestados, se lleva a cabo de forma predominante a partir de la información transmitida de persona a persona, mientras que son muy pocos los miembros que reconocen haber conocido el grupo a través de las redes. La principal razón de la prevalencia de este procedimiento de captación descansa en el hecho de que se trata de una actividad intergeneracional en la que tiene mucha relevancia la tradición y el arraigo popular. Otro factor que puede influir es el prestigio de cada entidad.

Por su parte, los resultados de la fase de la investigación centrada en la realización de entrevistas determinan que la mayor parte de los diez responsables de comunicación de collas castelleras participantes en el estudio están de acuerdo en que, ante una gran diversidad de públicos con intereses diferentes, es lógico apostar por utilizar una gran pluralidad de canales en función de los recursos humanos y económicos que se disponen. La elección de estos canales se ha de hacer en función del target al que se tienen que dirigir o del objetivo que se persiga con aquello que en cada caso se pretende comunicar. Aunque resulta necesaria la adaptación a cada una de las nuevas necesidades que requiere el público objetivo, no obstante, conviene no llegar a saturar los *castellers* con demasiada información, pues en muchas ocasiones los integrantes de las collas no son capaces de precisar la oficialidad o veracidad de las comunicaciones. Por ello, casi todos los grupos optan por usar el correo electrónico como medio prioritario para este tipo de comunicados. Así resulta fundamental la simplificación de la comunicación, tratando de hacer llegar de forma directa la información a aquellas personas que realmente le sea de interés. Además, la generalización del uso de las redes sociales ha convertido a la inmediatez en un factor esencial requerido por este tipo de comunicaciones. Por otra parte, cabe destacar que existen grandes divergencias entre unas collas y otras en cuanto a las preferencias sobre las formas y herramientas de comunicación que habitualmente emplean, como la distinta importancia concedida a la página web del grupo o las redes utilizadas con mayor frecuencia. También existen grandes diferencias en el tipo de equipos al frente de la labor y tareas de comunicación, así como en el grado de implicación y permanencia dentro de estos equipos. En lo que sí que hay más coincidencia es que los mayores problemas que se suelen encontrar en su actividad tienen que ver con gestión de los *castellers* inactivos y la captación de niños, pues, para el desarrollo de sus actividades con normalidad, hay que tener en cuenta que el potencial de estos grupos se basa, entre otras cosas, pero de manera esencial, en el número de integrantes activos que tengan en cada momento.

En definitiva, los resultados de la investigación apuntan hacia una aproximación holística a los procesos, técnicas y herramientas de comunicación de los grupos castellers que implique, entre otras cuestiones, la implementación de estrategias que persigan incrementar la masa social de cada entidad, la fidelización y motivación, tanto de *castellers* activos como inactivos, para que estos ayuden a captar nuevos integrantes, el conocimiento de las dinámicas internas de las collas, la adecuación de los mensajes a cada perfil sociodemográfico y la adaptación a todos aquellos cambios que se vayan derivando de la propia evolución de la sociedad (Barrera-Gómez, 2016; Furini *et al.*, 2022; Li, 2022; Tkalac-Verčič y Špoljarić, 2020). De esta manera, tanto las propias entidades castelleras como las formas de comunicación que utilizan seguirán evolucionando hacia modelos más eficientes que permitirán que esta actividad cultural siga preservándose bajo un patrón que fusiona el mantenimiento de una tradición popular y una inevitable y continua renovación.

## Bibliografía

- Aburamadan, R., Trillo, C., Udeaja, C., Moustaka, A., Awuah, K.G. y Makore, B.C. (2021). Heritage conservation and digital technologies in Jordan. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 22, e00197. <https://doi.org/10.1016/j.daach.2021.e00197>
- Álvarez-González, L.I., García-Rodríguez, N., Rey-García, M. y Sanzo-Perez, M.J. (2017). Business-nonprofit partnerships as a driver of internal marketing in nonprofit organizations. Consequences for nonprofit performance and moderators. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(2), 112-123. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.01.001>
- Ancín-Adell, I. y Espinosa-Tello, J.E. (2017). La relación entre la comunicación interna y el clima laboral: estudio de caso en pymes de la ciudad de Guayaquil. *Podium*, 31(edición especial), 65-77. <http://bit.ly/4011pcd>
- Balaji, M.S., Khong, K.W. y Chong, A.Y.L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>
- Barrera-Gómez, N. (2016). Usos, necessitats i possibilitats de les noves tecnologies. *Canemàs: Revista de Pensament Associatiu*, 13, 198-226. <https://bit.ly/3nCc6gQ>
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. Ariel.
- Bartumeus, S. y Vendrell, E. (2019). Performing freedom. Massive protest in the Catalan sovereignty process: From smiling to resisting. *Art & the Public Sphere*, 8(1), 39-62. [https://doi.org/10.1386/aps\\_00005\\_1](https://doi.org/10.1386/aps_00005_1)
- Besó-Ros, A. (2021). Redes sociales y patrimonio. Una aproximación desde la historia de la difusión de los bienes culturales. *Revista PH*, 102, 187-188. <https://doi.org/10.33349/2021.102.4823>
- Burkey, B. (2022). From bricks to clicks: How digital heritage initiatives create a new ecosystem for cultural heritage and collective remembering. *Journal of Communication Inquiry*, 46(2), 185-205. <https://doi.org/10.1177/01968599211041112>
- Cabero-Almenara, J., Barroso-Osuna, J., Llorente-Cejudo, M.C. y Yanes-Cabrera, C. (2016). Redes sociales y tecnologías de la información y la comunicación en educación: aprendizaje colaborativo, diferencias de género, edad y preferencias. *RED, Revista de Educación a Distancia*, 51, 1. <http://dx.doi.org/10.6018/red/51/1>
- Capdevila, J., Cerquides, J. y Torres, J. (2017). Event detection in location-based social networks. En W. Pedrycz y S.M. Chen (edit.). *Data Science and Big Data: An Environment of Computational Intelligence* (pp. 161-186). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-53474-9\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-53474-9_8)
- Capdevila, X. (2016). Mitjans i informadors castellers digitals. *Canemàs, Revista de Pensament Associatiu*, 12, 156-165. <https://bit.ly/3z161g0>
- Carbonell, J.M. (2019). The two main challenges to Catalan identity. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 789-806. <https://doi.org/10.1177/0002764218763479>
- Caro, J.L., Luque, A.M. y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931-945. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.063>
- Clark, L.K., Smith, T.B. y Seals, S.R. (2020). Participatory Evaluation of Cultural Heritage Based Programming to Empower Communities: A Quantitative Analysis. *AP, Online Journal in Public Archaeology*, 9(1), 65-90. <https://is.gd/MM7WbT>

- Contu, G., Conversano, L., Frigau, L. y Mola, F. (2019). Information content, interactivity, and online popularity of the websites of world heritage sites: Evidence from France, Italy, And Spain. *Tourism Culture & Communication*, 19(2), 111-133. <https://doi.org/10.3727/194341419X15542065061478>
- Damian-Silva, S., Feixa, C., Prat, Q., Luchoro-Parrilla, R., Pic, M., Rillo-Albert, A., Sáez-de Ocariz, U., Costes, A. y Lavega-Burgués, P. (2021). The emotional states elicited in a Human Tower performance: case study. *Frontiers in Psychology*, 12, 611279. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.611279>
- Dávila-Lorenzo, M. y Lorenzo-Suárez, I. (2019). Estrategia de comunicación de la oficina del conservador de la ciudad de Cienfuegos para la educación del valor conservación del patrimonio cultural. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(3), 266-273. <https://is.gd/njPjLo>
- De-Moragas, M. (2016). Interpretar los cambios en la comunicación. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 133, 23-30. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i133.2999>
- Furini, M., Mandreoli, F., Martoglia, R. y Montangero, M. (2022). A predictive method to improve the effectiveness of twitter communication in a cultural heritage scenario. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*, 15(2), 1-18. <https://doi.org/10.1145/3470786>
- Giglietto, D., Ciolfi, L. y Bosswick, W. (2022). Building a bridge: opportunities and challenges for intangible cultural heritage at the intersection of institutions, civic society, and migrant communities. *International Journal of Heritage Studies*, 28(1), 74-91. <https://doi.org/10.1080/13527258.2021.1922934>
- González-Vázquez, D. (2016). La patrimonialización de la memoria histórica: entre el deber social y la estrategia turística. Apuntes sobre el caso catalán. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1267-1280. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.085>
- Graziano, T. y Privitera, D. (2020). Cultural heritage, tourist attractiveness and augmented reality: insights from Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 15(6), 666-679. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1719116>
- Gutiérrez-Aragón, Ó, Gassiot-Melian, A. y Alabart-Algueró, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación*, 32, 115-142. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a6>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Alcaraz-Espriu, E. y Solano-Tatché, M. (2022). Efectos de la masificación turística y de los cambios en el consumo sobre los mercados locales. El caso de La Boquería de Barcelona. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 153-167. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.010>
- Hafstein, V.T. (2018). Intangible heritage as a festival; or, folklorization revisited. *Journal of American Folklore*, 131(520), 127-149. <https://doi.org/10.5406/jamerfolk.131.520.0127>
- Haro-Almansa, R. y Zummeren-Moreno, G.V. (2020). Communication at the superior conservatories of music in Andalusia. *Comunicação e Sociedade, Special-Issue*, 151-173. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2745](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2745)
- Hawkey, J. (2018). Qualitative analysis: Spatial discourses and language ideologies in Northern Catalonia. En J. Hawkey (edit.). *Language attitudes and minority rights: The case of Catalan in France* (pp. 149-179). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-74597-8\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-74597-8_5)
- Iacovelli, D. (2022). The impact of COVID-19 on cultural heritage. Crisis and new opportunity. *Diritto Politecnico*, 2(2), 101-114. <https://is.gd/txqGsR>
- Iveson, M. (2017). Gendered dimensions of Catalan nationalism and identity construction on Twitter. *Discourse & Communication*, 11(1), 51-68. <https://doi.org/10.1177/1750481316683293>
- Iveson, M. (2019). Tweeting the nation: the online construction of symbolic boundaries in the Catalan independence process. *Journal of Catalan Studies*, 3(21), 289-310. <https://is.gd/e2KTwY>
- Izquierdo-Expósito, V., Álvarez-Rodríguez, P. y Nuño-Barrau, A. (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las redes sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1161-1179. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58038>
- Lazzeretti, L. y Sartori, A. (2016). Digitisation of cultural heritage and business model innovation: the case of the Uffizi gallery in Florence. Il capitale culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*, (14), 945-970. <http://dx.doi.org/10.13138/2039-2362/1436>
- Lemmetyinen, A., Nieminen, L. y Aalto, J. (2021). A gentler structure to life: co-creation in branding a cultural route. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(3), 268-277. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00215-5>
- Li, J. (2022). Grounded theory-based model of the influence of digital communication on handicraft intangible cultural heritage. *Heritage Science*, 10(1), 126. <https://doi.org/10.1186/s40494-022-00760-z>
- Liang, X., Lu, Y. y Martin, J. (2021). A review of the role of social media for the cultural heritage sustainability. *Sustainability*, 13(3), 1055. <https://doi.org/10.3390/su13031055>

- Liu, Y. (2020). Evaluating visitor experience of digital interpretation and presentation technologies at cultural heritage sites: a case study of the old town, Zuoying. *Built Heritage*, 4(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s43238-020-00016-4>
- Lladonosa-Latorre, M. y Visa-Barbosa, M. (2021). Talking the nation over advertising: The case of Catalan commercial advertisements. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 13(1), 63-82. [https://doi.org/10.1386/cjcs\\_00039\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs_00039_1)
- Llanos-Antczak, A. (2021). Catalan Nationalism: between constructed cultural memory and populist storytelling. *Athenaeum, Polish Political Science Studies*, 71, 7-30. <http://dx.doi.org/10.15804/athena.2020.71.01>
- Maniou, T. A. (2021). Semantic analysis of cultural heritage news propagation in social media: Assessing the role of media and journalists in the era of big data. *Sustainability*, 13(1), 341. <https://doi.org/10.3390/su13010341>
- Mittal, A., Bhandari, H. y Chand, P. K. (2022). Anticipated positive evaluation of social media posts: social return, revisit intention, recommend intention and mediating role of memorable tourism experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 193-206. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0287>
- Morandín-Ahuerma, F y Villanueva-Méndez, L. (2022). Identidad regional y globalización. *Revista Universitaria*, 6(40), 32-33. <https://is.gd/160ctM>
- Moya-Montoya, J.A. (2019). *La comunicación en la gestión del patrimonio cultural sumergido: Estrategias y técnicas visuales aplicadas en medios sociales*. Universitat d'Alacant, Tesis Doctoral. <https://bit.ly/3LjvB7Q>
- Nieto-Ferrando, J., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B. y Martin-Fuentes, E. (2023). La imagen turística de Barcelona en la ficción audiovisual. Catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad versus española. *EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 49(146), 1-23. <http://dx.doi.org/10.7764/eure.49.146.12>
- Nobre, H. y Sousa, A. (2022). Cultural heritage and nation branding—multi stakeholder perspectives from Portugal. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(5), 699-717. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.2025383>
- Noor, S., Shah, L., Adil, M., Gohar, N., Saman, G. E., Jamil, S. y Qayum, F. (2019). Modeling and representation of built cultural heritage data using semantic web technologies and building information model. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 25, 247-270. <https://doi.org/10.1007/s10588-018-09285-y>
- Parker, M. y Spennemann, D.H. (2022). Classifying sound: a tool to enrich intangible heritage management. *Acoustics Australia*, 50(1), 23-39. <https://doi.org/10.1007/s40857-021-00257-y>
- Parowicz, I. (2019). Bringing marketing into heritage conservation services. En I. Parowicz (edit.). *Cultural heritage marketing: A relationship marketing approach to conservation Services* (pp. 23-48). Palgrave. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-00287-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-00287-9_2)
- Paül-Agustí, D. (2014). Las campañas de imagen de las ciudades intermedias catalanas: ¿qué aspectos destacan en su comunicación? En E. Usón, J.M. Llop y J. Ganau (edit.). *Ciudades y territorio: intermediación y desarrollo*. Editorial Milenio. <https://is.gd/mdT8gK>
- Permatasari, P.A. y Cantoni, L. (2021). Participatory design to create digital technologies for Batik intangible cultural heritage: The Case of iWareBatik. En *10th International Conference, DUXU 2021 on Human-Computer Interaction Proceedings, Part II* (pp. 88-106). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-78224-5\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-78224-5_7)
- Pinto-Yerovi, A.B. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 8(3), 179-186. <https://bit.ly/3mGCvjT>
- Pomares-Pérez, Y.M., Mora-Pérez, Y., Noa-Rodríguez, P., Nodal-Cordero, J.L. y García-Velázquez, M. (2022). Estrategia de comunicación externa en los servicios hospitalarios. *Medisur*, 20(6), 1011-1017. <https://bit.ly/3YyLEI9>
- Pouloupoulos, V. y Wallace, M. (2022). Digital Technologies and the Role of Data in Cultural Heritage: The Past, the Present, and the Future. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(3), 73. <https://doi.org/10.3390/bdcc6030073>
- Roigé-Ventura, X., Guil-Egea, M. y Bellas, L. (2021). Festes i Covid-19 a Catalunya. La pandèmia com a punt d'inflexió. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 46, 149-165. <https://is.gd/y4qp6z>
- Ruiz-Cartagena, J.J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 347-367. <https://doi.org/10.21134/mhcv.0i8.196>

- Skublewska-Paszowska, M., Milosz, M., Powroznik, P. y Lukasik, E. (2022). 3D technologies for intangible cultural heritage preservation. Literature review for selected databases. *Heritage Science*, 10(1), 1-24. <https://doi.org/10.1186/s40494-021-00633-x>
- Santamarina-Campos, B. (2021). Patrimonio colectivo. Comunidades, participación y sostenibilidad. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 29(104), 58-77. <https://doi.org/10.33349/2021.104.5000>
- Soler-García-de-Oteyza, G. (2021). ¿Es posible “fer pinya” sin tocarse? Los “Castells” en tiempos de pandemia. En X. Roigé-Ventura i A. Canals-Ossul (edit.). *Patrimonios confinados. Retos del patrimonio inmaterial ante el COVID-19* (pp. 179-186). Edicions de la Universitat de Barcelona. <https://bit.ly/3mCGjcv>
- Tkalac-Verčič, A. y Špoljarić, A. (2020). Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 46(3), 1019-26. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101926>.
- Uribe-Pérez, S., Parra-Vela, A.F., Chacón-Chacón, F y Orjuela-Peña, J.C. (2022). Revisión descriptiva sobre el uso de tecnologías digitales y herramientas de diseño para la difusión y comunicación del patrimonio. *Apuntes, Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural*, 35, 1-13. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.apu35.rdut>
- Vaczi, M. (2016). Catalonia's human towers: Nationalism, associational culture, and the politics of performance. *AnthroSource, American Anthropological Association*, 43(2), 353-368. <https://doi.org/10.1111/amet.12310>
- Vang, H. (2023). The intangible cultural heritage of the central plains: Case study in international communication. *The American Journal of Social Science and Education Innovations*, 5(04), 12-20. <https://doi.org/10.37547/tajssei/Volume05Issue04-02>
- Walls-Ramírez, M. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 251, 49-55. [https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(1\).49-55](https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).49-55)
- Webb, E.J., Campbell, D.T., Schwartz, R.D. y Sechrest, L. (1966). *Unobtrusive measures: Nonreactive research in the social sciences*. Rand McNally.
- Xue, K., Li, Y. y Meng, X. (2019). An evaluation model to assess the communication effects of intangible cultural heritage. *Journal of Cultural Heritage*, 40, 124-132. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2019.05.021>
- Yan, W.J. y Chiou, S. C. (2021). The safeguarding of intangible cultural heritage from the perspective of civic participation: The informal education of Chinese embroidery handicrafts. *Sustainability*, 13(9), 4958. <https://doi.org/10.3390/su13094958>
- Yu, X., Jiang, M. y Liu, A. (2022). Research on the external communication of Liaoning intangible cultural heritage guided by cultural confidence. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 4(9) 93-98. <https://doi.org/10.25236/IJFS.2022.040914>
- Zhou, Y., Sun, J. y Huang, Y. (2019). The digital preservation of intangible cultural heritage in China: a survey. *Preservation, Digital Technology & Culture*, 48(2), 95-103. <https://doi.org/10.1515/pdct-2019-0004>
- Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A. y Ciappei, C. (2022). How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience. *Current Issues in Tourism*, 25(18), 2991-3008. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1896487>

## Notas

<sup>1</sup> Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya (2023). Llistat de colles castelleres. <https://is.gd/8tuy8u>

*Recibido:* 02/08/2023  
*Reenviado:* 02/10/2023  
*Aceptado:* 27/01/2024  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*