

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Turismo



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Propuesta de elaboración de una
guía comunicacional para la
realización de un evento. Caso de
estudio: Gandía, Think Smart.”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Marta Franco Ripoll

Tutor/a:

Enrique Sigalat Signes

GANDIA, 2016

Resumen:

Este proyecto se basa en la elaboración de una guía orientativa desde la óptica de la comunicación mediante el uso y promoción de las redes sociales de un evento.

En este cometido, se definirán los tres momentos “clave” que conforman un evento: pre-evento/ durante / post-evento, explicando detalladamente en qué consiste cada una de estas etapas, así como las distintas actividades a desarrollar para su óptima consecución.

La finalidad de este trabajo, es la elaboración de una guía de pautas básicas, para todos aquellos estudiantes y profesionales que tengan que atender desde la vertiente de la comunicación cualquier evento.

Palabras clave: nuevas tecnologías, comunicación, redes sociales, evento, guía

Abstract

This project is based on the development of an orientate guide from the point of view if of communication through use and promotion of event social networks.

In this essay, a definition of the three keys moments of an event will be given: pre-event, during and post- after, giving a detailed explanation on what each part consists of, as well as various activities to develop to their optimum achievement.

The aim of this dissertation is to make it a useful guide for all students and professionals in need of using from communication in social networks in order to guarantee the success of any event.

Key words: new technologies, communication, social networks, event, guide

Índice

Resumen:	1
Abstract	2
1. Introducción	5
1.1 Presentación.....	5
<i>Crear una Infraestructura Gubernamental 2.0</i>	5
<i>Tener también micro-Smart Cities</i>	6
<i>Servicios públicos inteligentes</i>	6
<i>Apostar por el Open Data y desarrollo de apps</i>	6
<i>Crecimiento tecnológico colaborativo</i>	6
1.2 Caso de estudio.....	7
1.3 Justificación del proyecto.....	7
2. Objetivos.....	8
3. Metodología.....	9
4. Etapas	10
5. ¿Qué es un evento?	11
5.1 Clasificación de los eventos	11
<i>De acuerdo con la naturaleza del evento</i>	11
<i>De acuerdo con el grado de exclusividad</i>	12
<i>De acuerdo con el alcance y la magnitud del evento</i>	12
5.2 Tipos de eventos	12
6. Etapas de un evento.....	15
6.1 Pre-evento.....	15
6.2 Durante.....	17
6.3 Post- evento	18
7. Análisis y resultados	19
8. Resumen de las etapas de un evento.....	26
9. Conclusiones	27
10. Bibliografía	28
ANEXOS:.....	30
Anexo 1: Carta de invitación al evento	30
Anexo 2: Logo y cartel promocional del evento	31
Anexo 3: Nota de prensa.....	33
Anexo 4: Encuesta del evento: Gandía, Think Smart.	34
Anexo 5: Carta de agradecimiento de los ponentes	35

Tabla de gráficos

Gráfica 1: Medio por el cuál percibió el evento.....	21
Gráfica 2: Temática del evento.	21
Gráfica 3: Evaluación de la organización, duración, exposición y difusión.	22
Gráfica 4: Lo mejor de la jornada.	23
Gráfica 5: Temáticas para próximos eventos.	24
Gráfica 6: Valoración del nivel de satisfacción.	24
Gráfica 7: Propuestas de mejora.....	25
Tabla 1: Tríptico de las etapas.....	26

1. Introducción

1.1 Presentación

Para conseguir el éxito de un evento, es necesario tener una buena planificación. Para ello es importante desarrollar un conjunto de actividades previas para garantizar el buen desarrollo y consecución del evento.

Con el objeto de orientar en el desarrollo y consecución, nace la idea de crear una guía comunicacional para la realización de un evento, explicando detalladamente en que consiste cada una de las etapas que lo componen y que tareas se deben realizar en cada parte del acontecimiento.

Más concretamente mi proyecto está inspirado en la jornada *Gandía, Think Smart* donde se desarrolla cada una de las fases que tienen los eventos, poniendo como ejemplo el caso de estudio de Gandía.

En primer lugar, hay que concretar sobre el concepto de una ciudad inteligente. "Una Smart City es toda ciudad que mejora la calidad de vida de sus ciudadanos y su sostenibilidad ambiental, empleando con eficiencia la tecnología disponible en cada momento, y contando con un buen nivel de participación aportadora de sus habitantes. Y todo eso para incrementar su competitividad en la atracción de talento, capacidad de innovación y crecimiento económico sostenible." (Fernando Rayón, 2013)

Convertir una ciudad en Smart City es un proceso que nunca acaba, es una tarea larga que está en continua evolución. En ella, se deben combinar diferentes factores, pero sobretodo debe estar elaborado por y para ciudadanos.

Para que una ciudad se reconozca como una Smart City, se requiere identificar y examinar una serie de características que son mencionadas a continuación.

Crear una Infraestructura Gubernamental 2.0

Consiste en realizar un cambio estructural para dar un aspecto de modernidad. Hay que hacer cambios en los niveles más profundos, en la infraestructura de la ciudad. Nos referimos a un gobierno que quiere ser accesible en línea, en decir convertirse en *e-government*, unificando las gestiones en diversas plataformas unificadas, es decir, la posibilidad de hacer prácticamente cualquier gestión desde la misma web.

Tener también micro-Smart Cities

Una ciudad inteligente también debería serlo en aspectos particulares. Por ejemplo, los escenarios que podamos considerar como microciudades también deberían mostrar sus esfuerzos por cambiar, como pueden ser las universidades, el sistema de transportes, campos de fútbol, centros comerciales...etc. El proceso de convertirse en Smart City es una decisión en la que tendrán que estar de acuerdo el sector público pero también los comercios.

Servicios públicos inteligentes

Una red de servicios públicos informatizada, en la que se pueda consultar información en tiempo real como por ejemplo cuántos minutos le falta a un bus para llegar a la parada o cuantas bicicletas quedan en una estación. Poder acceder a esta información desde un dispositivo con acceso a Internet en cualquier momento y desde cualquier lugar, es otro de los puntos fuertes de una Smart City.

Apostar por el Open Data y desarrollo de apps

Generar información sobre la ciudad y crear herramientas para acceder a ella para que dispongan los ciudadanos y también los turistas. Precisamente el poner a disposición del ciudadano toda la información posible, el Open Data ¹ aplicado a las Smart Cities. Podemos encontrar este ejemplo el caso de la EMT o del metro de Madrid.

Las aplicaciones móviles de servicios ciudadanos y las apps oficiales de las ciudades que apuestan por ser Smart Cities, como la App de la ciudad de Valencia son una de las maneras de llevar el Open Data hasta el bolsillo del ciudadano o turista en la ciudad. Podrá conseguir información en tiempo real, a través de los dispositivos, de todo lo que se puede hacer, de los procedimientos, las ventajas y del ocio de la ciudad.

Del mismo modo, el desarrollo de aplicaciones turísticas sobre la ciudad que ayuden al turista a conocer y moverse por la ciudad será una gran herramienta para agilizar el funcionamiento de una Smart City.

Crecimiento tecnológico colaborativo

El crecimiento tecnológico debe ir a la par en todos los aspectos de la ciudad. No vale que el ayuntamiento tenga una plataforma inteligente y luego el resto de la ciudad ni siquiera sepa utilizarlo. También hay que preocuparse por enseñar a los ciudadanos como pueden beneficiarse y utilizar las ventajas de vivir en una Smart City.

¹ Open Data es el movimiento digital que adquieren los gobiernos e instituciones de todo el mundo para poner los datos a libre disposición de las personas e instituciones.

1.2 Caso de estudio

Con la finalidad de profundizar sobre el contenido de las Smart Cities y su relación con el turismo, la Escuela Politécnica Superior de Gandía organizó una jornada llamada *Gandía: Think Smart*. Este evento fue organizado por los estudiantes de Gestión Turística, más concretamente, los alumnos de *Estrategias de comunicación para destinos turísticos* cuyos profesores eran Enrique Sigalat y Bernar Roig. Esta jornada no se pudo llevar a cabo sin el total apoyo de la Cátedra de Consum de la UPV y la Cátedra de Innovación del Campus de Gandía.

A dicho evento, asistieron ciento veinte personas de las cuales vinieron representantes políticos de ayuntamientos de la Safor, personal empresariado, alumnado, personal técnico y profesorado de la universidad.

Además, contamos con la participación de especialistas que han trabajado en el sector de las ciudades inteligentes. Estos ponentes los cuales estuvieron en la mesa redonda fueron:

- Javier Solsona, director de Invat.tur (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas) formado por empresarios que tienen por finalidad mejorar de la competitividad y sostenibilidad del modelo turístico de la Comunidad Valenciana, a través del desarrollo de proyectos de I+D+i.
- Joaquín Taurá y Catalina Jiménez, representantes del grupo Sothis que es una compañía líder del sector de las Tecnologías de la Información, con un equipo experto de más de 300 profesionales, cuya misión construir relaciones día a día con nuestros clientes aportándoles soluciones tecnológicas.
- Anna Melchor, representante la fundación InnDEA que es una entidad que promueve el ayuntamiento de Valencia con el objetivo de fortalecer e incentivar en la ciudad el desarrollo mediante la innovación en sus distintas vertientes.
- Diana Moran, actual alcaldesa de Gandía, mi ciudad. Secretaria General del PSPV-PSOE de la agrupación local.

1.3 Justificación del proyecto

La idea de mi proyecto nace gracias a la asignatura de *Estrategias de comunicación para destinos turísticos* donde nuestro profesor Enrique Sigalat decidió que pusiéramos en práctica nuestros conocimientos realizando una jornada. Todos los alumnos que cursaban dicha asignatura se reunieron para ponerse de acuerdo sobre qué temática sería la idónea para organizar un evento y sobre qué materia queríamos aprender o profundizar. Sin duda, nuestro tema escogido fue las Smart Cities, es decir, las ciudades inteligentes. Este temática es muy novedosa ya que hoy en día las nuevas tecnologías realizan un papel fundamental en nuestras vidas.

Es por eso, que internet no sólo sirve para conectar personas, sino que, gracias a la continua evolución de la tecnología permite también conectar las ciudades y hacerlas más inteligentes. Necesitamos ciudades más eficientes que consuman menos energía y materia para sobrevivir. La clave no está sólo en la tecnología si no en que los ciudadanos sean más perspicaces.

Para llevar a cabo dicho evento, los alumnos tuvimos que dividirnos en diferentes comisiones de trabajo como son media, diseño, protocolo y coordinadores donde cada uno teníamos unas tareas a desarrollar para poder conseguir el éxito en dicho acontecimiento.

Es por ello, que el tema de mi proyecto está relacionado con la jornada que organizamos los alumnos en Gandía, explicando con todo detalle que actividades se deben realizar en cada una de las fases de un evento con la finalidad de realizar así una guía comunicacional que sirva de ayuda a todas aquellas personas que necesiten apoyo para la creación de este.

2. Objetivos

El objetivo principal del siguiente trabajo es la elaboración de una guía comunicacional para la realización de un evento mediante el uso y la promoción de las redes sociales y a su vez, que proporcione las pautas básicas de funcionamiento de dicha guía.

Para el cumplimiento del anterior objetivo es necesario el desempeño de unos objetivos secundarios que son los siguientes:

- Análisis de los tres momentos claves de un evento: pre-evento/ durante/ post-evento.
- Conocimiento de las redes sociales para la promoción y mejora del proceso de comunicación, así como facilitar información sobre las dificultades a superar y a tener en cuenta, favoreciendo el conocimiento y el uso de las redes sociales en el tratamiento de este tipo de eventos.

3. Metodología

Para comenzar a desarrollar el trabajo académico, es necesario conocer con profundidad el concepto de fuentes primarias y fuentes secundarias.

“La investigación y la observación puede hacerse siguiendo dos métodos diferentes: por un lado, la observación directa de la realidad social por medio de entrevistas, encuestas, cuestionarios, y observación participante. Por otro lado, la observación y el análisis de documentos diversos: documentos escritos (entre los que se encuentran libros, publicaciones diarias y periódicas, series estadísticas, diarios autobiográficos, documentos históricos, etc.), y materiales audiovisuales (como discos y otras grabaciones de sonidos, películas, fotografías, vídeos, etc.)”. (Duverger, 1962)

En relación a este trabajo, la metodología utilizada es una combinación entre el uso de las fuentes primarias como el de las fuentes secundarias de información.

Por una parte, como fuentes primarias se ha realizado una elaboración de una encuesta para el análisis del tratamiento estadístico de los datos obtenidos en la jornada de *Gandia Think Smart*, donde los asistentes a dicho evento rellenaron un cuestionario de satisfacción facilitándonos así su opinión personal. Además de la observación participante ² y conclusión como personal contribuyente en dicho evento, es decir, mi opinión como asistente y participantes del evento *Gandia, Think Smart*. También se realizó previamente una consulta bibliográfica de informes sectoriales sobre la temática de Smart City para que los alumnos profundizaran y aprendieran más sobre este.

Para ello, es importante conocer el concepto de las entrevistas y más importante las entrevistas semi-estructuradas, ya que son las que se utilizaron en el evento de *Gandia, Think Smart*.

Según Miguel S. Valles (1999: 179) “Las entrevistas pueden adoptar una variedad de formas, incluyendo desde las que son muy enfocadas o predeterminadas a las que son muy abiertas. La más común, sin embargo, es la entrevista semi-estructurada que es guiada por un conjunto de preguntas y cuestiones básicas a explorar, pero ni la redacción exacta, ni el orden de las preguntas están predeterminadas.” (Miguel S. Valles, 1999 en Técnicas cualitativas de investigación social)

Además es necesario conocer la diferencia entre una encuesta de respuestas abiertas o cerradas. En una encuesta con preguntas cerradas, el encuestado se ve forzado a elegir entre las opciones preestablecidas que se le presentan. En cambio, en una entrevista con preguntas abiertas el encuestado tiene la libertad de dar su opinión sin tener restricciones, más extensas.

Por otra parte, como fuente de información secundaria tenemos la búsqueda de información sectorial de interés en relación al tema a través de Internet. Por último, tenemos la examinación y revisión de la documentación de diversos organismos turísticos, es decir, las notas de prensa que se realizaron, cartas de invitación, entrevista en la televisión y en la radio y carta de agradecimiento.

² Técnica de recogida de información que consiste en observar a la vez que se participa en las actividades del grupo que se están investigando.

4. Etapas

El trabajo final de grado consta de 4 etapas que hacen posible el conseguir alcanzar los objetivos principales y secundarios previamente ya establecidos. Estas etapas son definición de evento y su respectiva tipología. Además se explica detalladamente cuáles son las etapas de un evento nombrando todas las tareas a realizar en cada fase. También se analiza y estudia el evento de *Gandía Think Smart* y por último se realizan las conclusiones sobre el trabajo académico elaborado.

- En primer lugar, se detalla el significado de la palabra evento, éste es un concepto fundamental para así poder comprender cuál es la trama de este trabajo académico. También se desarrollan las características de un evento en general y la tipología que existe.
- En el segundo período, se explica detalladamente las respectivas partes que componen un evento y se especifica las actividades básicas que se deben realizar en cada una de las partes del acontecimiento. Estas partes son el pre-evento, el durante y el pos-evento.
 - La primera fase consta de las tareas propias para organizar el acto: investigación, planificación y organización. Para ello se designan los recursos, así como las diferentes actividades por realizar. En definitiva, se ejecutan todas aquellas funciones que ayuden a posicionar una imagen única en la mente del público.
 - En la segunda fase se llevan a cabo la función de dirección. Se encuentran implícitas las tareas que se programaron en las etapa anterior y que requiere de su realización. Es por ello, que se recomienda revisar cada actividad que se vaya realizando de acuerdo a lo planeado.
 - En la última fase se desarrollan las actividades de evaluación. Por esta razón, en esta etapa se deben tener en cuenta las actividades de seguimiento y la aplicación de encuestas de satisfacción y recogida de los resultados.
- En el tercer apartado se expone y analiza el caso de estudio *Gandía, Think Smart*, explicando cómo se realizó y que actividades se desarrollaron en cada una de sus fases. En el último apartado, se extraen los resultados obtenidos en la encuesta que se realizó durante el evento al público asistido.
- Finalmente, en la última fase se llega a unas conclusiones que están relacionadas con los objetivos propuestos y además se proponen una serie de mejoras para poder implantar el concepto de ciudad inteligente en la comarca de la Safor, más concretamente en el municipio de Gandía.

5. ¿Qué es un evento?

Para comenzar a elaborar la guía comunicacional, es necesario definir qué es un evento. El cuál se detalla a continuación. “Un evento es un acontecimiento programado que responde a una finalidad específica, en el cuál el sujeto fundamental es el hombre y sus relaciones con el medio ambiente. Los eventos responden a situaciones de grupo y se realizan en espacios y tiempos determinados. Tienen objetivos pre-fijados, cuidadosamente desarrollados y seguidos a conciencia durante todas las etapas de su planificación” (Maribel Lárez, 2010)

5.1 Clasificación de los eventos

Existen distintas maneras de poder clasificar los eventos de forma ordenada. Debe considerarse así el espíritu del evento, sus objetivos, sus características, el escenario donde transcurrirá, el tiempo de preparación y el desarrollo, para así encarar su planificación.

De acuerdo con la naturaleza del evento

- **Culturales:** Los eventos culturales son aquellos que se involucran, como temática principal sea una rama del arte o los usos y costumbres de una religión.
- **Sociales:** Los eventos sociales son todos aquellos que abarcan cualquier área social, artística, deportiva y los mismos pueden presentarse como seminarios, talleres, conferencias, inauguraciones, exposiciones entre otros.
- **Empresariales:** Los eventos empresariales son los que organiza una empresa o negocio que impulsen un crecimiento desde adentro y al mismo tiempo eduquen al público acerca del lugar y propósito de una empresa dentro de su industria.
- **Deportivos:** Los eventos deportivos son aquellos relacionados con los deportes. Cada vez más famosos en el mundo actual.
- **Educativos:** El evento educativo es el encuentro de determinado grupo de personas que se reúnen en función de alcanzar determinados resultados o fines, a partir de una determinada temática, situación o problemática.
- **Tecnológicos:** Los eventos tecnológicos tiene por objetivo orientar al sector productivo, comunidades y público en general, tecnologías e información técnica de actualidad. Estos eventos van dirigidos a empresarios y personal vinculado a las empresas.

Propuesta de elaboración de una guía comunicacional para la realización de un evento.
Caso de estudio: Gandía, Think Smart.

- **Políticos:** Los eventos políticos son aquellos que tiene como finalidad generar o mantener una excelente imagen pública, pasada o presente.
- **Científicos:** Los eventos científicos son actividades académicas efectuadas por una o más instituciones dedicadas al fomento de la investigación científica.
- **Recreativos:** Los eventos recreativos tienen modificaciones y adaptaciones que son llevadas a cabo con la población infantil y juvenil, por lo que son simulaciones de recreación que se hacen con la población adulta.

De acuerdo con el grado de exclusividad

- **Públicos:** Los eventos públicos son cuando la participación en ellos es ilimitada.
- **Privados:** Los eventos privados son aquellos que para participar en ellos se requiere de una invitación o entrada.

De acuerdo con el alcance y la magnitud del evento

- **Mundial:** Estos son los que están vinculados a la totalidad del mundo.
- **Regional:** Está vinculado a una región, es decir, la fracción de territorio cuyos límites son determinados por diferentes características administrativas, económicas, geográficas, etc.
- **Internacional:** Son aquellos eventos que se promocionan y comercializan fuera de las fronteras de un país.
- **Local:** Es el tipo de evento que es propio de un lugar o pertenece a él.
- **Nacional:** Son aquellos eventos que se promocionan y comercializan dentro de las fronteras de un país.

5.2 Tipos de eventos

- **Congreso:** Es una reunión científica e institucional de miembros de una institución, asociación, organismo o ente, con características reglamentadas y trabajo sistematizado que se reúnen por lo general cada dos años.
- **Jornada:** Es una reunión científica e institucional de colegas miembros de un organismo o asociación con características reglamentadas y trabajo sistematizado.

Propuesta de elaboración de una guía comunicacional para la realización de un evento.
Caso de estudio: Gandía, Think Smart.

- Seminario: Es un grupo de aprendizaje activo. Un grupo reducido que investiga o estudia exhaustivamente un tema o unos pocos temas determinados, en sesiones o reuniones planificadas.
- Simposio: Reunión de personas capacitadas en determinado tema con exposición de expertos. Los integrantes exponen individual y sucesivamente no mayor a quince o veinte minutos. Cada expositor habla sobre un aspecto particular del tema y lo hace en profundidad.
- Coloquio: Reunión informal de especialistas. Se discute un problema sin necesidad de llegar a un acuerdo o conclusión.
- Conferencia: Un expositor desarrolla un tema en particular.
- Panel: Varias personas exponen su idea pero sin hacer uso de la palabra propiamente dicha. Los participantes de la mesa dialogan y evitan colisiones o superposiciones de exposición a través de la presencia de un coordinador.
- Foro: Reunión de libre expresión de ideas con un coordinador. Participan todos los presentes en la reunión. Generalmente es la clausura de un simposio o mesa redonda.
- Mesa redonda: Los expositores mantienen puntos de vista divergentes u opuestos y hay lugar para un breve debate entre ellos. Pueden ser desde tres y hasta no más de seis expositores. Es necesario un modelador.
- Asamblea: Reunión formal y reglamentaria de una institución. Necesita de un temario u orden del día, porque los temas de discusión y decisión no son libres, sino que deben ser previamente notificados a todas las personas que van a participar. Una asamblea es el máximo órgano de decisión de una institución.
- Curso: Seminario extendido en el tiempo. Reunión de estudio y trabajo de grupo reducido. El aprendizaje es de forma activa, con relación directa al especialista-alumno.
- Taller: Sala o taller donde se enseña un tema educacional, un oficio o un trabajo de manera práctica o manual.
- Exposición: Reunión de varios expositores para una exhibición pública de arte, productos, servicios, materiales, etc, sin venta directa a los visitantes. Su fin es mostrar los progresos alcanzados en un país o región.
- Feria: Exposición en la que se ponen a la venta los productos, servicios, elementos, etc. que se exhiben. Es decir, divulgación con venta.
- Debate: Discusión grupal e informal sobre un determinado tema, cuya duración no excede los 60 minutos, realizada con la asistencia de un coordinador, que ordena las disertaciones y modera el debate.

Propuesta de elaboración de una guía comunicacional para la realización de un evento.
Caso de estudio: Gandía, Think Smart.

- Fiesta: Reunión de personas en un lugar para divertirse o celebrar un acontecimiento en la que se suele bailar, comer, etc.
- Graduación: Acto formal de entrega de Diplomas a los alumnos que han finalizado sus estudios de Carrera o Especialización.
- Inauguración: Evento que se realiza por el inicio, comienzo o apertura de algún acto, ciclo o lugar.

Respecto al caso de estudio trabajado, podemos decir que según su naturaleza se trata de un evento tecnológico, según el grado de exclusividad es un evento público, y de acuerdo al alcance y magnitud del evento es un suceso local, ya que acudieron representantes y espectadores de la Gandía y sus alrededores. Por último, analizando la tipología de dicho acontecimiento podemos concluir que se trata de una jornada y mesa redonda.

Para la correcta ejecución de un evento es necesario una buena planificación donde ésta es una tarea primordial y en ella se diferencian 3 importantes momentos (etapas) que deben tenerse en cuenta para la preparación, desarrollo y buena consecución del evento.

6. Etapas de un evento

Para llevar a cabo la elaboración de un evento, es necesario conocer detalladamente cada una de las etapas básicas que corresponde a las funciones primordiales del proceso de elaboración de un evento. Un evento, se divide en tres fases: Pre-evento, durante y post-evento.

6.1 Pre-evento

La primera fase se inicia desde el momento que empezamos a llevar a cabo la primera idea y comenzamos con la planificación del acto y esta finaliza cuando nos trasladamos al lugar escogido para el acontecimiento y empezamos a preparado.

Esta etapa, es la más compleja y en la que hay que desarrollar el mayor número de actividades. Las cuales se detallan a continuación:

1. Elegir el tema del evento donde se deberán determinar los objetivos que se quieren alcanzar y definir el tipo de evento que se va a elaborar. Para ello, se realiza la técnica del brainstorming de forma participativa y atendiendo a debates novedosos sectoriales.
2. Selección del nombre/ título del evento de manera participativa con todos los demás compañeros. Éste ebe ser un nombre corto y fácil de recordar.
3. División de tareas y formación de equipos de trabajo para desarrollar todas las actividades.

En la gestión y planificación de eventos, no existe ninguna estructura operativa perfecta. Este puede ser de múltiples maneras, sólo depende del modo de hacer las cosas.

- Comité organizador: Es el encargado de supervisar las labores de todas las distintas comisiones. Son las personas que tiene mayor responsabilidad en la realización de un evento.
- Comité de protocolo: Son todas aquellas personas que se encargan de todas las actividades de promoción y difusión del evento. Además son los responsables del acto protocolario y asistencia de los participantes al evento.
- Comité de medios de comunicación: Es el equipo encargado de difundir e informar a todo el mundo sobre nuestro evento a través de las redes sociales, notas de prensa, entrevistas de radio o televisión.

Propuesta de elaboración de una guía comunicacional para la realización de un evento.
Caso de estudio: Gandía, Think Smart.

- Comité de diseño: Son aquellas personas que tienen la labor de diseñar y elaborar tanto el logo como el cartel promocional de nuestro evento.
4. Seleccionar la fecha en que se realizará el evento.
Hay que tener en cuenta de si disponemos de suficiente margen de tiempo para poder organizarlo todo. Además es importante informarnos de que no haya el mismo día una actividad similar o un acontecimiento importante.
 5. Determinar el número y tipo de asistentes al evento.
En este apartado podemos distinguir cinco grupos de asistentes distintos:
 - Delegados: son aquellas personas que acuden a dicho acontecimiento en representación de una empresa o institución.
 - Participantes: Personas que asisten al evento como público general.
 - Ponentes: son aquellas personas que hacen los discursos durante el evento. En general, estas personas son las que durante el evento están sentadas en una mesa redonda mientras hablan todos los expositores.
 - Acompañantes: Son las personas que acompañan a los ponentes, delegados o invitados especiales.
 - Invitados especiales: Personas que por su cargo político, científico o social dan notoriedad al evento. Son personas de alto prestigio.
 6. Decidir y seleccionar cuál será el lugar de la realización.
Para ello, es importante tener en cuenta que el establecimiento seleccionado tenga capacidad para todos los asistentes, sea cómodo, con buena equipación informática y sea un lugar accesible para todo el público.
 7. Elaborar el programa que se va a seguir durante todo el proceso del evento.
Por ello, es aconsejable desarrollar un breve borrador sobre el que será el programa definitivo.
 8. Estimación de todos los recursos necesarios para la puesta en escena.
Estos recursos pueden ser materiales (lápices, carpetas, mesas, sillas...) o técnicos y humanos (equipos de sonido, grabación, apoyo audiovisual, personal profesional...)
 9. Elaborar un presupuesto sobre todo el desarrollo del evento.
Para ello, es aconsejable anotar todos los gastos que se van a tener durante el evento y tener en cuenta las entidades o empresas que nos financien.
 10. Promoción del evento a través de los distintos medios de comunicación como son la página web, redes sociales, televisión, radio, periódicos, revistas o por el

Propuesta de elaboración de una guía comunicacional para la realización de un evento.
Caso de estudio: Gandía, Think Smart.

correo interno de la empresa. Estas son las tareas propias que se deben desarrollar en la comisión de media.

11. Diseño y elaboración de los folletos, carteles y logo del evento a realizar. Es una tarea compleja a desarrollar por parte de la comisión de diseño.
12. Selección del personal más capacitado para la acogida, atención y disposición del personal. Estas personas realizan las tareas básicas de un o una azafata y lo suelen llevar a cabo la comisión de protocolo.
13. Adquisición y/o contratación del material específico para el día de la ejecución del evento

6.2 Durante

La segunda etapa del evento comienza cuando la organización se traslada al lugar escogido para la ejecución del evento.

Esta etapa es la más intensa de todas, la que requiere mayor coordinación y supervisión, ya que en esta fase todo debe estar en marcha, con las funciones asignadas a cada responsable y unas tareas a seguir.

Para ello, es importante conocer las actividades que se deben desarrollar que son las siguientes:

1. El personal del comité de protocolo es el encargado de la recepción de los participantes y asistentes al referente evento.
2. Registro de los participantes y acompañarles a sus respectivos asientos corre a cargo de los componentes del grupo protocolario.
3. Presentación e inauguración del acto. Para ello, es importante que una o unas personas representantes del equipo de coordinadores asuman el papel de presentador y/o moderador durante todo el evento.
4. Durante toda la ejecución del evento es importante que el comité de medios de comunicación vayan informando, promocionando y notificando todo lo comunicado en la jornada a través de las redes sociales.
5. Realización de un cocktail de bienvenida para todos los espectadores y asistentes al evento siendo los responsables el equipo de protocolo.
6. Ejecución del evento cumpliendo detalladamente el programa establecido.
7. Facilitar una encuesta para su posterior análisis. Es recomendable, que el grupo de protocolo realice esta tarea antes de que empiece el acto. Por eso, para que todos los asistentes tengan su cuestionario en los asientos.
8. Clausura del evento y despedida a todos los participantes y asistentes ha dicho evento. Esta función es propia del presentador/ modelador de la jornada.

6.3 Post- evento

Por último se encuentra la fase que transcurre después del evento.

La ejecución del evento no termina en la fase de durante el evento, todavía queda trabajo por realizar. Es una de las fases más descuidadas, ya que al terminar el evento se vuelve a la rutina y se olvida de esta última etapa, cuyas tareas son:

1. Recopilación de la información y los resultados obtenidos en las encuestas.
2. Evaluación de la ejecución del evento. Para ello se realiza una comparación cualitativa y cuantitativa entre lo programado, lo ejecutado y lo alcanzado.
3. Agradecimientos a todos los participantes, ponentes, asistentes, patrocinadores y colaboradores al evento mediante cartas o emails dándoles las gracias por su participación en la jornada.
4. Es aconsejable que tras cumplimentar el análisis de los datos de los cuestionarios se vuelva a realizar otra nota de prensa, entrevista en la televisión o en la radio explicando cómo ha transcurrido el evento y cuáles son las conclusiones que se pueden extraer.

7. Análisis y resultados

El día 26 de noviembre se realizó una jornada en el Salón de Conferencias del Campus de Gandía de la Universidad Politécnica de Valencia. Esta jornada *Gandía, Think Smart* formaba parte de la asignatura de *Estrategias de Comunicación para destinos turísticos* del grado en Gestión turística.

Los alumnos fueron los encargados de la elección de la temática, la organización y la elección de los ponentes de dicho evento. Para ello, los estudiantes se dividieron en grupos homogéneos para poder organizarse y repartirse las tareas propias de cada una de las etapas. Los grupos de trabajo fueron: comisión de coordinación, comisión de protocolo, comisión de diseño y comisión de medios de comunicación.

En la primera etapa la del pre-evento los alumnos se distribuyeron las distintas tareas de esta manera:

- El equipo de coordinación fueron los encargados de ponerse en contacto con los ponentes asistentes a la jornada y los responsables de supervisar el trabajo que realizaron las demás comisiones.
- En cambio, la comisión de protocolo tuvo que invitar a todos los responsables del sector público y privado, los empresarios y expertos en la materia del turismo, tecnología o medio ambiente. Para ello, redactaron una carta de invitación explicando detalladamente en qué consistía el evento, dónde se realizaría, quiénes iban a ser los invitados especiales, cuando se llevaría a cabo y cuál era su finalidad. ([Anexo 1](#))
- Por otro lado, el grupo de diseño fueron los responsables de pensar, diseñar y realizar el logo de nuestro evento, intentado plasmar en él todo lo que queríamos transmitir. Además también elaboraron el cartel promocional del evento. ([Anexo 2](#))
- Por último, el equipo de trabajo de medios de comunicación tuvo un papel primordial. Su principal función fue la difusión y promoción de la jornada a través de las redes sociales como son Facebook y Twitter. También se encargaron de promocionar nuestro evento a través de una entrevista para el canal televisivo *tele7safor* en el hotel Bayren de Gandía. ([Vídeo pre-evento Gandía, Think Smart](#)).

Además enviaron varias notas de prensa a distintos periódicos para que la gente conociera y se animara a la participación del acontecimiento. ([Anexo 3](#))

En la segunda fase, es decir, durante el evento los alumnos ejecutaron las siguientes actividades:

- El grupo de coordinación tuvo que asumir el papel de presentadores y conductores del este acontecimiento. Para ello, una persona hizo de moderadora y otra actuó como presentadora durante toda la jornada.

Propuesta de elaboración de una guía comunicacional para la realización de un evento.
Caso de estudio: Gandía, Think Smart.

- El equipo de protocolo elaboraron un conjunto de tareas básicas para el correcto funcionamiento del acontecimiento. Ellos, fueron los encargados de decir cómo se deberían de sentar los conferenciantes. Además asumieron el papel de azafatos/as acompañando a los asistentes a sus respectivos asientos y los responsables de ceder el turno de palabra al público durante la ronda de preguntas. Por último, se encargaron de repartir y recoger las encuestas realizadas a todas aquellas personas asistentes al evento para obtener así una valoración global de la realización y organización de la jornada. ([Anexo 4](#))
- Por otra parte, la comisión de medios de comunicación se encargaron de transmitir, informar y comunicar la ejecución del evento por medio de las redes sociales. También tuvieron que realizar fotografías para poderlas utilizar en la etapa de post-evento y en los medios de comunicación.

Para finalizar, en la etapa de post-evento cada comisión tuvo que desarrollar las siguientes funciones:

- El grupo de protocolo se encargaron de enviar vía email, un correo de agradecimiento a los ponentes por haber asistido a la jornada. ([Anexo 5](#))
- En cambio, el equipo de medios de comunicación un portavoz de los alumnos junto al profesor de la asignatura Enrique Sigalat y un representante del profesorado experto en nuevas tecnologías, Alberto Palomares, fueron entrevistados por *tele7safor* en el programa *El abierto* donde explicaron y anunciaron el gran éxito que hubo en el evento organizado. ([Vídeo post-evento Gandía, Think Smart](#))

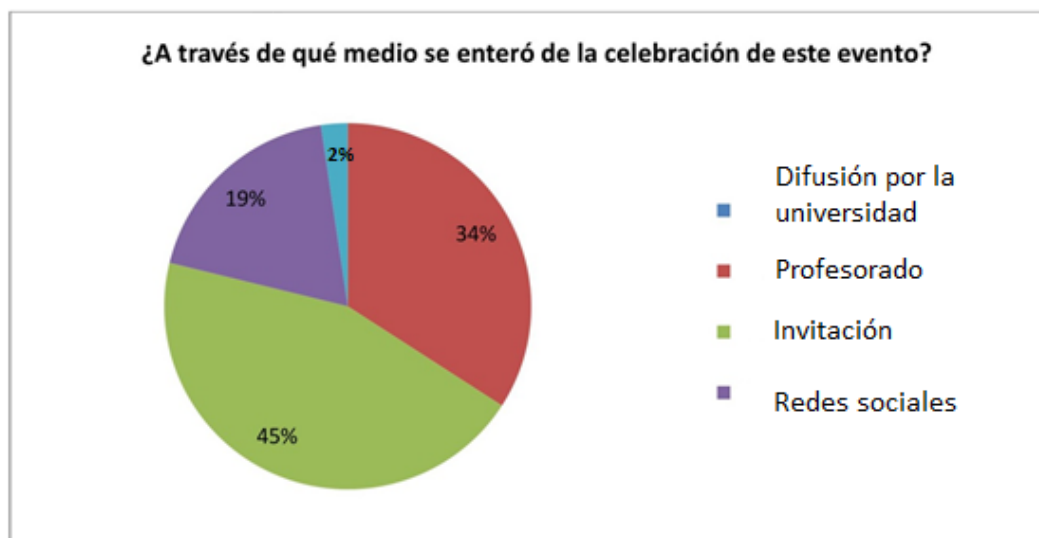
Para poder obtener los resultados de las encuestas y conseguir realizar las conclusiones y recomendaciones para futuros eventos, es necesario analizar la parte cuantitativa y cualitativa de la investigación.

La muestra representativa de los cuestionarios analizados corresponde al 70% de los participantes, es decir, de 120 personas asistentes 84 de ellas contestaron a la encuesta de ellos, el 60% corresponde a estudiantes universitarios, el 3,5% a profesores, el 8% fueron trabajadores, el 12% empresarios y el restante 16,5% corresponde a otro tipo de relación con el sector.

Respecto a la fase cualitativa, se estudian las respuestas y comentarios que facilitaron cada uno de los entrevistados. Este cuestionario tiene como finalidad tratar sobre diversos temas acerca del día que se realizó el evento y cómo han puntuado a cada una de las variables que se necesita estudiar.

Después de estudiar la fase cualitativa, pasamos a analizar la fase cuantitativa del trabajo. En ella, se pretende observar las encuestas ejecutadas a cada uno de los asistentes al evento por los alumnos de la UPV cuya metodología utilizada está basada en los resultados obtenidos. Las encuestas están formuladas con 7 preguntas realizadas off line a los 120 asistentes, compuestos por directivos, expertos, profesionales del sector turístico y estudiantes.

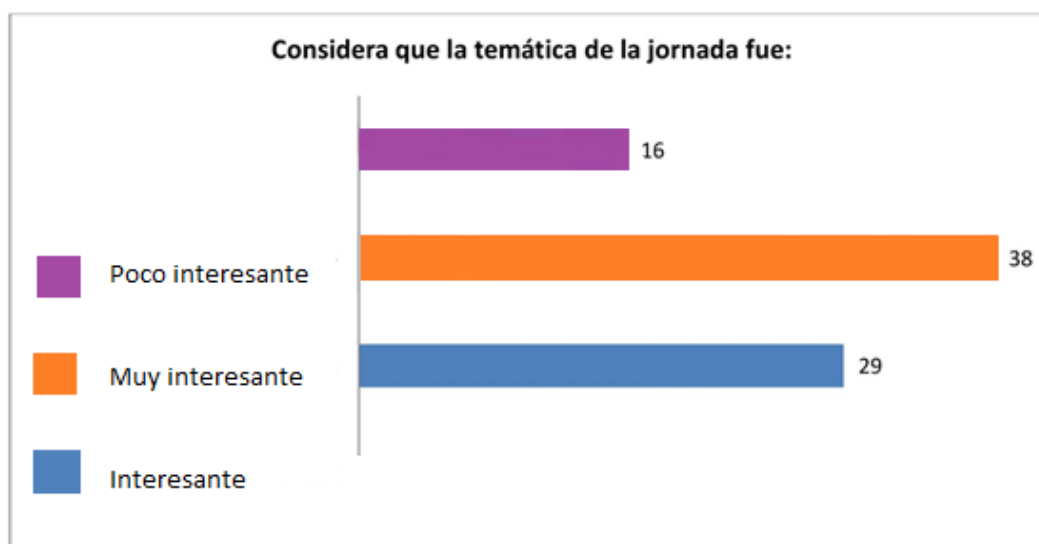
Gráfica 1: Medio por el cuál percibió el evento



Fuente: Encuesta realizada a participantes de la Jornada Gandía Think Smart. Elaboración propia.

Respecto a la primera pregunta del cuestionario se preguntó cuál fue el medio por el cuál conocieron la celebración del evento y los resultados obtenidos son los siguientes. En primer lugar, el mayor número de asistentes se informaron del evento por medio de las invitaciones especiales enviadas por el comité de protocolo. En segundo lugar, se comunicó través a los profesores de la universidad. Los del tercer lugar, se enteraron por medio de las redes sociales gracias a la promoción del evento que hizo el comité de medios y el último grupo por la difusión de la universidad como son los carteles, página web o correos al alumnado.

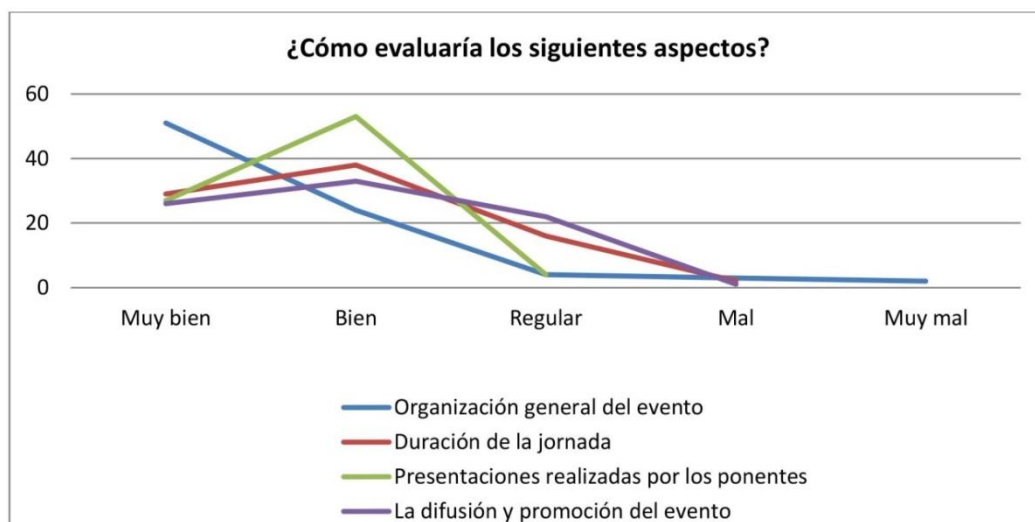
Gráfica 2: Temática del evento.



Fuente: Encuesta realizada a participantes de la Jornada Gandía Think Smart. Elaboración propia.

Analizando los datos de la segunda pregunta del cuestionario, obtenemos que 38 personas de las asistidas al evento piensen que la temática de la jornada fue muy interesante. En cambio, otras 29 personas de las asistidas creen que la temática fue interesante. Pero, 19 de los invitados han valorado como poco interesante la temática del evento Gandía, Think Smart.

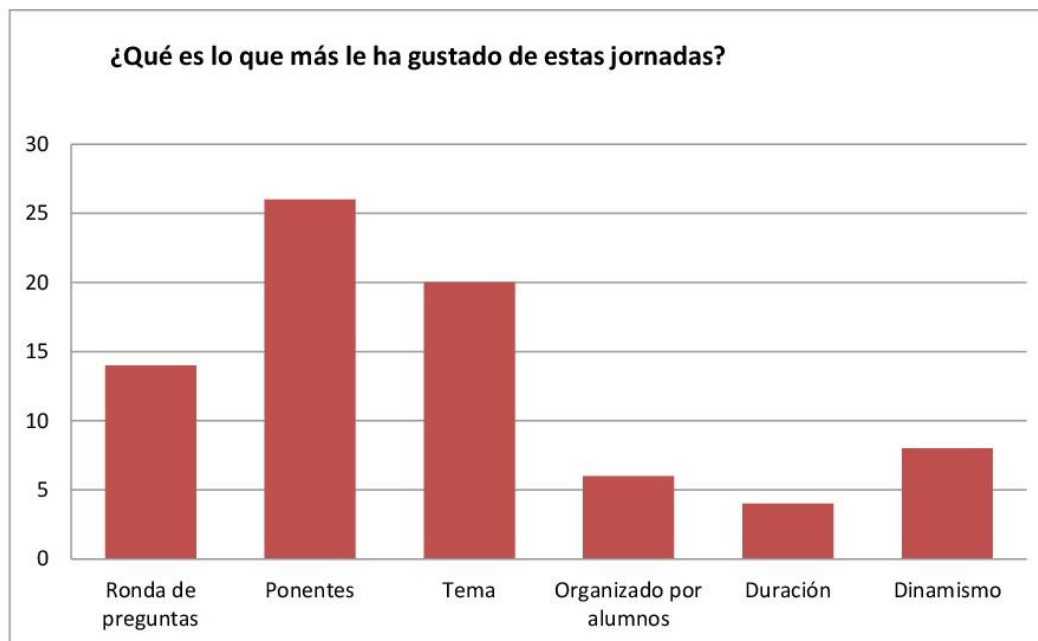
Gráfica 3: Evaluación de la organización, duración, exposición y difusión.



Fuente: Encuesta realizada a participantes de la Jornada Gandía Think Smart. Elaboración propia.

Concluyendo las respuestas obtenidas en el apartado tercero del cuestionario. Podemos decir, que la organización del evento ha sido puntuada con un muy bien, pero en cambio, las variables duración de la jornada, presentaciones realizadas por los ponentes y la difusión y promoción de dicho evento han sido calificadas como buenas.

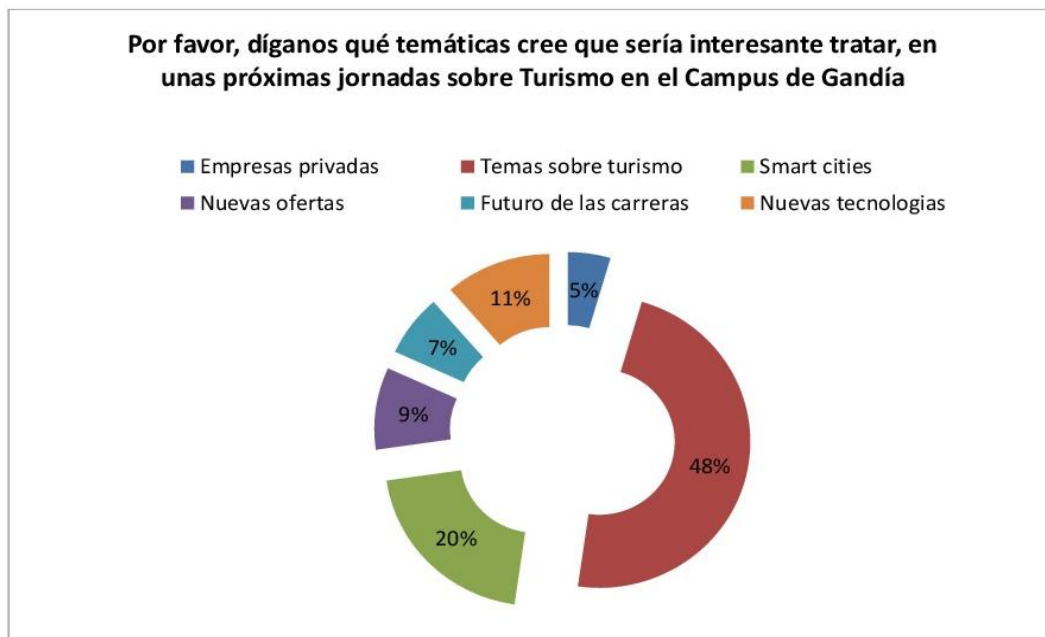
Gráfica 4: Lo mejor de la jornada.



Fuente: Encuesta realizada a participantes de la Jornada Gandía Think Smart. Elaboración propia.

Como podemos observar en el gráfico que corresponde a la cuarta pregunta del cuestionario que se hizo a los asistentes, destacamos que lo que más le ha gustado a los espectadores ha sido la intervención que realizó los ponentes, seguido del tema que se trató durante toda la jornada, continuamos con la ronda de preguntas que se ejecutó después de la intervención de la mesa redonda, dejando que todos aquellos asistentes pudieran opinar o preguntar sobre cualquier aspecto que quisieran. Después se sitúa la variable de dinamismo que tuvo el evento durante toda su duración. Seguido de la variable de organización del evento por parte del alumnado de la universidad y por último el tema peor valorado ha sido la duración que tuvo dicho evento.

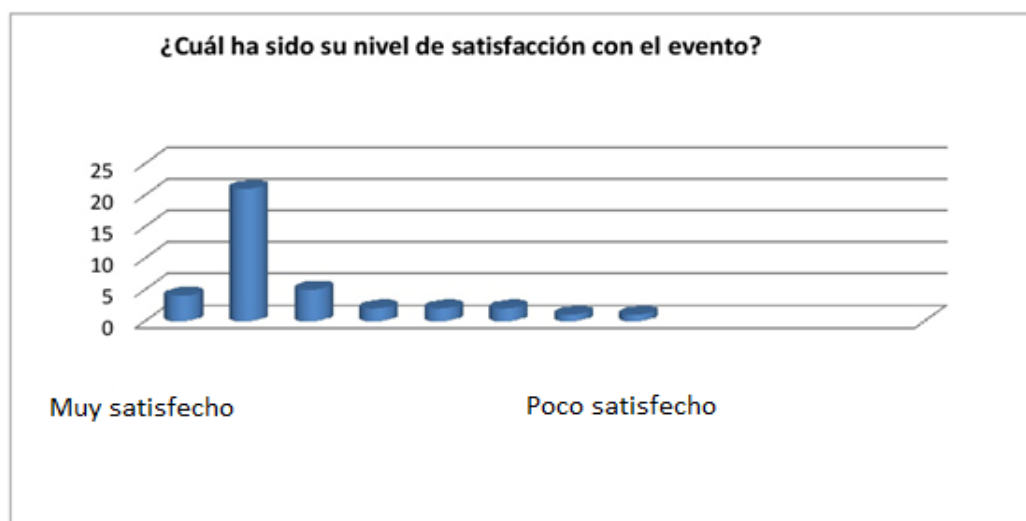
Gráfica 5: Temáticas para próximos eventos.



Fuente: Encuesta realizada a participantes de la Jornada Gandía Think Smart. Elaboración propia.

Examinando el apartado quinto del cuestionario, observamos que la temática que les gustaría tratar en las próximas jornadas son la materia sobre turismo con un 48%, con un 20% tenemos los temas relacionados con las Smart Cities. Obteniendo un 11% encontramos la temática de nueva tecnología. El 9% del total obtenido corresponde al tema de nuevas ofertas, con un 7% se encuentra la materia pertenecida al futuro de las carreras. Por último, tendríamos con un 5% los temas correspondidos a las empresas privadas.

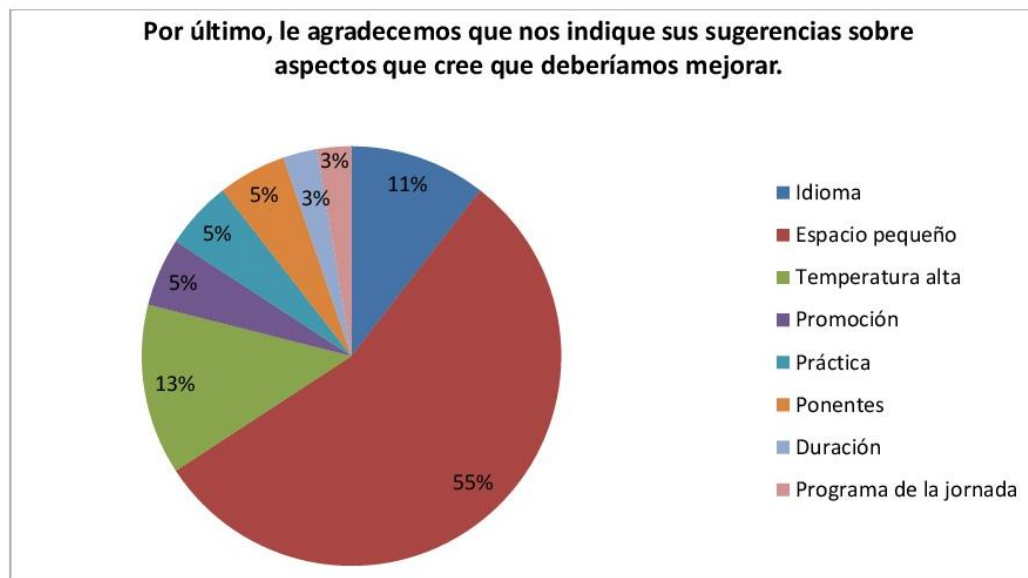
Gráfica 6: Valoración del nivel de satisfacción.



Fuente: Encuesta realizada a participantes de la Jornada Gandía Think Smart. Elaboración propia.

Como podemos observar en la gráfica de la pregunta sexta de nuestro cuestionario se refiere a cuál ha sido el nivel de satisfacción, podemos concluir que el evento Gandía, Think Smart ha obtenido muy buena nota ya que la mayor puntuación corresponde a la variable bastante satisfecho respecto al evento.

Gráfica 7: Propuestas de mejora.



Fuente: Encuesta realizada a participantes de la Jornada Gandía Think Smart. Elaboración propia.

Respecto a la última pregunta de nuestro cuestionario referida a las sugerencias o cambios que deberíamos hacer, tenemos con un 55% el espacio donde se realizó dicho evento, que este fue una sala de conferencias demasiado pequeña. Con el 13% se sitúa la temperatura alta que hubo durante todo el evento. Puntuando con un 11% sería cambiar el idioma, es decir, el valenciano para que todos los asistentes puedan entender a la perfección toda la jornada. Con la puntuación total de un 5% se ubica la promoción del evento, poner en práctica lo aprendido durante el evento y los ponentes de la mesa redonda. Para finalizar, con la puntuación de un 3% se encuentra la duración del evento y la realización de un programa que seguir en la jornada.

En conclusión, en este análisis podemos concluir que gracias a los estudios cuantitativos y cualitativos que la gran mayoría de los asistentes al evento se informaron del acontecimiento por medio de las cartas de invitación que enviaron la comisión de protocolo. Además han puntuado muy positivamente la temática que se trató durante el evento con un 9 de puntuación, los ponentes que expusieron fueron los más idóneos y la organización de dicho acto por parte de los alumnos de la Escuela Politécnica Superior de Gandía. También se propone que en los próximos eventos se hable sobre temas relacionados con el turismo y como propuesta de mejora se debería tener en cuenta la sala donde se realice la jornada, el clima del aula y el idioma que se hable durante la exposición para que todos los espectadores entiendan lo que se dice. En definitiva, el evento de *Gandía, Think Smart* ha sido un éxito rotundo cumpliendo los objetivos programados y las expectativas que tenían de los espectadores en general.

8. Resumen de las etapas de un evento

Basándonos en los principios de Weber, se ha realizado un cuadro-resumen en forma de tríptico donde se aglutina todas las características a tener en cuenta después del trabajo realizado para la gestión de un evento comunicacional. Además este resumen se puede extrapolar a cualquier evento de estas características.

Tabla 1: Tríptico de las etapas

PRE-EVENTO	DURANTE	POST-EVENTO
<ul style="list-style-type: none">• Elección del tema y sus objetivos.• Título del evento.• División de equipos para realizar las tareas.• Selección de fecha y lugar del evento.• Selección de los asistentes: delegados, participantes, ponentes...• Elaboración de un programa.• Estimación de los recursos necesarios y contratación del material.• Presupuesto.• Promoción en redes.• Diseño cartel, logo y folleto.	<ul style="list-style-type: none">• Recepción y registro de los asistentes y participantes.• Asignación de asientos.• Presentación e inauguración del acto.• Cocktail de bienvenida.• Ejecución del evento.• Información y comunicación de la jornada a través de las redes sociales.• Reparto de un cuestionario.• Clausura y despedida a los espectadores.	<ul style="list-style-type: none">• Recopilación de los datos de la encuesta.• Evaluación del acto.• Agradecimientos a los participantes y asistentes.• Elaboración de una entrevista o nota de prensa para informar sobre el evento.

Fuente: Elaboración propia adaptada a Weber (2010)

9. Conclusiones

Hoy en día las Smart Cities se han convertido en un tema de gran interés en nuestra sociedad cuyo elemento clave es la tecnología que se aplica a la infraestructura urbana para mejorar el modo en que las ciudades son gestionadas y mantenidas para el bienestar del ciudadano. Utilizando una estrategia interdisciplinar que combina métodos informáticos, ciencias sociales, arquitectura, diseño de interacción...

Gracias a la Unión Europea y al Ministerio de Industria, Energía y Turismo que cofinancian proyectos para el desarrollo inteligente de las ciudades españolas tenemos proyectos tan importantes e innovadores como el Pacto Local por la Innovación; una iniciativa dentro de la Estrategia Valencia 2020 impulsada por el Ayuntamiento y la UPV para el progreso de Valencia como ciudad inteligente.

A través del evento que se realizó en la Escuela Politécnica Superior de Gandía, es decir, *Gandía: Think Smart* podemos extraer conclusiones que durante toda la jornada los expertos, asistentes y los ponentes mencionaron.

En primer lugar, para la aplicación de Gandía como destino inteligente es necesario realizar un plan estratégico de la ciudad diseñado con la participación de todos sus ciudadanos, exponiendo los problemas que tienen el municipio y cuáles son sus posibles soluciones. Además, cabe destacar que la alcaldesa de Gandía, Diana Morant, afirmó que tiene como objetivo lograr que esta ciudad, es decir, Gandía sea un destino inteligente. Para ello, contamos con el apoyo que ofrece la financiación europea hacia los proyectos relacionados con las Smart Cities.

En segundo lugar, para lograr el objetivo de implantación de Gandía como una Smart City es indispensable contar con la colaboración de agentes públicos y privados, y de personal experto e investigador en el temario de turismo, sostenibilidad, nuevas tecnologías, comunicación y medio ambiente.

En definitiva, nace la oportunidad en Gandía de poner en marcha una serie de proyectos relacionados con la temática de las Smart Cities y/o Smart Tourism. Para ello, la crisis económica puede ser un buen período para buscar y encontrar distintas soluciones que hagan a los ciudadanos y su entorno más eficientes y eficaces, convirtiendo sus problemas o defectos y grandes oportunidades o mejoras.

En conclusión, a partir de esta jornada surge la idea de crear una guía comunicacional que sirva al usuario como autoayuda y que se pueda extrapolar a cualquier evento. Un documento de apoyo para la planificación, organización y desarrollo dirigido fundamentalmente a personas interesadas en su elaboración. En definitiva, una herramienta práctica donde la clave sea una correcta planificación para llevar a cabo un buen trabajo.

10. Bibliografía

- AVELLANA DOMÉNECH, E. (2014). UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA. *Ciudad Inteligente (Smart City), Gandía. Propuestas para un plan de actuación en el sector turístico*. Proyecto Final de Carrera. Gandía: Escuela Politécnica Superior de Gandía, <<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/46870/Memoria.pdf?sequenc=1>> [Consulta: 8 de febrero de 2016]
- EJARQUE, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.
- ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDÍA. *Sinergias para lograr ciudades y destinos inteligentes*. <<https://cienciagandia.webs.upv.es/2015/12/sinergias-para-lograr-ciudades-y-destinos-inteligentes/>> [Consulta: 20 de mayo de 2016]
- ESMARTCITY. Todo sobre ciudades inteligentes. < <https://www.esmartcity.es>> [Consulta: 15 de febrero de 2016]
- GARCÍA LÓPEZ, R. (2015). “Destinos inteligentes (Smart destinations)” en *Aprendedeturismo*, 19 de enero. <<http://www.aprendedeturismo.org/smart-destination>> [Consulta: 15 de febrero de 2016]
- HERRERO BLANCO, P. (2000). *Gestión y organización de congresos: operativa, protocolo y ceremonial*. Madrid: Síntesis
- IAGUA. ¿Qué es una Smart City? < <http://www.iagua.es/noticias/smart-cities/13/11/24/%C2%BFcomo-definirias-el-concepto-smart-city-40785>> [Consulta: 22 de abril de 2016]
- KOTLER, P., MAKENS J.C. y BOWEN, J. (2003). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Prentice Hall
- LOPEZ CUENCA. L., (2010) *Estrategia de comunicación y posicionamiento en la web 2.0, aplicación caso real: Ayuntamiento de Catarroja*. Proyecto Final de Carrera. Gandía: Escuela Politécnica Superior de Gandía.
- MONTESINOS MARTÍNEZ, M.R. (2013). *Diseño de una guía básica para la organización de un congreso: fase precongreso*. Proyecto Final de Carrera. Gandía: Escuela Politécnica Superior de Gandía, < <https://riunet.upv.es/handle/10251/27630>> [Consulta: 22 de febrero de 2016]
- SANJURJO REBOLLO, B., (2015). *Manual de internet y redes sociales*. Madrid: Dykinson S.L
- SMARTCITY. *Red española de ciudades inteligentes*. <http://www.redciudadesinteligentes.es/municipiosraiz/municipios/ampliar.php/Id_codenido/350> [Consulta: 16 de febrero de 2016]

Propuesta de elaboración de una guía comunicacional para la realización de un evento.
Caso de estudio: Gandía, Think Smart.

TURBAU, I. (2011). *¿Por dónde empiezo?* : Guía práctica para programar, financiar y comunicar eventos culturales. Barcelona: Ariel.

VALLES MARTINEZ, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social* Madrid: Síntesis S.A

VIMEO, “Anaïs Menguzzato (Dtra. Gral. Inst. Valencià Dones per la Igualtat de Gènere) - Alexandre Orts i Eva Santamaría (Gandia Think Smart)” en *Vimeo* <<https://vimeo.com/146803640>> [Consulta: 8 de abril del 2016]

YOUTUBE, “El abierto martes” en *YouTube* <https://www.youtube.com/watch?v=7qfU1w37png&feature=player_embedded> [Consulta: 15 de mayo de 2016]

YOUTUBE, “Plan nacional de ciudades inteligentes” en *YouTube* <<https://www.youtube.com/watch?v=YMLiJVJdNUg> > [Consulta: 16 de febrero de 2016]

ANEXOS:

Anexo 1: Carta de invitación al evento



5 de noviembre de 2015

Estimado Señor/a

De nuestra mayor consideración,

En nombre de la Universidad Politécnica de Valencia, tenemos el gusto de invitarlo a participar la jornada: **TURISMO INTELIGENTE**-“*Gandía: Think Smart!*”, que contará con la colaboración de la Cátedra Consum-UPV y Cátedra de Innovación.

El evento consistirá en ofrecer una charla sobre enfoques innovadores e ideas científico-técnicas para mejorar la base tecnológica del sector turístico con la presencia de empresas e instituciones públicas en este sector, tales como Javier Solsona (Invat.tur-Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas), Anna Melchor (Inndea- entidad promovida por el Ayuntamiento de Valencia) y Joaquín Taurá (SOTHIS - plataforma para el desarrollo de las Smart Cities).El propósito de esta jornada es promover el desarrollo tecnológico y presentar alternativas y soluciones inteligentes para la ciudad de Gandía así como ver las oportunidades y retos que plantea. Además, se realizará una mesa redonda en la que participarán los ponentes y la Excelentísima Alcaldesa del Ayuntamiento de Gandía, Sra Diana Morant.

Dicho acto se realizará el jueves día 26 de Noviembre de 2015 a las 10:30 h, con sede en la sala de conferencias 1 y 4 de la EPSG, C/Paranimf, 1 46730 Grau de Gandía (Valencia).

Para nosotros sería un honor el poder contar con su presencia en el evento y en la mesa de debate. Agradecida desde ya su invaluable colaboración y a la espera de pronta respuesta, reciban nuestros más cordiales saludos.

Atentamente,

Los alumnos del Campus de Gandía de la Universidad Politécnica de Valencia.

Rogamos confirmación a la siguiente dirección: evento.turismo.inteligente@gmail.com



Anexo 2: Logo y cartel promocional del evento





UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Turismo Inteligente

Gandia: Think Smart!

26 de Noviembre a las 10:30h
Sala de Conferencias
Edificio G

Con la participación de :
Javier Solsona - INVAT.TUR
Anna Melchor - InnDEA
Joaquin Taurá - SOTHIS
Diana Morant - Ayto.Gandia

Síguenos en:



CÁTEDRA CONSUM
UNIVERSIDAD
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



cátedra de
innovación
CAMPUS DE GANDÍA

Anexo 3: Nota de prensa



10/11/2015 - Gandía

El Campus de Gandía de la UPV organiza la jornada ‘Turismo inteligente. Gandía: Think Smart’

El Campus de Gandía de la Universidad Politécnica de Valencia acoge la jornada; Turismo inteligente. Gandía: Think Smart; (Smart Touristic Destinations) el jueves 26 de noviembre a las 10.30 horas en la Sala de conferencias 1. La jornada forma parte de la asignatura Estrategias de Comunicación para destinos turísticos, que se imparte en el Grado en Turismo y cuenta con el apoyo de la Cátedra Consum de la UPV y de la Cátedra de Innovación del Campus de Gandía. La asistencia es libre.

Los estudiantes de la asignatura han sido los responsables de elegir a los ponentes y definir la temática de la jornada, bajo la supervisión de sus profesores Enric Sigalat y Bernat Roig. Según explican desde la organización, una Smart City convertida en Smart Touristic Destination es una ciudad que apuesta por crear un modelo de turismo sostenible y que aprovecha al máximo sus recursos con el objetivo de mejorar tanto el nivel de vida de su ciudadanía como de los turistas. La tecnología es un factor clave, ya que permite interconectar servicios públicos y privados y a estos con los usuarios. Se persigue así lograr la eficiencia, en el uso de la energía y de otros recursos y aumentar la satisfacción de las personas por el servicio recibido. De este paradigma surge el Smart Tourist, un nuevo usuario, hiperconectado a la red, que consume contenido a cualquier hora, a través de distintos canales. Según la organización de las jornadas, el nuevo turista es cada vez más exigente y valora muy positivamente poder integrarse digitalmente con el destino antes, durante y después de la visita.

Los participantes en la jornada expondrán su trabajo en el sector de los destinos inteligentes y las Smart Cities. Entre los conferenciantes se encuentran Javier Solsona, director del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur); Joaquín Taurá, representante de la empresa Sothis, con una división especializada en Smart Cities y Anna Melchor, técnica de Smart Cities de la Fundación InnDEA, entidad promovida por el Ayuntamiento de Valencia para incentivar en la ciudad el desarrollo mediante la innovación. Tras las ponencias se realizará una mesa redonda en la que intervendrá también la alcaldesa de Gandía, Diana Morant.

Anexo 4: Encuesta del evento: Gandía, Think Smart.



1. ¿A través de qué medio se enteró de la celebración de este evento?

2. Considera que la temática de la jornada fue:

- Muy interesante Interesante Poco interesante Nada interesante

3. ¿Cómo evaluaría los siguientes aspectos?

	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal
Organización general del evento					
Duración de la jornada					
Presentaciones realizadas por los ponentes					
La difusión y promoción del evento					

4. ¿Qué es lo que más le ha gustado de estas jornadas?

5. Por favor, díganos qué temáticas cree que sería interesante tratar, en unas próximas jornadas sobre Turismo en el Campus de Gandía

6. ¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción con el evento?

Poco satisfecho

Muy satisfecho

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9 ○ 10 ○

7. Por último, le agradecemos que nos indique sus sugerencias sobre aspectos que cree que deberíamos mejorar.

Anexo 5: Carta de agradecimiento de los ponentes



28 de Noviembre de 2015

Estimado Señor/a:

Nos comunicamos con usted para agradecerle su participación en la conferencia “Gandía, Think Smart” realizada el día 26 del presente mes.

Su participación como uno de los principales ponentes de la conferencia sirvió para que nuestros asistentes conocieran la importancia de las nuevas tecnologías aplicadas a las ciudades inteligentes.

Debemos precisar que la conferencia fue positiva en muchos aspectos. Nuestros espectadores pudieron resolver sus dudas respecto al tema principal, conocieron las principales ventajas de formar parte de una ciudad inteligente y tuvieron la oportunidad de relacionarse con trabajadores de otras áreas.

Deseamos reiterarle una vez más nuestro más sincero agradecimiento por su participación en la conferencia y esperamos contar con su presencia en futuros eventos que organice la Escuela Politécnica Superior de Gandía.

Nos despedimos de usted deseándole muchos éxitos a nivel personal y profesional.

Atentamente,

Los alumnos del Campus de Gandía de la Universidad Politécnica de Valencia.

