

**UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA**

**ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA**

**Licenciado en Comunicación Audiovisual**

---



**UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA**



**ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA**

# **“Plan de Comunicación de la Feria Medieval del Campus de Gandía”**

***TRABAJO FINAL DE CARRERA***

Autor/es:  
**Sofía Herrero Gil**

Director/es:  
**Dña. Rebeca Díez Somavilla**

***GANDIA, 2011***

# Plan de Comunicación de la Feria Medieval del Campus de Gandia

Proyecto Final de Comunicación Audiovisual

Sofía Herrero Gil

Campus de Gandia

Universidad Politécnica de Valencia



## ÍNDICE

1. OBJETIVOS DEL PROYECTO	Pág. 11
2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN O METODOLOGÍA	Pág. 15
2.1. Análisis de un caso previo práctico	Pág. 15
2.2. Documentación o fuentes de información	Pág. 15
2.3. Contacto con fuentes directas	Pág. 16
3. CONTEXTO SOCIAL	Pág. 19
3.1. Gandia y la Safor	Pág. 20
3.2. La Universidad Politécnica de Valencia y el Campus de Gandia	Pág. 23
3.2.1. La actividad cultural de la UPV y el Campus de Gandia	Pág. 27
4. ESTUDIO PREVIO AL PLAN DE COMUNICACIÓN	Pág. 35
4.1. Antecedentes de la Asociación	Pág. 35
4.2. Análisis de las acciones llevadas a cabo en la I Feria Medieval del Campus de Gandia	Pág. 36
4.2.1. Público Objetivo: Target (I Feria Medieval del Campus de Gandia)	Pág. 36
a) Los alumnos	Pág. 36
b) Los comerciantes	Pág. 37
c) Habitantes de Gandia	Pág. 37
d) Conclusiones	Pág. 38
4.2.2. Estrategias de organización	Pág. 39
4.2.2.1. Estrategias a realizar durante doce meses	Pág. 39

4.2.2.2. Estrategias a realizar durante un curso académico	Pág. 41
4.2.2.3. Estrategias a realizar en los meses previos a la feria	Pág. 42
4.2.2.4. Conclusiones	Pág. 43
4.2.3. Resultados de la organización	Pág. 44
4.2.3.1. Programación	Pág. 44
4.2.3.2. Conclusiones	Pág. 50
4.2.4. Análisis de la difusión	Pág. 52
4.2.4.1. Difusión de la I Feria Medieval del Campus de Gandia	Pág. 52
4.2.4.2. Breve valoración de la II Feria Medieval del Campus de Gandia en honor a San Francisco de Borja	Pág. 56
4.3. Estudio del sector, ferias medievales	Pág. 59
4.3.1. Panorama actual	Pág. 60
4.3.2. El origen de las ferias	Pág. 64
4.3.3. Tipos de ferias: Feria Medieval de Gandia y Feria Medieval d'Elx	Pág. 67
4.3.3.1. Difusión Fira i Festes de Gandia	Pág. 71
4.3.4. Análisis del mercado: trabajo de campo	Pág. 80
4.3.4.1. Introducción	Pág. 80
4.3.4.2. Objetivos	Pág. 81
4.3.4.3. Resultados de la encuesta	Pág. 82
4.3.5. Un nuevo "ámbito por explorar": Las Ferias Medievales Universitarias	Pág. 99

<b>5. PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	<b>Pág. 103</b>
<b>5.1. Identidad de la marca</b>	<b>Pág. 103</b>
5.1.1. “Enseñar, aprender y compartir”, hacia una identidad	Pág. 103
5.1.2. Origen de la palabra Feria	Pág. 104
<b>5.2. Target</b>	<b>Pág. 106</b>
a) Comunidad Universitaria	Pág. 106
- Órgano oficial de la Universidad Politécnica de Valencia	Pág. 106
- Alumnos del Campus de Gandia	Pág. 106
- Profesorado del Campus de Gandia	Pág. 108
- Asociaciones y servicios del Campus de Gandia	Pág. 108
b) Localidad de Gandia	Pág. 109
c) Empresas y grupos relacionados con las feria medievales	Pág. 113
<b>5.3. Manual corporativo</b>	<b>Pág. 115</b>
5.3.1. Símbolo y logotipo	Pág. 115
5.3.2. Variaciones y versión monocromática	Pág. 116
5.3.3. Dimensiones mínimas y área de respeto	Pág. 117
5.3.4. Color corporativo y tipografías oficiales	Pág. 118
5.3.5. Señalética	Pág. 119
5.3.6. Aplicaciones de la imagen	Pág. 122
5.3.6.1. Tarjeta de visita	Pág. 122
5.3.6.2. Saluda	Pág. 123
5.3.6.3. A4	Pág. 124
5.3.6.4. Sobre	Pág. 125

5.3.6.5. Fax	Pág. 126
5.3.6.6. Factura	Pág. 127
5.3.6.7. Mapa de situación de la feria	Pág. 128
5.4. Plan estratégico: objetivos del plan de comunicación	Pág. 129
5.5. Comunicación interna	Pág. 132
5.5.1. Creación de un comité organizador	Pág. 132
5.5.1.1. Necesidad de un comité organizador oficial	Pág. 133
5.5.1.2. Áreas de actuación	Pág. 134
5.5.1.3. Roles y funciones	Pág. 136
a) Dirección	Pág. 138
b) Equipo gestor	Pág. 139
c) Grupo asesor histórico	Pág. 140
d) Colaboraciones internas	Pág. 140
e) Gabinete de comunicación	Pág. 141
5.5.2. Comunicación descendente y ascendente	Pág. 142
5.5.2.1. Base de datos compartida	Pág. 144
5.5.2.2. Intranet	Pág. 145
5.5.2.3. Reuniones	Pág. 147
5.6. Comunicación externa	Pág. 149
5.6.1. Gabinete de comunicación	Pág. 149
5.6.2. Medios de comunicación: convencionales y digitales	Pág. 150
5.6.2.1. Convencionales	Pág. 150
5.6.2.2. Digitales	Pág. 152

**5.6.3. Comunicación interpersonal:**

**exposiciones, conciertos, talleres \_\_\_\_\_ Pág. 157**

**5.6.4. Calendario de estrategias: plan de comunicación \_\_\_\_\_ Pág. 161**

**5.6.4.1. Lista de actividades \_\_\_\_\_ Pág. 161**

**5.6.4.2. Cronograma: Desde abril de 2011**

**hasta diciembre de 2012 \_\_\_\_\_ Pág. 165**

**6. PRESUPUESTO \_\_\_\_\_ Pág. 169**

**7. CONCLUSIONES \_\_\_\_\_ Pág. 173**

**8. ANEXOS \_\_\_\_\_ Pág. 179**

**8.1. Anexo 1: Índice de cuadros \_\_\_\_\_ Pág. 179**

**8.2. Anexo 2: Encuestas II Feria Medieval Campus Gandia \_\_\_\_\_ Pág. 181**

**8.3. Anexo 3: Presencia en los medios de la Fira i Festes de Gandia**

**(Facilitado por el Ayuntamiento de Gandia) \_\_\_\_\_ Pág. 225**

**8.4. Anexo 4: Panfletos de la Fira i Festes de Gandia \_\_\_\_\_ Pág. 229**

**8.5. Anexo 5: Entrevista a colaboradores**

**Gabinete de Comunicación. Campus Gandia \_\_\_\_\_ Pág. 232**

**8.6. Anexo 6: Los Gabinetes de Comunicación**

**del sector ferial ante la crisis \_\_\_\_\_ Pág. 233**

**9. BIBLIOGRAFÍA \_\_\_\_\_ Pág. 251**

**9.1. Consultas bibliográficas \_\_\_\_\_ Pág. 251**

**9.2. Consultas multimedia \_\_\_\_\_ Pág. 233**







## 1. OBJETIVOS DEL PROYECTO



**BORRADOR DEL PROYECTO:**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA II FERIA DEL CAMPUS DE GANDIA.**

**1. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

Durante el curso 09/10 tuve la oportunidad de participar en un proyecto innovador de la Universidad Politécnica de Valencia. Se trataba de replantear la tradicional “Fiesta de Bienvenida” dirigida a alumnados de nuevo ingreso que todos los años se celebra en el Campus de Gandia. Uno de los motivos que impulsaban este cambio era el proceso de deterioro que había sufrido esta actividad, convirtiéndose en un mero acto festivo y obviando algunos de los principios con los que comenzó la propuesta: el intercambio cultural y la hermandad entre alumnos noveles y veteranos.

Como Coordinadora de Casa del Alumno en el Campus de Gandia (09/10), se me encomendó a través de Delegación de Alumnos dirigir este ambicioso proyecto. La alternativa de la Fiesta de Bienvenida consistía en celebrar una Feria Medieval en la Universidad, **la primera feria medieval universitaria**. Conforme se iba profundizando en cómo sería o qué aportaría al Centro se fue convirtiendo en **la opción más acertada y original**. Las posibilidades que alberga un evento multitudinario de estas características nos permitía adaptar perfectamente los contenidos a un ámbito académico, crear una actividad festiva, y a la vez didáctica, un **encuentro entre alumnado, comunidad universitaria y ciudadanía** dónde los protagonistas principales fuesen **el bagaje cultural y el aprendizaje**.

El problema principal era el **escaso tiempo para organizarla**. Contábamos con dos meses y medio para ponerlo todo en marcha y ofrecer un acto de calidad. Se sopesó este riesgo pero, finalmente, se decidió seguir adelante con todas las consecuencias, influenciados por el entusiasmo y las ganas de que tuviese lugar en el Campus de Gandia. Fueron diez semanas de locura, aprendiendo sobre la marcha, improvisando, cometiendo errores uno detrás de otro; pero aportando nuevas soluciones inmediatas ante los imprevistos que iban surgiendo.

Lo más difícil de sobrellevar era la tensión a la que se hacía frente todos los días como consecuencia de no saber con exactitud cuál sería el resultado del acto. **Finalmente, la I Feria Medieval del Campus de Gandia pudo celebrarse el 12 de noviembre de 2009 con un sorprendente éxito y una gran asistencia.** A pesar de los problemas e imprevistos, la impresión general de los asistentes fue de haber acudido a una actividad de calidad felicitando, incluso, a algunos miembros de la organización.

Esta gran acogida contribuyó a plantearse realmente la posibilidad de que, efectivamente, la Feria se pudiese convertir en **el acto más importante de apertura del curso en el Campus de Gandia.** Además, fue el elemento clave para decidir llevar adelante este proyecto final de carrera.

**El objetivo principal con este proyecto es crear un plan de comunicación específico para la Feria Medieval del Campus de Gandia que asiente las bases organizativas y comunicacionales que deberán llevarse a cabo para convertirse en una actividad anual del curso académico.**

Para llegar a tal fin habrá que abarcar diferentes “frentes” de análisis. En primer lugar, será necesario conocer **en qué contexto** se enmarca la Feria del Campus de Gandia y **a qué públicos** irá dirigida. Así mismo, profundizar en el sector de las ferias medievales y su repercusión en la sociedad nos ayudará a **comprobar si crear una feria medieval universitaria realmente tiene posibilidades y responde a una demanda social y cultural emergente.** Para ello, se contará con la colaboración de un grupo de expertos en la Edad Media que aportarán sus impresiones y criterio sobre **si las ferias medievales constituyen un acto cultural o no.**

Otro de los objetivos más importantes será **delimitar las mejores estrategias de comunicación a través del análisis de casos prácticos,** relacionados con las ferias medievales y que formen parte del entorno de la Universidad.

Definir **un buen sistema de trabajo** para el comité de la feria y **una imagen corporativa** adecuada será otro de los campos que se desarrollarán en el proyecto. También se creará un **plan estratégico** que permita a la Asociación afianzarse como tal.



## 2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN O METODOLOGÍA



## 2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN O METODOLOGÍA

La memoria que se desarrolla en este discurso ha sido posible gracias a una **investigación exhaustiva** reflejada en los apartados desarrollados por la misma.

### 2.1. Análisis de un caso previo práctico

En primer lugar, ha sido necesario realizar un **análisis del caso práctico** de la I Feria Medieval del Campus de Gandia. El haber podido participar en la organización de esta actividad en concreto y poder evaluarla desde dentro ha sido condicionante para crear una estructura de investigación y trabajo posterior acorde a las necesidades más inmediatas del evento.

### 2.2. Documentación o fuentes de información

A continuación, se ha llevado a cabo una la recopilación de toda la documentación, concerniente al sector de las ferias medievales en cuanto a acto festivo, bagaje histórico, repercusión social, nuevas posibilidades... También se ha realizado una contextualización centrada en adaptar esta feria a la Universidad Politécnica de Valencia. Para lograrlo se ha estudiado el lugar, sus públicos, la estructura de la escuela, los recursos con los que se podría contar... Además, ha sido necesario crear un plan estratégico competente, por lo que se ha recurrido también a una documentación teórica de este tema, ejemplos prácticos a nivel comunicativo y organizacional, y a un posterior análisis y valoración de esta práctica.

La documentación utilizada ha sido consultada desde varias fuentes de información; desde la disponible en la red a través de revistas, páginas corporativas, periódicos digitales, Wikipedia, entrevistas, redes sociales, blogs, y documentos institucionales. También han sido de ayuda otros medios de comunicación como la prensa escrita. Hay que destacar la importancia que han tenido los documentos digitales colgados en la red para permitir un acercamiento al panorama actual de las ferias medievales en cuanto a su crecimiento, difusión, modos de representarse en los medios, así como un estudio pormenorizado del tipo de comunicación externa que se da en estos actos.

Cabe destacar, como fuente imprescindible en este trabajo, la consulta de una bibliografía adecuada: en ella se ha encontrado información importante sobre las Relaciones Públicas, formas de gestionar una actividad e historia y contexto adecuado sobre la Época Medieval desmitificando muchos de los tópicos que albergan en ella.

### **2.3. Contacto con fuentes directas**

Esta fuente de información ha sido imprescindible para completar la investigación del siguiente proyecto. Se han realizado diferentes **consultas telefónicas** al centro universitario sobre su funcionamiento y recursos disponibles. También se ha contactado con distintas empresas relacionadas con eventos medievales para concretar un presupuesto real ceñido a esta feria en en cuestión.

Las **encuestas** han sido una fuente muy útil para conocer los públicos y las demandas relacionadas con esta actividad. Durante la II edición de la Feria Medieval del Campus (2010) se realizaron un total de 44 encuestas a los distintos públicos que asistieron a la misma: alumnos, profesores y equipo técnico, visitantes externos y feriantes. Además, se enviaron unas encuestas también a expertos en Edad Media para conocer su impresión de las Feria Medievales actuales. Un total de cinco expertos ha contribuido con este trabajo.

Las **entrevistas directas** han tomado un protagonismo especial en este trabajo. En primer lugar, hubo un encuentro con el Gabinete de Comunicación de la Concejalía de Cultura del Ayuntamiento de Gandia en el que se obtuvo toda la información pertinente a cómo se trabaja la difusión anual de la Fira i Festes de Gandia. También se han realizado consultas de este tipo a colaboradores del proyecto de investigación Comunica2.0 en cuanto al tipo de difusión que genera el Campus de Gandia. Pero, además, se concertó una cita con uno de los expertos en la Edad Media (José Bordes) que fue el encargado de recolocarnos en un contexto medieval apropiado y aportó muy buenos consejos sobre qué documentación sería la más apropiada de consultar y cómo podría ser la nueva propuesta de feria medieval.





### 3. CONTEXTO SOCIAL



### 3. CONTEXTO SOCIAL

El ser humano, como sujeto social tiende a estructurarse en grupos que constituyen pequeños sistemas sociales. El sistema, en su definición más básica, es un conjunto ordenado de cosas que tienen relación entre sí y contribuyen a un fin. Es interesante cómo la palabra “ordenado” aparece como un adjetivo indispensable para definir el concepto de sistema. Una organización, por lo tanto, no es más que un grupo de personas “ordenadas” que crean un todo y cuya relación recae en unos intereses comunes para llegar a un mismo objetivo. La Escuela de Sistemas<sup>1</sup>, experta en definir teorías de las tipologías que existen (sobre todo desde un punto de vista empresarial) completó teorías que habían sido formuladas con anterioridad y en las que se incluyeron nuevas variables, como las relaciones entre los individuos con las distintas partes de la empresa. Entre sus descubrimientos tuvo lugar una nueva distinción: la división entre sistemas abiertos y sistemas cerrados.

Mientras los sistemas cerrados no reciben ningún tipo de estímulo y, por lo tanto, no son condicionados por las energías externas; los sistemas abiertos se basan en el intercambio de proyecciones desde el entorno hacia él y viceversa. Esto es lo que ocurre en todas las organizaciones. La gran mayoría son un sistema abierto donde es más que evidente la influencia que el entorno social y ambiental tienen sobre ellas.

Este rasgo es un factor de gran importancia a la hora de definir la organización, puesto que su éxito dependerá del entorno que la envuelva y de si éste favorece las condiciones de la agrupación o no. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta relación no es unidireccional, la organización también influye sobre su entorno. Por esta razón, conocer el entorno en el que se mueve una organización y adaptarse a él es fundamental para la supervivencia de cualquier asociación o entidad.

Se pueden diferenciar dos tipos de entorno: el general y el más específico. En las estrategias formuladas del plan de comunicación, prestaremos una mayor atención al entorno específico por ser el que más influye en los resultados de la organización. En nuestro caso, el entorno que más nos afecta está compuesto por la Universidad y la localidad donde se encuentra. Es decir,

---

<sup>1</sup> Escuela basada en la Teoría de los Sistemas, formulada por primera vez por el filósofo y biólogo Ludwig von Bertalanffy en un seminario de Charles Morris en la Universidad de Chicago en 1937.

la Universidad Politécnica de Valencia, la playa de Gandía y la ciudad de Gandía son los entornos más inmediatos. Sin embargo, también se tendrán en cuenta las localidades cercanas y los medios de comunicación de La Safor, comarca a la que pertenece Gandía.

Para reconocer en qué medida éstos entornos influyen en la organización, es preciso estudiar cómo son, qué les define y cuál es su evolución. Así, se podrán puntualizar con mayor eficacia los públicos objetivos a los que irán destinadas las nuevas estrategias.

### **3.1. Gandía y la Safor**

Gandía es una de las ciudades más prósperas de la Comunidad Valenciana y la provincia de la comarca La Safor. En la actualidad, cuenta con una población de 81.993 habitantes (Datos recogidos del Ayuntamiento de Gandía durante 2010), aunque se estima que su población flotante se sitúa en torno a las 100.000-120.000 personas, por lo que se trata de la séptima ciudad más poblada y una de las más importantes de la Comunidad Valenciana, debido también a su próxima ubicación entre los límites de las provincias de Valencia y Alicante. Además, es considerada como uno de los puntos más turísticos de la Comunidad gracias a su oferta cultural y de playa, por lo que en verano la ciudad triplica su población hasta llegar, en agosto, a los 350.000 habitantes aproximadamente. Esta ciudad cuenta con 15 pedanías y barrios a su cargo, entre los que se encuentran El Grau y la Playa de Gandía, donde está situado el edificio de la Escuela Politécnica Superior de Gandía (Campus de Gandía).

Posee un gran bagaje cultural que tiene su origen en la Edad Media y el Renacimiento. Los lugares más relevantes de Gandía son el Palacio Ducal, que fue residencia natal de San Francisco de Borja; la Colegiata de Santa María y el Museo Arqueológico de Gandía. Sus ciudadanos más ilustres pertenecen al siglo XV, es el caso de Ausiàs March, Joanot Martorell o Joan Roís Corella, escritores y poetas de la época. También lo es San Francisco de Borja, duque de Gandía y patrón del municipio.

Esta tradición histórica se ve reflejada en la mayoría de las fiestas que se celebran en la ciudad. Entre las más importantes se encuentran la Semana Santa (Fiesta de interés turístico nacional) y la “Fira i Festes” que se realiza en honor a San Francisco de Borja.

La principal base económica de la localidad son los comercios y servicios, fortaleciendo con ello el carácter turístico de la ciudad. En verano, se convierte en uno de los lugares preferidos por

turistas del interior, sobre todo por su oferta de sol y playa. Sin embargo, Gandia también se ha convertido en destino para interesados en cultura, arquitectura, historia y gastronomía. Así mismo, cuenta con una gran oferta cultural durante todo el año gracias a la labor de la Concejalía de Cultura y de distintas asociaciones. Por nombrar algunas de las actividades culturales se destacan a continuación las siguientes:

**Concurso Internacional de Fideuà:** La comarca de la Safor es rica en gastronomía y uno de sus platos más populares es la “Fideuà”. Desde hace 35 años se organiza el Certamen Internacional de Fideuà gandiense de gastronomía, para promocionar este plato entre los mejores cocineros nacionales e internacionales. La organización puede recibir más de diez mil visitantes al concurso, entre profesionales y público en general.<sup>2</sup>

**Certamen de fotografía Playa de Gandia:** Desde hace unos años la Asociación de Vecinos de la Playa de Gandia viene realizando un Certamen de fotografía anual dividido en dos secciones distintas: nacional (tema libre), y local dedicado a la memoria de “Vicent Monrabal”, cuyo tema es “puerto, playa y marjales”.

**Festival Internacional de Música de Gandia. Polisònic:** Desde hace más de 20 años, durante el mes de agosto, Gandia se rinde a la música de todo el mundo. Un total de 15 días de conciertos de los estilos más variados: ritmos latinos, balcánicos, tradicionales, blues, jazz, étnicos o flamencos. Francia, Estados Unidos, Alemania o Inglaterra son sólo un ejemplo, junto con España, de los países representados en este encuentro.

**Premios literarios de Gandia:** Esta ciudad cuenta con dos premios de reconocido prestigio dentro del mundo de la literatura. Los Premios Narrativa “Joanot Martorell” y los Premios Poesía “Ausiàs March” convocan cada año un gran número de participantes, no sólo por su nivel sino por la posibilidad de publicar las obras de los ganadores respaldadas por la editorial “Edicions 62”.

**Universidad d'Estiu de Gandia (UV):** La casa de la Cultura es la sede permanente de la Universitat d'Estiu de Gandia. En ella se realizan diferentes cursos y talleres sobre formación, investigación, actividades culturales y de relaciones internacionales.

---

<sup>2</sup> <http://www.visitgandia.com/es/actividades-culturales>. Consultado el 12 de noviembre de 2010.

**Concurso de Teatro “Ligorio Ferrer”:** Es un certamen que ofrece la posibilidad a grupos de teatro amateur de representar sus obras en valenciano.

**Festival Internacional de Música Clásica de Gandia:** Durante el período estival, el Palacio Ducal de los Borgia se convierte en sede para albergar conciertos de música clásica de diferentes cámaras, orquestas y solistas de toda Europa.

**UPV – Campus de Verano:** Durante la jornada estival la UPV ofrece una gran cantidad de cursos de formación en el Campus de Gandia ofertados tanto para estudiantes como para el público en general<sup>3</sup>.

A pesar del carácter turístico de Gandia, se han enumerado estas actividades anuales con el objetivo de dar a conocer que, efectivamente, en la ciudad de Gandia hay un interés constante por parte de las instituciones de ofrecer una oferta cultural competente y ambiciosa. La historia, la literatura, la música, la fotografía están integradas en la oferta turística de Gandia, y así se hace constar en páginas especializadas en turismo gandiense, como es el caso de “visitgandia.com”.

Este abanico de propuestas se puede llevar a cabo en Gandia gracias a los recursos e infraestructuras de los que dispone la ciudad, por citar unos ejemplos:

- **Casa de Cultura:** También conocida como Casa La Marquesa o Marqués González de Quirós, este palacio de estructura defensivo-palatina, se construyó a finales del siglo XIX por la familia Vallier, originarios de Francia. En la parte trasera dispone de un jardín romántico con especies autóctonas. En la actualidad, se usa para exposiciones, conferencias, presentaciones y otro tipo de actos culturales, así como musicales y educativos.

- **Museo Arqueológico de Gandia:** Situado en las salas del antiguo hospital de San Marcos de Gandia. En él se ofrecen visitas guiadas de exposiciones permanentes y talleres didácticos, sobre todo, relacionados con la Prehistoria.

---

<sup>3</sup> Actividades Culturales de Gandia en <http://www.visitgandia.com> Consultado el 12 de noviembre de 2010

- **Museo Fallero de Gandia:** Es un centro de interpretación de la fiesta fallera. En él se pueden encontrar a través de escenas y recreaciones el bagaje histórico, cultural y festivo de esta tradición valenciana.

- **Biblioteca de Gandia:** Aún tratándose de la biblioteca pública de la ciudad, en ella se recogen algunas actividades interesantes como charlas o talleres.

- **Escuela Politécnica Superior de Gandia (EPSG):** Este Campus es referente de actividades culturales desde la perspectiva de la Ciudad de Gandia, gracias a su oferta de cursos, talleres, así como del resto de actividades que se realizan durante el año<sup>4</sup>.

### 3.2. La Universidad Politécnica de Valencia y el Campus de Gandia

La Universidad Politécnica de Valencia (UPV) es una institución pública de calidad que imparte titulaciones modernas. Tiene varios campus: en Valencia, Alcoi y Gandia, que acogen a más de 42.000 miembros. De ellos, cerca de 37.800 son alumnos, 2.600 son profesores y 1.700 integran el grupo de personal de la administración y los servicios. La UPV está constituida por 15 centros universitarios, de los que 10 son escuelas técnicas superiores, 3 son facultades y 2 son escuelas politécnicas superiores. Además, cuenta con 5 centros adscritos (Escuela Universitaria Ford España, Facultad de Estudios de la Empresa, Florida Universitaria, Mediterranean University of Science & Technology y Escuela de Turismo Pax) y una extensión universitaria, ubicada en Xàtiva.

Dispone de todo tipo de recursos y servicios para sus alumnos: aulas, bibliotecas, laboratorios, equipos informáticos de última generación, red inalámbrica, 25.000 ordenadores, correo electrónico desde el primer día, prácticas en empresas, estancias en el extranjero, excelentes instalaciones deportivas de acceso gratuito, la Casa del Alumno...

Uno de los pilares del reconocimiento social de la Universidad Politécnica de Valencia es su capacidad investigadora. En los últimos años, la actividad de I+D+i ha crecido a un ritmo cercano al 23%. Es líder nacional en patentes y en contratos de licencia (con cifras 20 veces mayores que la media de las universidades españolas). La UPV tiene su propio parque

---

<sup>4</sup> Instalaciones culturales de Gandia. Datos extraídos de <http://www.turismogandia.com> Consultado el 12 de noviembre de 2010

científico, llamado Ciudad Politécnica de la Innovación, que comprende un espacio de 140.000 m<sup>2</sup>, y agrupa al 60% del colectivo activo en I+D, es decir, a unos 1.000 investigadores y 400 personas de apoyo.

El trabajo internacional de este centro se traduce en una fuerte presencia en el extranjero, con sedes en Colombia (Corporación COINNOVAR), en Argentina (Centro de Capacitación Técnica), en México (Centro Universitario de Vinculación con el Entorno), en Cuba (Centro de Estudios de Tecnologías Avanzadas) y en Uruguay (Fundación para el Desarrollo del Cono Sur), entre otras. Actualmente, se están intentando abrir nuevos frentes con otros países de América Latina, Japón (dónde ya existen convenios de colaboración con las universidades de Mie y Suzuka), Emiratos Árabes, Marruecos y Estados Unidos<sup>5</sup>.

La Escuela Politécnica Superior de Gandia es uno de los Campus de la UPV, y se encuentra en el Grau de Gandia. Durante los años 1992 y 1993, el Excmo. Ayuntamiento de Gandia y la Universidad Politécnica de Valencia estudiaron la posibilidad de implantar un centro universitario en la ciudad. Después de realizar varios estudios municipales se propusieron las áreas más acordes con las actividades tradicionales del lugar. De esta manera se propuso el área de las telecomunicaciones, así como del turismo y las ciencias ambientales.

Con los años la oferta de titulaciones se ha ido ampliando teniendo en cuenta la actualización de los criterios académicos. En 1999, la Escuela Universitaria de Gandia pasa a ser la Escuela Politécnica Superior de Gandia, alcanzando así el máximo nivel para impartir estudios universitarios superiores. Poco a poco, se han ido consolidando las tres áreas que desde el principio formaron parte de la Escuela:

**- Área 1: Técnicas de Telecomunicación y Comunicación Audiovisual**

- I.T. Telecomunicaciones. Especialidad Sonido e Imagen.
- I.T. Telecomunicaciones. Especialidad Sistemas de Telecomunicación.
- I.T. Telecomunicaciones. Especialidad Sistemas Electrónicos
- Licenciatura en Comunicación Audiovisual / Grado

---

<sup>5</sup> Datos extraídos de la página oficial de la Universidad [www.upv.es](http://www.upv.es)



**- Área 2: Medio Ambiente.**

- I.T. Forestal. Especialidad Explotaciones Forestales.
- Licenciatura en Medio Ambiente

**- Área 3: Turismo.**

- Diplomatura en Turismo/Grado.
- Grado en Gestión Turística.

**- Área 4: Estudios de Postgrado.**

- Máster Universitario en Ingeniería Acústica.
- Máster Universitario en Postproducción digital.

El Campus de Gandia se encuentra integrado en la Playa de Gandia, donde dispone de todos los recursos públicos, como el transporte directo con la ciudad de Gandia y Valencia, así como bancos, centro de salud, farmacias, supermercados... que se pueden encontrar en el mismo puerto.

Así mismo, el centro del Campus de Gandia cuenta con una amplia oferta de instalaciones y servicios orientados, no sólo a mejorar las condiciones del estudiante durante su estancia, sino a poder abarcar otras actividades complementarias en el Campus.

El ejemplo más reciente es el nuevo Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) inaugurado en 2009 y construido con el objetivo de contribuir a la mejora de la docencia, el aprendizaje y la investigación. Con este nuevo espacio, el Campus de Gandia se sitúa entre los centros mejor adaptados al nuevo Espacio Europeo de Educación Superior, donde las bibliotecas adoptan un papel fundamental en cuanto a servicios, recursos y tecnologías accesibles al alumnado. En él, se encuentra la Sala Multiusos, diseñada expresamente para conferencias, exposiciones y otras actividades culturales.

Pero también existen otros espacios idóneos para desarrollar distintas actividades culturales:

- **El Aula Magna:** Este edificio fue construido en el año 2002. Su diseño está pensado expresamente para realizar cursos, jornadas, congresos y otros eventos. Tiene tres plantas distribuidas de la siguiente manera:

**Planta Baja:**

- Mostrador de recepción
- Almacén
- 4 Sala de Conferencias panelables dependiendo de las necesidades (desde 24 hasta 168 personas)
- Hall de Exposiciones (150 m<sup>2</sup>)

**Planta Primera:**

- Mostrador de recepción
- Salón de Grados (60 personas)
- Aula Magna (287 personas)
- Aula Magna + Salón de Grados (347 personas)

**Planta Segunda:**

- Sala de Control Audiovisual
- Oficinas de Congresos
- Palco de prensa
- Camerinos

Además, el Campus de Gandia cuenta con otros espacios con posibilidad de albergar actividades culturales. A continuación, se detallan otros espacios:

- Aulas desde 40 hasta 160 personas
- Aulas de Informática de 40 personas (incluido profesor)
- Sala de Conferencias 1 hasta 60 personas
- Sala de Conferencias 2 hasta 24 personas
- Sala de Conferencias 3 hasta 24 personas
- Sala de Conferencias 4 hasta 60 personas

- Sala de Conferencias 1 y 4 hasta 120 personas
- Sala de Conferencias 2 y 3 hasta 48 personas
- Sala de Conferencias 1, 2, 3 y 4 hasta 168 personas
- Salón de Grados hasta 60 personas
- Aula Magna hasta 287 personas
- Aula Magna + Salón de Grados hasta 347 personas
- Aula Magna + Salón de Grados + Salas de Conferencias hasta 515 personas
- Hall de Exposiciones (150 m<sup>2</sup>)
- Sala de Usos Múltiples (200 m<sup>2</sup>)

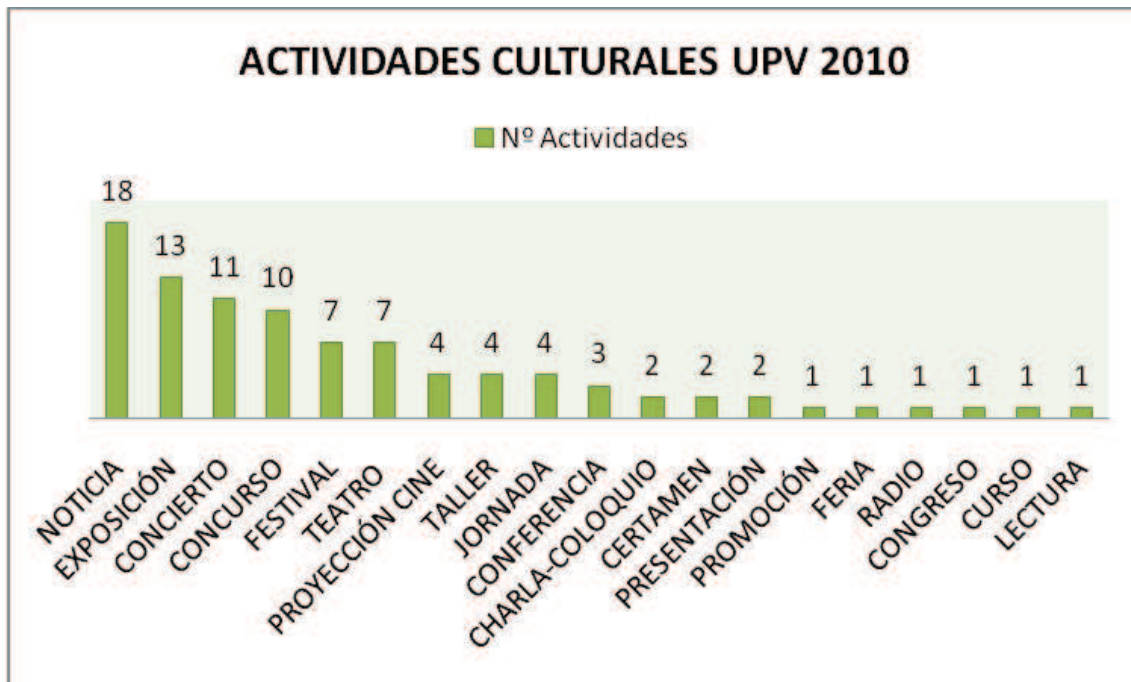
Pero, además, la Universidad cuenta con dos espacios abiertos compuestos por el **Ágora** y el **Claustro de la Universidad**, formado por el conjunto de edificaciones y que permiten la realización de actividades al aire libre, junto con el jardín central.

Se ha querido enumerar todos los espacios disponibles a fin de mostrar los recursos con los que el Campus dispone para realizar actividades de todo tipo: conciertos, conferencias, exposiciones, concursos, charlas, representaciones... que ya vienen realizándose cada vez con mayor frecuencia en el Campus.

### **3.2.1. La actividad cultural de la UPV y el Campus de Gandia**

Para completar el contexto sobre la Universidad se en este trabajo he considerado importante realizar un estudio estadístico de las actividades culturales realizadas por la Universidad Politécnica de Valencia durante el año 2010. Los datos han sido recopilados a través de la base de datos de la página oficial de la UPV, en la sección de cultura/listado de actividades culturales. Se ha creído conveniente coger como muestra el año 2010 de enero a diciembre y no un curso académico (de septiembre a julio) puesto que los presupuestos y las ayudas destinadas a estas actividades se solicitan teniendo en cuenta el primer período.

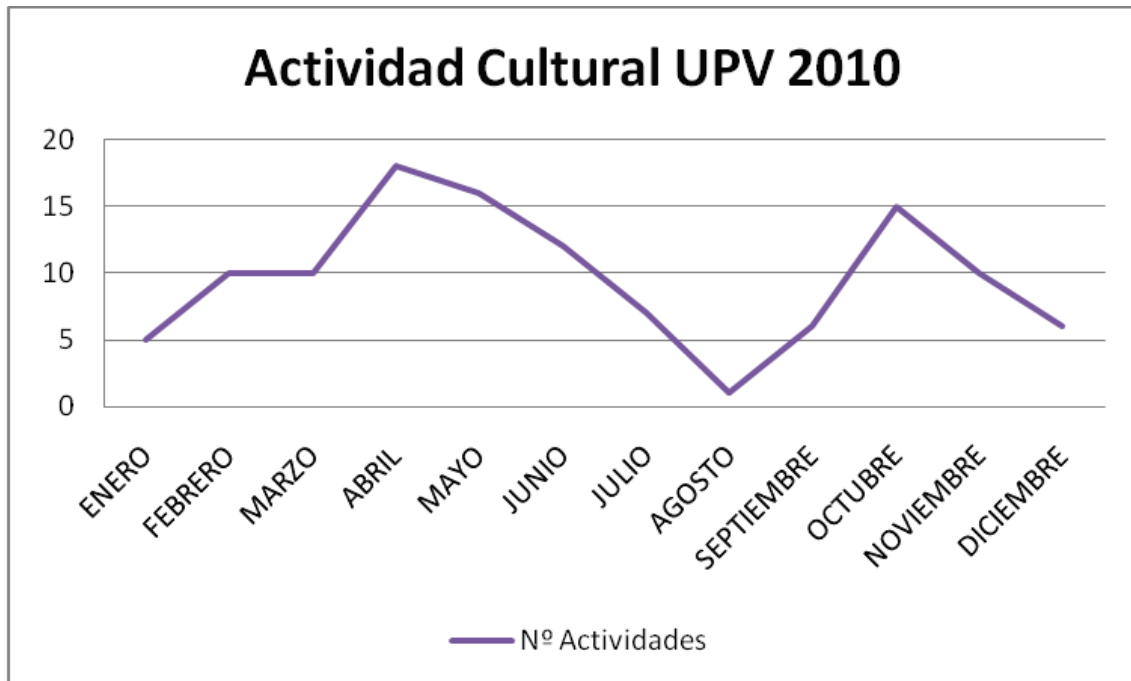
A continuación, se explican las conclusiones extraídas después de haber consultado un total de 126 actividades distintas.

**Cuadro 1. Actividades Culturales UPV 2010**

**Cuadro 1.** Actividades Culturales de la UPV 2010. Datos extraídos de la página oficial de la Universidad ([www.upv.es](http://www.upv.es)) en la sección de actividades culturales. Gráfico de elaboración propia.

En el Cuadro 1 aparecen los tipos de actividad cultural que más se han desarrollado durante el 2010. Uno de los aspectos más interesantes es la variedad de actividades propuestas. Un total de dieciocho noticias sobre temas culturales fueron publicadas este año en la página web de la Universidad. Destacan las exposiciones como una de las ofertas más recurridas, seguidas de los conciertos y los concursos. Aunque, como se puede observar, la variedad permite tener en un mismo ámbito otro tipo de actos igualmente interesantes como talleres, jornadas, proyecciones, certámenes... Uno de los datos a tener en cuenta es que, en la actualidad, la UPV tan sólo organiza una feria en todo el año: la Feria del Libro, que abarca un gran número de actos importantes en los tres Campus durante más de una semana.

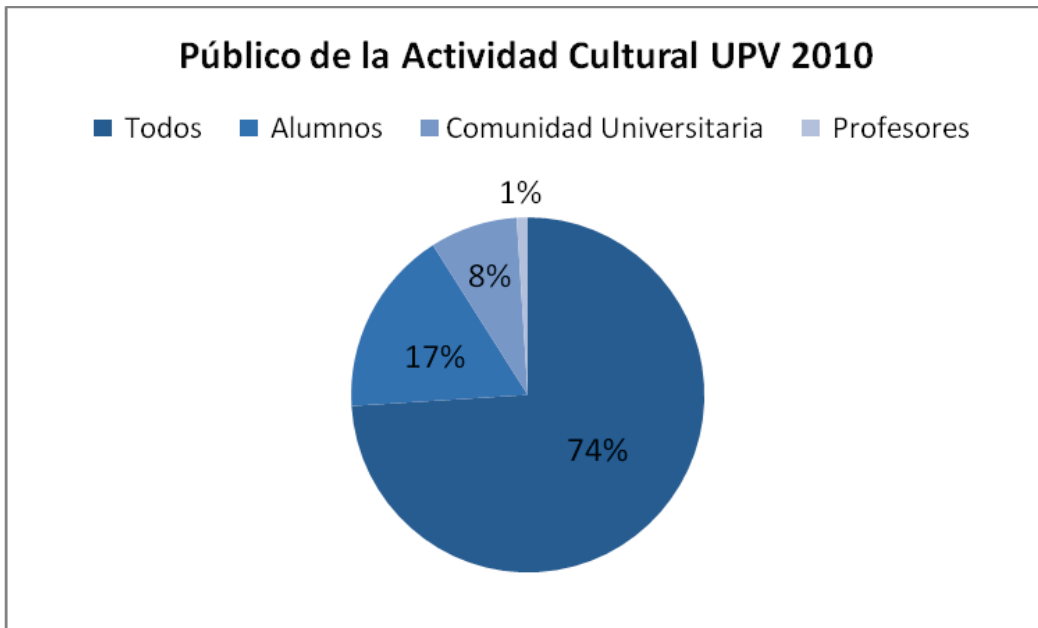
Cuadro 2. Actividad Cultural UPV 2010



Cuadro 2. Actividad Cultural de la UPV 2010. Datos extraídos de la página oficial de la Universidad ([www.upv.es](http://www.upv.es)) en la sección de actividades culturales. Gráfico de elaboración propia.

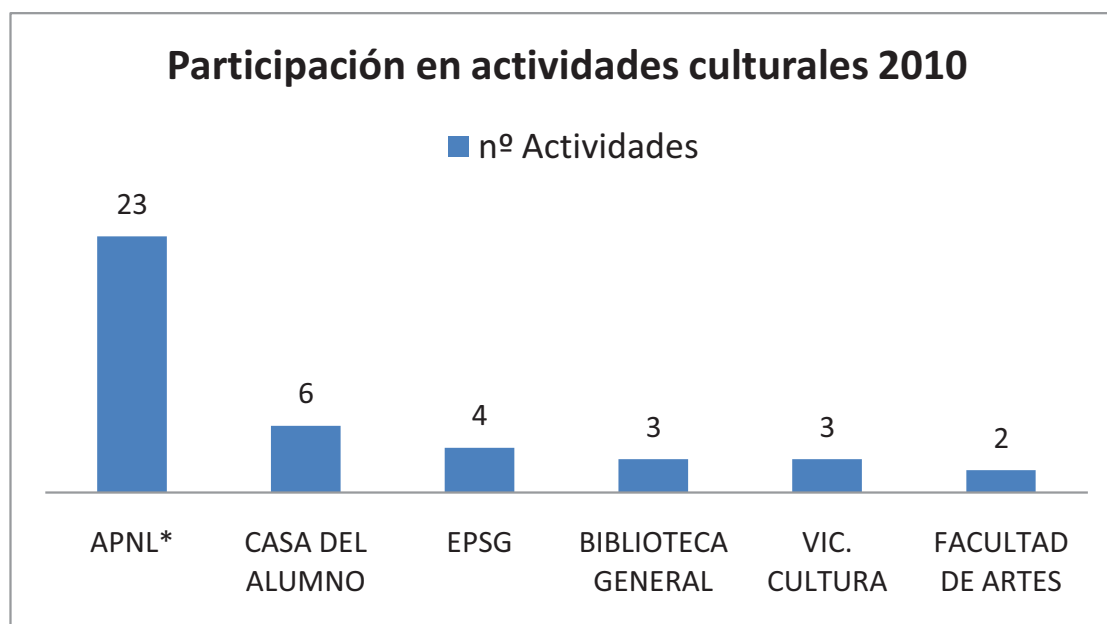
Como puede observarse en el Cuadro 2, la UPV desarrolla durante el año una actividad cultural desigual siendo los meses más activos abril y octubre. Hay que tener en cuenta que son las fechas más idóneas para la asistencia a este tipo de actos por parte de los alumnos, y su celebración suele coincidir en el margen de estos meses sobre todo si son actividades organizadas por alumnos, o por profesores. Esta referencia será de gran utilidad para incorporar a lo largo del curso los distintos actos e iniciativas que surgirán desde el comité organizador de la feria, teniendo en cuenta tanto al público al que van dirigido como su notoriedad o la intención de que se convierta en un acontecimiento destacable sobre otros. Por cuestiones de organización, de tiempo y atendiendo a la experiencia de dos ediciones anteriores de la celebración de la feria medieval, **el mes de noviembre será el elegido por la organización para compartir el objeto de estudio del presente TFC, Feria Atelier Medieval**. En esta elección también se ha tenido en cuenta la disminución de actos realizados en ese mes en comparación con octubre y el margen que todavía existe con el primer período de exámenes del curso.

**Cuadro 3. Público de la Actividad Cultural UPV 2010**



**Cuadro 3.** Público de la Actividad Cultural de la UPV 2010. Datos extraídos de la página oficial de la Universidad ([www.upv.es](http://www.upv.es)) en la sección de actividades culturales. Gráfico de elaboración propia.

Uno de los rasgos más significativos de la actividad cultural de la UPV es que la mayoría de la oferta anual va dirigida a un público generalizado, compuesto tanto por alumnos, comunidad universitaria, profesores, pero también habitantes de Valencia, Gandia y Alcoi, es decir, público general. Este dato refleja la inversión en tiempo y presupuesto que la Universidad dedica todos los años en su aportación e integración dentro del tejido cultural de la comarca de la Safor, proporcionando a la sociedad un gran abanico de posibilidades culturales. Con ello, se consigue traspasar los límites de la propia Escuela, pasando a formar parte de la oferta cultural comarcal.

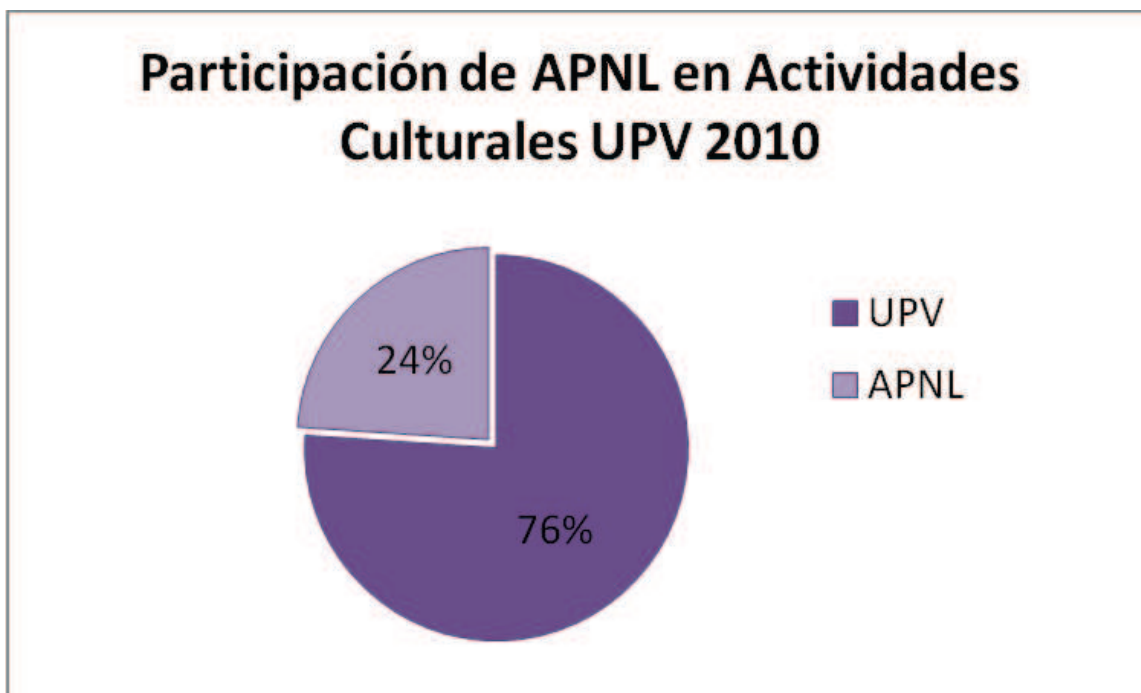
**Cuadro 4. Participación en actividades Culturales 2010**

**Cuadro 4.** Participación en actividades culturales 2010. Datos extraídos de la página oficial de la Universidad ([www.upv.es](http://www.upv.es)) en la sección de actividades culturales. Gráfico de elaboración propia. \*Àrea de Promoció i Normalització Lingüística

Los proyectos culturales que salen adelante todos los años forman parte de la colaboración y la implicación de distintos sectores de la Universidad, desde alumnos a Vicerrectorados. En el Cuadro 4 se detallan los seis primeros sectores que invierten más tiempo y dinero en fomentar actividades de estas características. Estos sectores son muy importantes a tener en cuenta, puesto que la organización de esta Feria Medieval (Feria Atelier Medieval) propuesta en este proyecto está concebida como un trabajo conjunto entre todos los recursos disponibles de la Universidad, con el fin de crear una actividad global reforzada gracias a esa coordinación de la comunidad universitaria. Uno de los datos más destacados de los datos extraídos es la enorme aportación que todos los años realiza el “Àrea de Promoció i Normalització Lingüística” (APNL) al ámbito cultural de la facultad. Durante el 2010, la APNL participó en un total de 23 actividades de las 100 ofertadas desde la UPV. Hay que tener en cuenta, no obstante, que estos datos han sido extraídos de las actividades que se han publicado en la web, y que por lo tanto, son datos aproximativos. Aún así, muestran la gran diferencia en actividades aportadas entre los distintos ámbitos de la Universidad. Durante este mismo año, tan sólo cuatro

actividades del Campus de Gandia fueron mencionadas en la página de la UPV. Sin embargo, Gandia cuenta con una mayor presencia dentro del marco general de la Universidad que el Campus de Alcoi, algo en lo que se debe continuar trabajando.

**Cuadro 5. Participación de APNL en Actividades Culturales UPV 2010**



**Cuadro 5.** Participación de la APNL en actividades culturales UPV 2010. Datos extraídos de la página oficial de la Universidad ([www.upv.es](http://www.upv.es)) en la sección de actividades culturales. Gráfico de elaboración propia.

En este gráfico se ha querido destacar la implicación de APNL en cuanto a actividad cultural comparándola con el resto que tuvieron lugar durante todo el año de 2010. Este “servicio al entorno” genera, gracias al esfuerzo y el trabajo de sus componentes, el 24% de toda la actividad cultural que tiene lugar en la Universidad durante todo el año. Por lo tanto, constituye la principal herramienta cultural en estos momentos en el centro. Este dato se tendrá en cuenta en las estrategias posteriores y en las posibles colaboraciones entre el comité organizador de la feria y el resto de grupos de trabajo de la Universidad.

Para finalizar con este apartado, solo cabe reafirmar con este estudio el gran interés que todos los años la Universidad Politécnica de Valencia deposita en actos culturales. Así mismo, los nuevos sectores descubiertos serán tenidos en cuenta para la elaboración de las actividades de la feria.





## **4. ESTUDIO PREVIO AL PLAN DE COMUNICACIÓN**



#### 4. ESTUDIO PREVIO AL PLAN DE COMUNICACIÓN

##### 4.1. Antecedentes de la Asociación



Instántanea durante la I Feria Medieval del Campus de Gandia (2009)

La I Feria Medieval del Campus de Gandia surgió como una alternativa a la tradicional Fiesta de Bienvenida dedicada a los Alumnos de Nuevo Ingreso durante varios años no consecutivos en el Campus de Gandia. El motivo de esta **nueva alternativa** era cambiar la finalidad que esta actividad había adoptado en los últimos años.

La Fiesta de Bienvenida fue concebida desde un primer momento para ser un **encuentro entre los alumnos veteranos**

**y los que se incorporaban a la universidad por primera vez.** Una forma de acercar la vida universitaria al nuevo alumno y darle la oportunidad de aprender de la experiencia de sus predecesores y así, tener un contacto mucho más cercano con ellos. Sin olvidar que se trataba de un acontecimiento festivo.

Sin embargo, en los últimos años, la tradicional Fiesta de Bienvenida ha ido perdiendo su verdadera finalidad centrándose exclusivamente en cumplir fines lúdico-festivos. Era obvio que era necesario un nuevo planteamiento para así poder retomar los principios con los que se creó la Fiesta de Bienvenida: **el intercambio cultural y la hermandad entre antiguos y nuevos alumnos.**

Como nueva alternativa se pensó desde un primer momento en una Feria Medieval, no sólo por mantener una temática como incentivo al acontecimiento, sino además, porque una Feria Medieval es capaz de abarcar perfectamente los objetivos y propuestas que se querían proponer a los alumnos del Campus de Gandia.

Una de las ventajas de una Feria Medieval es la gran cantidad de actividades distintas que puede contemplar. Por ello, recurrir a una época posibilita realizar muchas actividades de

distinta naturaleza como el baile, la música, la pintura, la interpretación..., y hacerlo con la propia colaboración de los alumnos. Así, se convertiría en un evento hecho por alumnos y para alumnos.

A esta primera concepción de Feria como punto de encuentro entre alumnos se le suma, debido a la experiencia alcanzada, la necesidad de tener en cuenta a un público mucho más amplio.

Lo que parecía ser una actividad entre alumnos pronto dio paso a la **mejor oportunidad para establecer un encuentro anual entre la comunidad universitaria y la ciudadanía de Gandia**. Tanto es así, que desde la primera edición se pensó en aproximar la actividad a comerciantes y habitantes de Gandia, para que todos pudieran compartir la misma experiencia. Por lo tanto, valores como **el aprendizaje, el encuentro y la enseñanza** cobran forma desde los primeros instantes en los que surge la idea de realizar una actividad distinta en el Campus de Gandia.

## **4.2. Análisis de las acciones llevadas a cabo en la I Feria Medieval del Campus de Gandia**

### **4.2.1. Público objetivo: target. (I Feria Medieval del Campus de Gandia)**

A continuación, se realiza un análisis de los públicos a los que se dirigió la I Feria Medieval del Campus de Gandia. Se valorará cómo se abordaron y qué mejoras se pueden aplicar al nuevo plan de comunicación.

En la I Feria Medieval del Campus de Gandia en 2009 se propuso llegar a tres públicos objetivos: los alumnos, los comerciantes de la playa de Gandia y los habitantes de Gandia. Se pretendía involucrar de esta forma a toda la comunidad con la puesta en marcha del evento.

#### **a) Los alumnos**

Esta actividad se propuso como una alternativa a la fiesta de bienvenida para alumnos de nuevo ingreso, este dato subraya el protagonismo de los estudiantes como el gran público potencial. Pero, además, la I Feria Medieval quiso ir más allá y se concibió como un evento que contase con la participación y colaboración del alumnado.

El trabajo que se realizó con la implicación de este público objetivo obtuvo muy buenos resultados, ya que el 80% de los colaboradores estaba formado por estudiantes de la Escuela. La feria contó con asociaciones estudiantiles como el grupo teatral Monminet o la Asociación de rol El señor de las pulseras. Este trabajo conjunto benefició la imagen que se generaba entre los alumnos sobre qué era o cómo sería la I Feria Medieval del Campus, previamente a su celebración. Sin duda, era el público más importante del que dependería en buena parte el éxito de la primera feria y fue al grupo que más tiempo dedicaron los organizadores.

#### **b) Los comerciantes**

Este segundo público objetivo lo componían todas aquellas empresas colindantes a la población de Gandía que estuviesen interesadas en participar en este evento promocionando sus productos o patrocinando la realización de actividades. Se pretendía aprovechar esta actividad como una oportunidad de acercar la Universidad a su entorno. Se realizaron propuestas dirigidas exclusivamente a este sector y se visitaron algunos comercios. Considero que se le dio demasiada importancia a este público objetivo para conseguir financiación. Sin embargo, dos meses de planificación fueron insuficientes para llegar a los comerciantes y conseguir su apoyo. Hay que tener en cuenta que se trataba de una actividad nueva y desconocida para la población, factores que complicaron más su alcance. La organización tuvo muy poco tiempo para informar a los públicos externos de la Universidad. Con los plazos tan ajustados, se optó por una difusión generalizada y más orientada a los estudiantes que al resto de los públicos objetivos.

#### **c) Habitantes de Gandia**

El tercer público objetivo era los ciudadanos de Gandía. Como Institución Pública que es la Universidad, se quería aprovechar una actividad educativo-festiva de estas características para acercar el Campus de Gandía a los habitantes de la ciudad. Este público era el más complejo, al que era más difícil llegar por su heterogeneidad y, además, del que menos información se había conseguido recopilar. Todo ello condujo a que la difusión diseñada para la Feria Medieval y las estrategias comunicativas fuesen insuficientes para informar convenientemente a los gandienses. Se intentó difundir la actividad sin la colaboración de instituciones públicas locales ni los medios de comunicación convencionales como periódicos o televisiones locales porque no daba tiempo a hacer las relaciones comunicativas oportunas.

Estas condiciones dieron lugar a una menor asistencia a la Feria por parte de los gandienses. Aunque se registró un porcentaje favorable de personas externas a la universidad, la mayoría eran turistas o viandantes que se encontraban por la zona en el momento de la celebración.

#### **d) Conclusiones**

Los comerciantes y los habitantes de Gandia son parte del público potencial a los que la Feria Medieval del Campus de Gandia tiene que prestar atención, sin embargo, debería hacerlo en otro momento de la organización. Pretender llegar a estos grupos durante el período de gestación de la actividad es demasiado arriesgado si tenemos en cuenta que todavía no se han establecido unas bases de lo que es y lo que puede aportarles.

Sin embargo, existen otros públicos, más cercanos y más directamente relacionados con el momento en el que se encuentra la feria medieval. No hay que olvidar que esta actividad está integrada en un ámbito académico y depende de la propia universidad. Esto conlleva a que sea el propio Campus el principal público objetivo con el que trabajar desde el principio. Hay un ejemplo claro que corrobora esta idea, y es que la I Feria Medieval del Campus se pudo llevar a cabo gracias a la financiación de departamentos de la propia Escuela. Además, es a ella a la que hay que acudir para todos los trámites de aprobación, permisos, seguros...

Otro de los grupos a los que se debió prestar mayor atención fue el de los feriantes. Los servicios de artesanos, agrupaciones musicales, representaciones teatrales; todas las vertientes que envuelven a una feria medieval se trataron como una mera gestión de servicios. Si se quiere realizar una Feria Medieval todos los años hay que conocer y cuidar a aquellos que contribuyan a su realización. Es fundamental conocer el mercado actual de las Ferias Medievales, las nuevas tendencias y el modo de trabajar de estos profesionales. Sólo así, la Feria del Campus de Gandia encontrará sus características propias y se posicionará ante el resto.

Estas consideraciones serán muy útiles para determinar en el plan de comunicación cuáles son los públicos objetivos a los que la organización de la feria debería dirigirse en su primera etapa. Para ello, se tendrán en cuenta dos tipologías distintas: por un lado, aquellos públicos a los que deberá llegar de manera más directa y en un espacio de tiempo más corto, y con los que empezará a tratar paulatinamente durante el primer año de la organización.

#### **4.2.2. Estrategias de organización**

En este apartado se realiza un análisis de aquellas estrategias que se propusieron para organizar la I Feria Medieval del Campus de Gandia. Se dividirán según el tiempo estimado para ellas entre estrategias a largo, medio y corto plazo dentro del marco de dos meses para obtener sus resultados.

En este estudio se valorará la adecuación de las estrategias a las necesidades del momento, y en qué medida se consiguieron unos resultados óptimos.

##### **4.2.2.1. Estrategias a realizar durante doce meses**

*Contar con una Empresa especializada en la organización de Ferias Medievales.*

El primer paso que dieron los organizadores fue contactar con empresas expertas en la organización de Ferias Medievales. Uno de los objetivos a largo plazo fue y debe seguir siendo conseguir su colaboración. Sin embargo, es una aspiración que entraña dificultades, ya que este tipo de organizaciones maneja presupuestos y recursos mucho mayores de los que este proyecto dispone. Aún así, se contactó con un total de 13 empresas. A pesar del poco presupuesto, se consiguió captar el interés de 2 empresas del sector: Acierta Eventos y Animatium.

La negociación con Acierta Eventos no fructificó ya que exigían el pago por anticipado. En cambio, se logró llegar a un acuerdo con Animatium que se encargó de suministrar la mayoría de los recursos de época. Hay que tener en cuenta que la forma de pago de las administraciones públicas, en las que se encuentra la Universidad, resulta un inconveniente añadido puesto que los pagos a noventa días implican para las empresas un gran esfuerzo al no recuperar su inversión hasta tres meses después de su trabajo.

Por ello, este punto debe ser una estrategia prioritaria y de las más importantes en las que se trabaje dentro de la organización con el objetivo de asegurar buenos acuerdos entre empresas de servicios especializadas en temática medieval. Será, por tanto, una de las estrategias a las que se le dedique un mayor tiempo y trabajo.

### *Conseguir Financiación*

Obtener una financiación acorde a las necesidades de esta actividad es una de las estrategias más difíciles de conseguir y de las que hay que prestar una mayor atención, sobre todo, en los primeros momentos de la organización. Para la realización de la I Feria Medieval la propuesta se presentó a la dirección de la Escuela, al Ayuntamiento de Gandia, al Vicerrectorado de Alumnos en Valencia y, por último, al Vicerrectorado de Cultura de Valencia.

Supuso un duro trabajo defender la propuesta, convencer a los interesados de la calidad de la actividad y acordar el porcentaje de financiación en cada uno de los casos. El trabajo en equipo, la constancia y la creatividad pueden condicionar que una agrupación, entidad o departamento este interesado o no en colaborar con la feria. Por esa razón, el conocimiento previo de estas agrupaciones, y una buena estrategia previa son fundamentales para encontrar financiación.

### *Conseguir la colaboración de asociaciones sin ánimo de lucro*

Como alternativa para completar el número de puestos que la feria ofrecía se decidió contar con la colaboración de organizaciones no gubernamentales. Estas asociaciones sin ánimo de lucro cubren muchas funciones. No sólo despliegan soportes suficientes para cubrir las necesidades de las culturas o posibles carencias sociales de las que se dedican dentro del sector político-económico y a nivel mundial, también son pioneras en organizar actos interculturales y de sensibilización. En todas las asociaciones de esta índole existen proyectos de mejora en las que se fomentan las habilidades de los sujetos basadas en la realización de productos artesanales. Es por ello, que estas asociaciones son un buen reclamo y una buena colaboración en este tipo de eventos.

### *Encontrar artesanos y talleres para la actividad*

Lo más importante para conseguir buenos resultados con esta estrategia es conocer cómo se mueven los profesionales de este sector. No sólo se buscaron artesanos profesionales, también se dio la oportunidad a personas aficionadas a este tipo de artes. Incluso se propuso a los alumnos que ellos mismos pudiesen impartir algún taller relacionado con alguna destreza personal, siempre y cuando tuviese relación con la temática. Pero el tiempo de planificación volvió a ser un problema fundamental para informar y que estos grupos tuviesen el tiempo necesario en organizar algo así.



#### 4.2.2.2. Estrategias a realizar durante un curso académico

Los objetivos a medio plazo son imprescindibles para que una actividad compleja se lleve a cabo. Son las estrategias que modelan y orientan los objetivos a largo plazo y las que, a su vez, definen los objetivos a corto plazo. Hay que tener en cuenta que la organización de una feria requiere de muchos tipos de tareas que son el resultado de unos objetivos por cumplir. En este caso, el poco tiempo para implantarlas influyó en la eficacia de las mismas. Este condicionante, aparentemente poco relevante, fue decisivo para conseguir buenos resultados. A continuación, se enumeran aquellas estrategias a medio plazo que se intentaron llevar a cabo durante la realización de la I Feria Medieval.

- *Difusión de la Feria Medieval (A nivel universitario, comerciantes y población de Gandia).*
- *Conseguir patrocinadores y colaboradores de Gandia para el evento*
- *Planificación del tipo de talleres a realizar (Asociación de rol, Dones de Hui)*
- *Acuerdos con la Universidad y la cafetería*
- *Promover la realización de talleres por alumnos de Bellas Artes*

Una de las debilidades que se percibe en la observación de estas iniciativas es la falta de información que hubo entre los organizadores y las asociaciones colaboradoras, sobre todo aquellas que impartían talleres. Aunque sí que se realizaron un par de reuniones con cada una de ellas no quedó clara la idea sobre qué tipo de talleres se habían concebido para la feria. Mientras los organizadores las concibieron como un lugar de aprendizaje e interacción con los visitantes, las asociaciones colaboradoras plantearon los talleres como una exposición.

El problema del tiempo disponible para conseguir los propósitos de la feria se acentúa cuando se trata de las estrategias que son a medio plazo. Este inconveniente dio lugar a que la mayoría de ellas no se llevasen a cabo como, por ejemplo, la realización de talleres por parte de alumnos de bellas artes, o conseguir patrocinadores para la feria. En cambio, aquellas estrategias cuyos recursos eran más accesibles no fueron influidas por la falta de tiempo. Es el caso de los acuerdos con la Universidad y cafetería del Campus. Esto se debe a que algunas se plantearon sin estudiar convenientemente el tiempo necesario que necesitaban para su correcta ejecución. Fueron iniciativas originales y que podían mejorar la actividad ferial pero

que eran demasiado ambiciosas para poderlas ejecutar con acierto en el tiempo disponible para ello.

#### **4.2.2.3. Estrategias a realizar en los meses previos a la feria**

Las estrategias a corto plazo están formadas por un grupo de tareas mucho más específicas que deben ultimarse y que condicionan el resultado final de todo el trabajo previo. Si las que se efectúan a largo plazo sirven para orientar las funciones más necesarias que permitan que cualquier proyecto se convierta en realidad, las estrategias a corto plazo son consecuencia de la buena aplicación de la actividad en su conjunto. Aquellas que se concretaron para la puesta en marcha de la I Feria del Campus son:

- *Firmar los contratos con la Empresa Animatium*
- *Organizar la colaboración de voluntarios para montaje y desmontaje de la decoración de la Feria*
- *Controlar la programación establecida durante el día de la apertura de la Feria Medieval*

Una vez evaluado el proceso de trabajo que se llevó a cabo en relación a estas funciones se detecta una falta de coordinación sobre todo entre los voluntarios y los organizadores de la feria. El problema principal fue que se delegaron funciones muy importantes a “voluntarios” que no estuvieron lo suficientemente concienciados con sus obligaciones. Recurrir a este tipo de ayuda es una buena opción sobre todo en los comienzos, pero se asumen bastantes riesgos cuando se les otorgan funciones relevantes para el buen funcionamiento del evento, ya que, en la mayoría de los casos, no asumen su labor como un trabajo. También es cierto, que hay que considerar la colaboración de estos voluntarios como lo que son, no como parte de la organización. Aún así, sería conveniente dejar claro con suficiente antelación cuáles son las obligaciones que deberán asumir si realmente desean colaborar con la actividad.

Además, una comunicación poco directa entre los organizadores y la aplicación de algunas tareas en un plazo demasiado ajustado puso en peligro la celebración de la feria. Un ejemplo de ello es la firma oficial de la contratación con Animatium. La empresa exigió unas condiciones de pago, en los últimos momentos, que la Universidad no podía aprobar. Esta

estrategia era primordial para que la feria se realizase, por lo que tendría que haberse trabajado más y haberse solucionado con más tiempo de margen.

Otro elemento que hay que tener en cuenta durante esta etapa de trabajo es la necesidad de estar listos ante posibles imprevistos. En el caso de la I Feria Medieval, se cancelaron algunas actividades en el último momento, como el taller de pintura sobre tela que fue sustituido por un taller de talla en madera. Prepararse para situaciones inesperadas contribuirá a que se pueda responder ante ellas con mayor eficacia y rapidez. Por eso, uno de los trabajos de la organización deberá ser, precisamente, prevenir distintas situaciones que puedan influir en la celebración de la feria.

Este análisis es un ejemplo de cómo las estrategias a corto plazo llevan consigo un gran número de subfunciones cuyo resultado determina y condiciona el trabajo global previo. Por esa razón, se les prestará una especial atención en el nuevo plan de comunicación.

#### **4.2.2.4. Conclusiones**

La mayoría de los problemas que surgieron en las estrategias abordadas por los organizadores tuvieron su causa en un **planteamiento erróneo** del tiempo que requerían o de su importancia con respecto al resto. Hay que tener en cuenta que la organización estuvo dirigida por personal inexperto en este tipo de actos. Además, un plazo de dos meses para definir y desarrollar un proyecto de estas características es extremadamente reducido y fue una de las principales causas que influyeron en los resultados de estas estrategias.

Para evitar estos inconvenientes es recomendable contar en todo momento con un marco general de todas aquellas acciones que son necesarias llevar a cabo, y sobre todo, del tiempo que se requerirá para concluir las. El objetivo de definir este tipo de estrategias no acaba en su enumeración, es necesario realizar un trabajo de análisis e investigación para conocer cómo hay que plantearlas, cuánto tiempo necesitan y qué problemas pueden surgir durante el proceso. Es recomendable que todo este trabajo quede reflejado en un **calendario de estrategias** para tener una visión de conjunto y recordarlas todas. También ayuda a tener más controlados los plazos y realizar evaluaciones periódicas que permitan encauzar la actividad o encontrar futuros inconvenientes a tiempo.

### 4.2.3. Resultados de la organización

A continuación, se evaluarán los resultados obtenidos con las actividades que se programaron durante el día de la I Feria Medieval del Campus de Gandia. Se ha creído conveniente presentarlas por orden cronológico para determinar todas las causas y, de esta forma, ver cómo el orden y el tiempo dedicado a cada una de las actividades pudieron influir en mayor o menor medida sobre su éxito.

#### 4.2.3.1. Programación

##### **10:00 horas.** Apertura de la Feria

El horario elegido permitió preparar mucho mejor los distintos puestos, ya que varios estaban reservados a distintas organizaciones a las que había que recibir, presentarse, hacer un breve resumen a sus voluntarios de su labor allí durante la jornada y ubicarlos en sus puestos. Además, el lugar donde se decidió ubicar finalmente la feria resultó un acierto tanto a nivel organizativo como estratégico. Se concluyó que reorganizar la feria a lo largo del recorrido del claustro formando una distribución cuadrada aportaba muchas más ventajas que la primera opción. El claustro nos permitía organizar toda la feria en el mismo lugar, disponer de un techo para colocar parte de la ambientación y tener casi toda la puesta ferial resguardada ante la posibilidad de mal tiempo. Así mismo, el buen tiempo con el que se contó repercutió en que la gente optase por comer al aire libre e incluso descansar en el césped bajo los fuertes rayos de sol que nos acompañaron a lo largo del día.

##### **11:00 horas.** Taller “Construye tu propia arma”

El taller fue dirigido por José Salvador Ferrandis Moncho en representación de la Asociación “El señor de las pulseras”, una asociación de Gandia especializada en los juegos de rol. Aunque se preparó un taller bastante dinámico con gráficos y materiales a disposición de los alumnos, **no había un lugar específico donde hacer las espadas**. Respecto a la información de las actividades se realizaron distintos carteles temáticos, se repartió la programación y se ubicó en la feria un puesto de información. Sin embargo, esto fue insuficiente para que los asistentes se informasen de en qué consistía realmente el taller. En él, los responsables de la actividad enseñaban cómo podía construirse una espada con materiales comunes para, posteriormente, presentar el torneo de espadas.

Según la opinión de los visitantes, se informó con poca antelación para que los alumnos estuviesen predispuestos a participar en ella. Pese a estos inconvenientes, tuvo una gran acogida como entrenamiento previo al gran combate.

### 11:30 Exhibición combate con armas



Combate entre alumno y profesor durante la mañana de exhibiciones de combates medievales en la I Feria Medieval del Campus de Gandia (2009)

Esta actividad acabó convirtiéndose en una exhibición conjunta con la colaboración de Vicerrectorado de Deportes que realizó una demostración de esgrima, y la colaboración de dos profesores universitarios expertos en “exhibición de espada ropera con gada y mano y media”.

Esta complementariedad funcionó hasta tal punto que se prolongó hasta el comienzo de la siguiente actividad y continuó una vez finalizada la obra teatral que le sucedía. Un elemento que determinó la implicación por parte de los asistentes fue que **los protagonistas estaban formados tanto por alumnos como por profesorado**. Este hecho animó al público a participar, Consiguieron que el público aprendiese y se divirtiera al mismo tiempo, y contribuyeron en gran medida a acercar un poco más la feria a sus asistentes.

Su único inconveniente fue la ubicación con la que contaba, al igual que ocurrió con el Taller “Construye tu propia arma”. En principio se eligió la entrada principal de la universidad. Pero la decisión final de realizar tres exhibiciones supuso la falta de infraestructuras reservadas para ello. Como consecuencia, el equipo de esgrima y la asociación de rol se ubicaron en la entrada del edificio, mientras que el tercer grupo de colaboradores realizó la exhibición en el jardín central.

### **12:00 “Subasta de esclavos” por el grupo teatral Monminet**

El grupo Monminet es bien conocido por toda la comunidad universitaria y posee una amplia experiencia que le avala. Por este motivo, se confió en ellos a la hora de otorgar las actuaciones.

El horario de la “Subasta de esclavos” sufrió un reajuste de última hora al contar anteriormente con tres exhibiciones simultáneas de lucha con espadas. Esta decisión se tomó momentos previos a la apertura de la feria y fue comunicada repetidas veces por megafonía. Gracias a las características de la obra, se logró una gran expectación sobre la misma. El traslado de los esclavos hasta el escenario realizando un recorrido por el claustro y la invitación a que los espectadores pujasen por ellos hizo que la actuación acaparara toda la atención, a pesar de haber otros reclamos de la feria actuando al mismo tiempo.

La obra resultó un éxito, pero su retraso en empezar y su excesiva duración (estaba pensada para que durase sólo media hora y se alargó hasta una hora) perjudicó a las actividades posteriores como el concierto de música celta preparado en el Aula Magna

### **13:00 Concierto de música medieval en el Aula Magna por la “Joven Orquesta del Sagrado Corazón de Godella”.**

Fue la actuación que más modificaciones sufrió en su horario previo a la programación oficial. Uno de los factores que contribuyó a este infortunio es que se exigió por parte de la agrupación no tocar al aire libre, sino en una instalación insonorizada correctamente para este tipo de actos. Se decidió, por lo tanto, que la orquesta actuase en el Aula Magna.

Esta ubicación planteaba distintos problemas con respecto a la feria tanto en la difusión de la actividad como en su posterior audiencia. El Aula Magna cuenta con la posibilidad de albergar hasta **300 personas**. Entre los propósitos de la feria no se encontraba la de acumular tantos espectadores en una sola actividad, más aún, teniendo en cuenta que la feria seguía funcionando de forma simultánea a este tipo de actividades. Además, toda la feria estaba concebida en el claustro y perjudicó tener que trasladar a ese público a unas instalaciones interiores.

Sin embargo, el horario daba pie a tener un alto porcentaje de probabilidades de que un gran número de personas se interesasen por el concierto a esas horas, justo antes de comer. Pero la “Subasta de Esclavos” duró más de lo debido y la gente prefirió ir directamente a comer.

Aún así, se pudo constatar que los asistentes del concierto quedaron muy satisfechos con la actuación. Fue una buena decisión tener en cuenta la música de calidad en esta primera feria medieval. Se encontraron problemas en compaginar la feria y el concierto al tratarse de dos actividades similares en cuanto a la temática y el carácter festivo en ubicaciones distintas.

#### **14:00 Menú en la Taberna Medieval**

Sin duda, el recurso de ofrecer un lugar en la feria donde poder comer a un precio incluso más barato que el facilitado al estudiante normalmente en cafetería y hacerlo, además, dentro de la ambientación medieval fue todo un acierto que hizo que muchos estudiantes se quedasen después a las actividades de la tarde. Hay que añadir que la Haima ubicada junto a la taberna también contribuyó a que la gente alargara su visita. Este hecho favoreció en gran medida la asistencia a las actividades posteriores.

#### **16:00 Rol en vivo**

A las 16:00 horas comenzaba otra vez la programación de actividades relacionadas con la feria. El rol en vivo fue organizado por la asociación de rol “El señor de las Pulseras” con la coordinación de José Salvador Ferrandis Moncho. La posibilidad de inscribirse al rol se anunció durante toda la mañana, pero adquirió mayor importancia durante los recordatorios que se realizaron mientras la gente comía en la taberna o descansaba en el jardín.

Antes de que diese lugar la hora para empezar se habían inscrito un total de veinte alumnos, los suficientes para que el rol se llevase adelante.

Esta actividad se realizó en un momento idóneo, en el que los asistentes se mostraron receptivos a la propuesta y, posteriormente, satisfechos con ella. El sentimiento general fue que disfrutaron con la experiencia. Sólo cabe añadir que fue una actividad de la que no pudieron sacarse conclusiones negativas.

#### **17:00 Taller de Henna**

Es necesario aclarar que lo que se publicó como taller en realidad se convirtió en un pequeño servicio para hacer tatuajes de Henna. Sin embargo, la responsable estuvo muy cordial con las personas interesadas en el arte de la pigmentación de la piel y contestó a todas las preguntas que clientes o curiosos realizaban sobre el tema.

La falta de una estrategia comunicativa específica informando mejor al público objetivo de las funciones que se iban a desarrollar en ese taller (informando de un temario general, una hora de inscripción...) influyó en su resultado. Aún así, se hizo un balance positivo final de la actividad, ya que el nuevo rumbo que tomó el taller de Henna funcionó bastante bien y no repercutió en el número de personas interesadas en él.

### **17:30 “Justa Medieval” por el grupo teatral Monminet**

Hay que destacar, antes de continuar, que en este horario se estaban realizando, paralelamente al mercado ferial, tres actividades conjuntas: el juego de rol, el taller de henna y la representación de la Justa Medieval. Ese fue uno de los objetivos que se persiguieron cuando se planificó la jornada: conseguir que hubiesen varias ofertas simultáneas en la feria.

La Justa Medieval recibió una atención y un recibimiento muy similar al obtenido con la Subasta de Esclavos. Una vez más, el grupo teatral sorprendió a los espectadores con una justa de lo más pintoresca en la que se incluían elementos contemporáneos sin olvidar la esencia histórica en la que se encontraban. Este carácter transgresor de las actuaciones tuvo una gran acogida que concedió una gran ovación final a sus actores.



Trovadores de la puesta en escena realizada por el grupo de teatro “Monminet”. I Feria Medieval del Campus de Gandia (2009)

### **18:00 Taller de pintura sobre tela**

Este taller se suspendió días antes a la celebración de la feria porque la persona que lo iba a impartir finalmente no pudo asistir. A cambio, la Associació de Dones de Hui que era la encargada de facilitarnos el taller propuso otra oferta como alternativa: la talla en madera.



Fue una alternativa propuesta a última hora lo que dio lugar a publicitar muy poco este taller. Influyó también la ubicación, puesto que se encontraba dentro del espacio destinado a la zona de mercado. Por esta razón no se entendió bien que se trataba de un taller y no de una simple exhibición.

### **18:15 Torneo de Ajedrez**

El torneo de ajedrez estuvo organizado gracias a la colaboración de Vicerrectorado de Deportes que se encargó de las inscripciones previas y la posterior coordinación de la actividad con un colaborador de deportes. Una de las características de este torneo es que tuvo un planteamiento interno completamente ajeno al resto de la feria. Eso se debió a una falta de comunicación previa de lo que se iba a hacer realmente en él. Contó con una gran asistencia por parte del grupo de ajedrez de la universidad. El torneo consistía en un número de personas inscritas que tenían la posibilidad de jugar contra dos de los mejores ajedrecistas de la zona bastante jóvenes, y que practicaban partidas simultáneas con los participantes. Finalmente, ellos decidían quién era el concursante que a su parecer había sido el mejor adversario. Este planteamiento del torneo tuvo mucha aceptación y la actividad se prolongó hasta casi las 20:00 horas.

Sin embargo, hay que puntualizar que los detalles sobre cómo se realizaría el torneo o quién lo coordinaría, no fueron facilitados a la propia organización de la feria. Esta información se obtuvo durante el desarrollo de la actividad en sí. Esta falta de cooperación y responsabilidad por parte de la persona que coordinaba la actividad en representación de Vicerrectorado de Deportes provocó graves dificultades posteriores al comité organizador de la feria.

### **19:00 “Quema de Brujas” por el grupo teatral Monminet**

En esta ocasión la representación sufrió una serie de imprevistos así como una menor asistencia de un público que empezaba a cansarse y perder el interés. Surgieron problemas de iluminación en el escenario para realizar la última obra. El cansancio después de toda una jornada de representaciones también repercutió en la energía transmitida por los artistas que utilizaron en exceso la improvisación.

### **19:30 Conferencia de Nobiliaria, Castellología y Heráldica**

No cabía duda que una conferencia de estas características suscitaba un gran interés por parte de la organización para redondear las actividades que se propusieron en un primer momento para la feria. Se reservó una pequeña aula para actos de este tipo, contando con que la asistencia no sería masiva pero que atendía a la demanda de un pequeño grupo de asistentes interesados en el tema.

Sin embargo, esta actividad sufrió todas las consecuencias del retraso progresivo de las actividades. Además, se contaron con imprevistos técnicos ya que no se podían visionar bien las diapositivas y se tuvo que llamar al personal informático de la universidad para arreglar la cuestión retrasando la actividad media hora. A eso se le sumaba el hecho de que ya casi no quedaba gente en la universidad, y a esa hora la obra de teatro (previa) no había dado comienzo todavía.

Finalmente, resultó ser una actividad poco ubicada con respecto al resto de la feria. Debido a su carácter más serio, podría haberse concebido como un acto ajeno pero que sirviese para promocionar la feria los días previos, o incluso haber aprovechado el éxito de la feria para dar a conocer la conferencia con posterioridad.

### **20:00 Baile y entrega de premios**

Mientras comenzaba el baile, la conferencia todavía no había acabado por lo que la asistencia se limitó a miembros de la organización y unas pocas personas que se encontraban todavía en la universidad. Sin duda, fue la actividad con menor éxito y la que más pasó desapercibida en las opiniones de los asistentes días después de la feria. Se proponía un concurso de disfraces y un baile final donde se darían el premio al ganador junto con el campeón del torneo de ajedrez y del combate de espadas.

La propuesta de un baile final para concluir los actos de la feria fue una buena decisión. Pero a ella le afectaron los problemas acaecidos en las actividades que le precedían. Quizás fue demasiado ambiciosa la programación intentando que la jornada se alargase demasiado. Además, también repercutió la falta de una información eficaz entre los colaboradores de actividades distintas.

#### 4.2.3.2. Conclusiones

Es cierto que en el análisis de las actividades se han encontrado tanto resultados positivos como negativos. Hay que tener en cuenta que, a pesar de todo, **la actividad tuvo una gran acogida y una buena respuesta por parte del público**. Pero a continuación, se hará un mayor hincapié en **aquellos aspectos que se deberán mejorar** de cara a una nueva edición.

Tanto las *exhibiciones* como los *talleres* sufrieron el mismo problema: **no existía para ellos un lugar delimitado** y específico. Un espacio bien identificado evitaría muchos de los imprevistos y desavenencias de la I edición. Una de las opciones sería **crear una señalética específica para la feria**. Además, también se percibe en este grupo de actividades una falta de información a través de **una estrategia comunicativa propia**, aunque acorde al resto de la feria.

En relación al espacio de las actividades lo más conveniente sería establecer unas pequeñas pautas de conducta, es decir, informar a los encargados convenientemente de lo que pueden y no pueden hacer y delimitarles un espacio bien identificado. Eso sí, sin eliminar esa libertad para improvisar sobre su exhibición que estimuló tanto sus actuaciones en la I edición de la feria.

También será necesaria una **mejor comunicación con los colaboradores externos de la feria**. En este caso, el taller de Henna no fue concebido propiamente como taller puesto que no se compartía la misma idea de taller entre la organización de la feria y la asociación en cuestión. Otro ejemplo es el caso del *Torneo de ajedrez*. Los detalles de esta actividad no fueron debidamente informados a los coordinadores de la feria, lo que perjudicó en la coordinación de esta actividad junto con el resto. Para evitar esto será necesario **establecer unas pautas sobre qué datos son obligatorios facilitar a la organización** de la feria para que la actividad pueda ser aprobada.

En cuanto a las *obras de teatro* hay que destacar que **tuvieron una gran importancia para conseguir una buena respuesta por parte del público asistente**. Sin embargo, sería conveniente **contar también con otras agrupaciones** para la feria. Y será muy importante **controlar el tiempo de cada actuación** para evitar en lo posible retrasos en la organización.

Por su parte, el concierto de *música medieval* y la *conferencia* fueron grandes aportaciones para contribuir a ese carácter didáctico de la feria que se pretendía instaurar. Pero, en relación al resto de actividades y debido a su duración y la falta de interacción con los públicos será

más acertado **tenerlas en cuenta** en otro lugar y horario, es decir, **como actividades complementarias a la feria**.

La *programación* fue demasiado ambiciosa y **alargó demasiado su jornada**. Hay que tener en cuenta que a lo largo de todo el día la mayoría de las actuaciones y exhibiciones fueron realizadas por el mismo personal.

Durante la celebración de la feria hubo varios imprevistos y cancelaciones. Algunos se pudieron solucionar y otros sufrieron una respuesta más lenta. Para próximas ediciones será indispensable **crear un plan de imprevistos** para evitarlos en la medida de lo posible.

#### 4.2.4. Análisis de la difusión

En el siguiente apartado se va a analizar la difusión y las acciones comunicativas que tuvieron lugar durante la I Feria Medieval del Campus de Gandia. Así mismo, se ha creído conveniente compararla con la difusión de la II edición en honor a San Francisco de Borja para comprobar las mejoras obtenidas o si, por el contrario se han cometido los mismos errores.

##### 4.2.4.1. Difusión de la primera Feria Medieval del Campus de Gandia

Durante la primera edición de la actividad, la acción comunicativa dirigida al público externo la componían: cartelería, material impreso (folletos) y aparición en las redes sociales.



Cartel oficial de la I Feria Medieval del Campus de Gandia. 2009

Una de las estrategias que se llevaron a cabo fue crear distintos carteles temáticos que informasen de todas las actividades que tendrían lugar en la Feria, y así, acercar un evento completamente nuevo a un público progresivamente más receptivo. Por esa razón, se realizaron un total de ocho carteles contando el de la programación oficial

En primer lugar, se realizó un cartel oficial dónde únicamente se informaba del tipo de la actividad y de la fecha. Este cartel se imprimió en un tamaño A0 y se colocó en dos de los lugares más concurridos de la Universidad: la entrada del Edificio A y frente a la

Biblioteca (ubicada en 2009 también en el edificio A, primera planta). Se colocó un mes antes de que tuviese lugar la actividad, algo que favoreció el interés de los alumnos en descubrir de qué se trataba.

Mientras tanto, y al mismo tiempo que se cerraban el resto de actividades, se diseñaron todos los carteles temáticos siguiendo unos criterios en cuanto a actividades más numerosas o más relevantes de la feria.

Como se puede comprobar a continuación, los diseños siguen todos una misma línea, compartiendo tipografía y colores con el cartel oficial. Además, todas las ilustraciones han seguido un mismo tratamiento con el objetivo de mantener esa homogeneidad consiguiendo así que se identifiquen con la misma actividad.



Carteles temáticos de la I Feria Medieval del Campus de Gandia. 2009

Los primeros carteles colgados, después del cartel oficial, fueron aquellos que anunciaban de manera todavía ambigua qué tipo de evento tendría lugar el 12 de noviembre. El objetivo de esta campaña era suscitar el interés entre la comunidad universitaria, puesto que era la primera vez que se hacía algo parecido. Por esa razón, se optó por un diseño claro y acorde completamente con la época a la que se quería hacer referencia. Lo primordial era que toda la comunidad tuviese en mente las actividades, la puesta en escena y la temática.



Carteles temáticos de la I Feria Medieval del Campus de Gandia relacionados con el combate. 2009

Otra de las ventajas en este tipo de carteles temáticos es que la información diversificada permite aportar más detalles sobre una actividad específica en función de su importancia, por ejemplo, en cuanto a horario o necesidad de una inscripción, como ocurre en las imágenes que se detallan a continuación.



Carteles informativos de actividades concretas de la I Feria Medieval del Campus de Gandia. 2009



Programación de la I Feria Medieval del Campus de Gandia. 2009

Por último, el diseño fue adaptado a otro tipo de informaciones como los flyers, que fueron repartidos durante la feria, y que contenían toda la información de las actividades.

Toda esta cartelería se utilizó de diferentes maneras:

- Fue colgada en la Universidad en función de diferentes valoraciones en cuanto a la importancia de algunas actividades. Casi 40 carteles de distinto tamaño fueron repartidos por aulas, pasillos y los lugares más transitados de la Universidad, como reprografía, cafetería o el Aula Magna.

- Con esta cartelería se imprimieron 150 flyers informativos con toda la programación.

- También fueron imagen protagonista en las redes sociales, especialmente en el perfil de facebook tanto de Delegación de alumnos como de Casa del Alumno, ambos del Campus de Gandia. En estos dos perfiles se podían visionar las imágenes, descargarlas y consultar dudas relacionadas con el día y lugar de celebración.

Al margen de la comunidad universitaria y las redes sociales (facebook) en la que coincidía mayoritariamente la misma población estudiantil, también se hizo eco de la actividad en otros medios:

- Fue anunciada en la página web de la Escuela Politécnica Superior de Gandia. En el apartado de actos culturales durante dos semanas previas al evento.

Ésta fue toda la difusión previa con la que pudo contar la I Edición de la Feria Medieval del Campus de Gandia. Una vez realizada la actividad, varios medios publicaron información acerca de la jornada:

- El blog del club de ajedrez que colaboró con el acto redactó un pequeño reportaje sobre la feria.
- El programa de Tv Telegrafíes, del Campus de Gandia, dedicó un reportaje al evento.
- Por último, el boletín informativo periódico del Campus de Gandia ofreció en su número 11 un pequeño resumen sobre la jornada.

Teniendo en cuenta que ésta fue toda la difusión previa a la Feria se puede concluir que este aspecto de la organización se fue desviándose de su propósito final prestando más atención al grafismo que a las acciones comunicativas. Para la difusión de la misma, se contó con la realización de cartelería, programación impresa y difusión a través de las redes sociales más inmediatas entre los alumnos. Sin embargo, no se atendió al resto de los públicos objetivos a los que iba destinada esta actividad como era la población de Gandia y el Campus de Valencia.

Se realizó un gran trabajo en los diseños para ofertar todas las actividades. Pero carecieron de la eficacia suficiente para abarcar a todo el entorno potencial, ya que tan sólo se tuvo en cuenta al público estudiantil. Además, las conexiones que debían hacerse con otros medios de comunicación como prensa, o radios locales no se aplicaron por parte del colaborador encargado de ello. Esto provocó que la propia universidad no contase con un flujo de información directo sobre qué actividades se iban a realizar y con qué asociaciones.

Sí que es cierto que los plazos de imprenta y cartelería lograron cumplirse, sin embargo, el objetivo de que tres públicos objetivos estuviesen informados con suficiente antelación a la celebración de la feria se redujo a uno solo. Hay que valorar el esfuerzo que se hizo para que la comunidad universitaria conociese la actividad, pero hay que analizar en qué medida es necesario cambiar los métodos de comunicación para que la información llegue a todos los públicos potenciales a los que se dirige el evento.

#### **4.2.4.2. Breve valoración de la II Feria Medieval del Campus de Gandia en honor a San Francisco de Borja**

Aprovechando que se acudió a la II edición de la Feria Medieval del Campus de Gandia para realizar una encuesta a los públicos sobre sus impresiones durante la celebración, se decidió también prestar atención a cómo se había efectuado la difusión en 2010. Entre los aspectos más destacados caben mencionar los siguientes:



- La II edición fue titulada “Feria Medieval del Campus de Gandia. Del Medieval al Renacimiento” con motivo de la celebración del V centenario del nacimiento de San Francisco de Borja.
- Se contó con el apoyo del Ayuntamiento de Gandia y con el de un medio de comunicación, Saforguía.
- Se diseñaron doce carteles distintos y se colgaron un total de 100 carteles por la Universidad y la playa de Gandia.
- Además, se repartieron flyers tanto en la Universidad como en hoteles y escuelas cercanas a la facultad.
- Su presencia en las redes fue ampliada: se creó una noticia a través de la UPV en twitter, y los perfiles de facebook de “Delegación de Alumnos del Campus de Gandia”, “Casa del Alumno del Campus de Gandia” y “Sant Francesc de Borja” contribuyeron con su difusión.
- Se incorporaron actividades nuevas para la jornada: exhibición de cetrería, taller de velas, Tiro con arco y taller de cantería fueron los más novedosos.
- Se contó un año más con sectores del Campus como Vicerrectorado de Deportes o el grupo teatral “Monminet”.

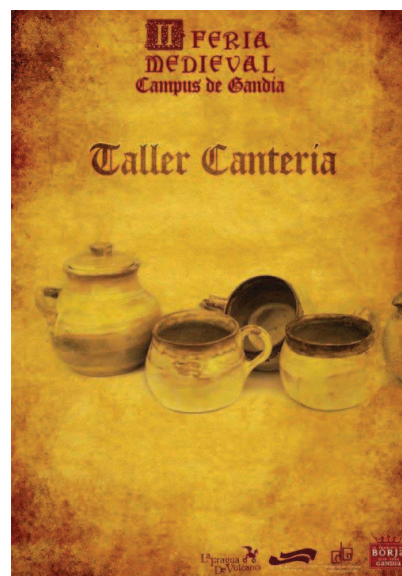
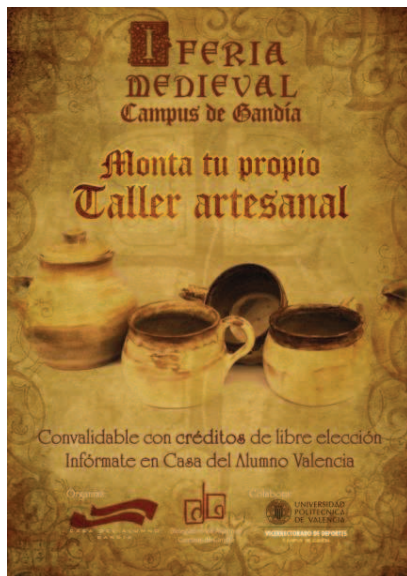
Todas estas acciones contribuyeron a mejorar la comunicación externa con respecto a la primera edición de la feria. Sin embargo, existen algunas otras que contrarrestaron esta mejora comunicativa en la organización del evento:

- Se aumentó el número de cartelería distinta y su rango de difusión. Sin embargo, desde un punto de vista innovador se recicló en exceso el diseño realizado en la primera edición, cambiando simplemente un par de elementos. A continuación, se hace una comparativa de algunos carteles de la primera edición y la segunda.



Imágenes del cartel oficial de la I Feria Medieval del Campus de Gandia (2009), y el cartel oficial de la II Feria Medieval del Campus de Gandia (2010)

En este primer ejemplo se observan los escasos cambios en el cartel oficial, son prácticamente similares a excepción de la inclusión de San Francisco de Borja.



Comparativa de la difusión de las dos ediciones. La primera imagen pertenece a la I Feria Medieval (2009), la segunda, a la II Feria Medieval del Campus de Gandia (2010)

En este segundo ejemplo se ve el escaso tiempo dedicado a un nuevo diseño. Es justificable y entendible que se aproveche el trabajo realizado, más aún, si no se cuenta con el mismo personal de diseño o si el tiempo es demasiado ajustado. Sin embargo, realizar una cartelera tan parecida suscitó en el público la idea de que se trataba de la misma actividad que el año anterior (2009), es decir, las innovaciones y las mejoras realizadas en otros campos de la actividad y mencionadas anteriormente no quedaron reflejadas en la cartelera final, lo cuál perjudicó a la II edición.

Se mejoró la difusión general de la actividad de la II edición pero se repitieron algunos errores. Un análisis y una evaluación de cada año, así como la puesta en marcha de un plan comunicativo con mayor tiempo de margen son fundamentales para conseguir que el perfeccionamiento en la organización de esta actividad tenga una evolución favorable. Por esa razón, la difusión externa será uno de los apartados más importantes que se desarrollen en el siguiente plan de comunicación.

#### **4.3. Estudio del sector, ferias medievales**

Para entender cuál es la repercusión social de las ferias medievales en la actualidad, se ha realizado un estudio pormenorizado de **su actividad en España**. Esta investigación se ha desarrollado a partir del seguimiento y la recogida de datos de páginas especializadas en ferias y mercados medievales. A continuación, se realizará una aproximación al **concepto de feria** y cómo el término es utilizado en la actualidad.

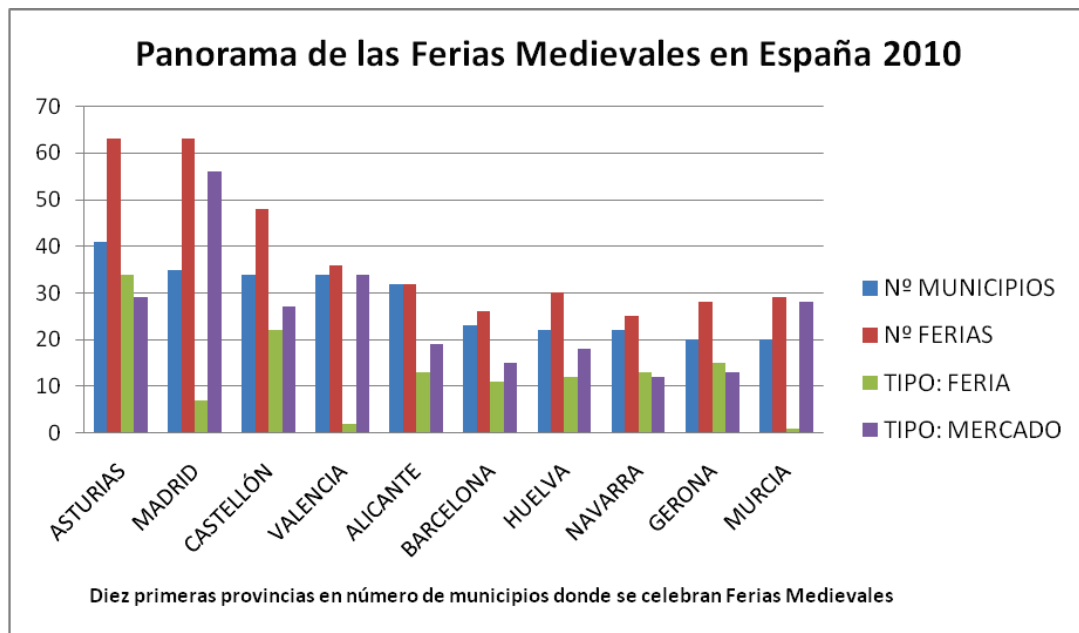
Debido al gran número de ferias medievales existentes en la península, se ha decidido analizar en mayor profundidad dos de ellas por el planteamiento de Feria Medieval que abordan, así como por su cercanía respecto de la Universidad Politécnica de Valencia. Se trata de la “Fira i Festes de Gandia” y el “Festival Medieval d’Elx”. A continuación, se hará una comparación entre ambas para comprobar las dos tendencias a las que se están dirigiendo estos actos. También se realizará **una comparativa** sobre el uso distinto que cada una de ellas hace con respecto a los Medios de Comunicación disponibles.

Por último, se hará una pequeña reflexión sobre **qué nuevos rasgos se pueden aportar** a las Ferias Medievales y en qué **nuevos sectores** se puede implantar bajo el amparo de la colaboración de algunos expertos en historia medieval que han querido participar con este proyecto a través de un cuestionario en el que se recogen sus impresiones.

#### **4.3.1. Panorama actual**

Las Ferias Medievales se han convertido en un punto de encuentro socioeconómico que ha ido adquiriendo cada vez mayor popularidad en los últimos diez años. Existen dos vertientes sobre el nacimiento de este tipo de festividad: por un lado son el resultado de alguna tradición local desde un punto de vista religioso o histórico (devoción a santos pontificados durante la Época Medieval o recreación de batallas, encuentros medievales... etc.). Bajo estos ejemplos se sitúan la gran mayoría de las ferias de Castilla la Mancha, Aragón, Castellón o Valencia. En segundo lugar, existen ferias que se han ido sumando en los últimos años al resto para promover los productos artesanales y tradicionales de la tierra. Este segundo grupo está más diversificado entre las distintas provincias y es el que ha experimentado un mayor aumento.

Datos recogidos a través de dos páginas web especializadas en ferias y mercados medievales muestran la popularidad y la importancia que este tipo de festividad tiene en España en estos momentos.

**Cuadro 6. Panorama de las Ferias Medievales en España 2010**

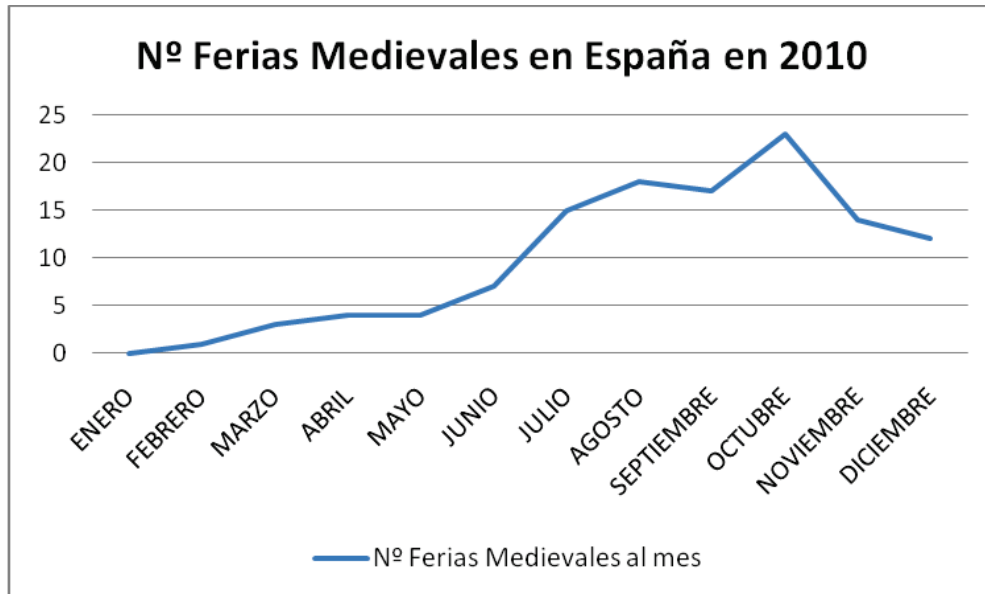
**Cuadro 6.** Panorama de las Ferias Medievales en España 2010. Resultados obtenidos de la página web “mercadosmedievales.net”. Cuadro de elaboración propia.

De 50 provincias peninsulares 47 tienen registrados un número de municipios en los que se celebran Feria Medievales, es decir, **el 94% de la población española celebra este tipo de eventos**. Las provincias que cuentan con más municipios donde se celebre esta festividad son Asturias con 41 municipios y Madrid con 35 municipios. Pese a la menor cantidad de municipios dentro de la provincia de Madrid las dos coinciden en celebrar un total de 63 ferias anuales. Sin embargo, mientras Asturias cuenta con 34 ferias y 29 mercados, Madrid lo hace con tan sólo 7 ferias y 56 mercados. Las ferias suelen estar orientadas a incorporar un mayor número de actividades culturales como exposiciones, conferencias o talleres.

Otro de los datos más significativos obtenidos a través de esta página es que las tres provincias que suceden inmediatamente a Asturias y Madrid son Castellón y Valencia con 34 municipios y Alicante con 32 municipios. Es decir, **las tres provincias de la Comunidad Valenciana se sitúan entre las cinco primeras** en actividades relacionadas con las Ferias Medievales. Sí que es cierto, que mientras Castellón y Alicante cuentan con una oferta más o menos equilibrada

entre ferias y mercados, Valencia cuenta con tan sólo 2 ferias frente a 34 mercados registrados.

**Cuadro 7. Nº Ferias Medievales en España en 2010**



**Cuadro 7.** Nº Ferias Medievales en España 2010. Resultados obtenidos de la página web “mercadosmedievales.net”. Cuadro de elaboración propia.

Entre los datos más generales podemos destacar los siguientes: los meses elegidos para celebrar estas ferias son agosto, septiembre y octubre seguidos por julio y noviembre. Cada año se celebran 237 ferias medievales y 435 mercados medievales. Entre los tipos de mercados se opta en 381 de los casos por realizar un mercado temático frente a 54 que deciden enmarcarlo en una época determinada. La ventaja de realizar un mercado temático es que permite una mayor flexibilidad en sus actividades y demostraciones. La mayoría de este tipo de mercados suelen estar relacionados con la agricultura y la gastronomía.

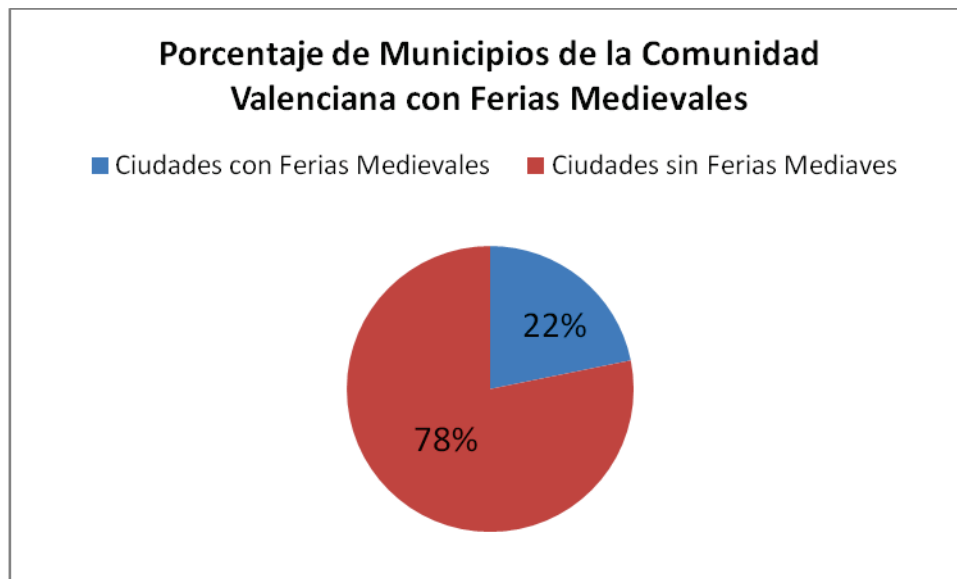
**Cuadro 8. Relación de ciudades de la provincia de Valencia donde se realizan Ferias Medievales.**

Relación de Ciudades de la Provincia de Valencia donde se celebran Ferias Medievales											
1	Ademuz	11	Bellreguard	21	Castelló de Rugat	31	Llíria	41	Ráfol de Salem	51	Valencia
2	Aielo de Malferit	12	Benigánim	22	Catarroja	32	Llombai	42	Requena	52	Villalonga
3	Albal	13	Benirredrà	23	Cerdà	33	Llutxent	43	Riba-roja de Túria	53	Vinalesa
4	Alberic	14	Benisanó	24	Chella	34	Manises	44	Rótova	54	Xeraco
5	Alboraya	15	Bicorp	25	Cofrentes	35	Mislata	45	San Antonio de Benagéber	55	Beniopa
6	Alfajar	16	Bolbaite	26	Gandia	36	Oliva	46	Silla	56	Puig
7	Alginet	17	Bugarra	27	Genovés	37	Paterna	47	Simat de la Valldigna	57	Poblallarga
8	Almàssera	18	Buñol	28	Jarafuel	38	Picanya	48	Sueca	58	Alfara de Algimia
9	Almussafes	19	Burjassot	29	La Font d'en Carrós	39	Picassent	49	Tavernes de la Valldigna		
10	Alpuente	20	Càrcer	30	La Pobla de Vallbona	40	Quart de les Valls	50	TiTAGUAS		

Datos extraídos de la base de datos [www.innatia.com](http://www.innatia.com). Consultado el 31 de octubre de 2010

**Cuadro 15.** Relación de Ciudades de la Provincia de Valencia donde se realizan Ferias Medievales. Resultados obtenidos de la página web “innatia.com”. Cuadro de elaboración propia.

En [www.innatia.com](http://www.innatia.com) también se registran un total de 58 municipios pertenecientes a la Comunidad Valenciana en los que alberga algún acto relacionado con la Edad Media. Ello supone un 22% de la población total de la Comunidad si tenemos en cuenta que está formada por 266 municipios registrados. Sin embargo, hay que tener en cuenta que estas ferias son muy visitadas por pueblos y ciudades colindantes. Estos datos corroboran la afluencia de este tipo de eventos en la Comunidad Valenciana y la posiciona como una de las Comunidades Autónomas donde más ferias medievales se realizan durante el año.

**Cuadro 9. Porcentaje de Municipios de la Comunidad Valenciana con Ferias Medievales**

**Cuadro 9.** Porcentaje de Municipios de la Comunidad Valenciana con Ferias Medievales. Resultados obtenidos de la página web “innatia.com”. Cuadro de elaboración propia.

Otra de las conclusiones a las que se ha podido llegar a raíz de estos datos es que existe una mayor tendencia en definir estos eventos como mercados que como ferias. Esto es porque estas actividades tienden más a una proyección mercantil que de encuentro cultural como podría ser una feria o festival. Además, mientras que el concepto de mercado y de mercado medieval se identifica inmediatamente con una actividad socioeconómica el concepto de feria es recibido con más escepticismo y mayor ambigüedad. Uno de los motivos es la falta de rigor conceptual cuando nos acercamos a la definición de feria y de feria medieval.

#### **4.3.2. El origen de las ferias**

El término de Feria procede del latín *feria* que significa “solemnidad y fiesta”. *“Algunos autores proponen también como antecedente el término forum. Ambos remiten al concepto de solemnidad o peregrinación”* (Cuellar y Parra, 2010: 104). Esta acepción surgió, precisamente, como un fenómeno económico durante la Baja Edad Media en la Europa Occidental. Fue en estas ferias donde se sofisticaron las prácticas comerciales y financieras; se empezaron a fijar precios, créditos y pagos aplazados. Se convirtió en el origen del capitalismo comercial tal y como lo conocemos hoy. Además, no tenían el carácter festivo que se les atribuye ahora: “el



concepto de feria, unido a fiesta, la fiesta por la fiesta, de carácter gratuito, exclusivamente lúdico, es algo muy contemporáneo que no existía en otros tiempos<sup>6</sup> ( Cuellar y Parra, 2000: 104) .

En sus orígenes e influenciadas por la sociedad medieval, las ferias adquirieron un carácter religioso celebrándose en las proximidades de conventos o iglesias. La primera feria destacable de la que se tiene constancia bajo esta concepción, es la de San Denis, próxima a París, fundada por el Rey Dagobert, en el año 629. Sin embargo, durante la Edad Media las ferias se centraron más en el valor mercantil relegando el aspecto religioso a un segundo plano (Bahamonde, 2010). Su condición centralizada en el ámbito mercantil las convirtió en el eje europeo del comercio internacional.

En España, las primeras ferias aparecen en los siglos XII y XIII, en regiones como Castilla, Extremadura y Andalucía. En el norte de la Península Ibérica también comienzan una serie de ferias, impulsadas en cierta medida por el Camino de Santiago (Bahamonde,2010). Este tipo de actos feriales sufrieron su decadencia en España durante el s. XVI debido a los problemas financieros que sufría el reino. De esta forma, las grandes ferias se localizaron y redujeron su capacidad, dimensiones y duración. Como consecuencia, surgió una proliferación de ferias semanales a partir del s.XVIII.

Estos antecedentes, muestran la naturaleza económica que han tenido siempre a lo largo de la historia este tipo de actos multitudinarios. Sin embargo, fue con la Revolución Industrial del s.XIX cuando las ferias se convierten en exposiciones universales donde se reúnen cada año un gran número de países para mostrar sus productos, pero también para enseñar al resto del mundo los avances científicos. Un ejemplo de ello es la Exposición de Londres celebrada en el Cristal Palace de Londres, en 1851 y que duró siete meses, con 14.000 expositores y más de 6 millones de visitantes; o la exposición que tuvo lugar en París en 1855, con 23.954 expositores y 5,1 millones de visitantes (Bahamonde, 2010). Paulatinamente, al aspecto mercantil se le suma el factor cultural al tratarse de un acto de carácter universal. Este tipo de actos son el precedente más directo al tipo de actividades feriales actuales.

---

<sup>6</sup> Cuellar y Parra. *Las ferias medievales, origen de documentos de comercio*. **Universitat de València. 2000**

La evolución de las ferias se ha ido diversificando en distintas temáticas: exposiciones, muestras, comercio, gastronómicas, de empleo, de época, de artesanía, profesionales... En la actualidad, se ha alcanzado un gran nivel de especialización albergando casi todos los sectores de actividades vigentes hasta la fecha. Casi todas ellas tienen asignada una definición de lo que son, de sus contenidos y sus ofertas. Sin embargo, todo parece difuminarse mucho más cuando se habla de Feria Medieval. Un dato bastante esclarecedor es que no existe ninguna definición oficial de lo que es una "Feria Medieval". Se asume como un evento relacionado con la Edad Media. **Esta indeterminación de lo que es o lo que debería ser una feria medieval provoca una gran distorsión del concepto** y el uso término en festividades muy distintas entre sí.

El significado de feria ha ido evolucionando y actualmente se concibe como "un evento social, económico y cultural —establecido, temporal o ambulante, periódico o anual— que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común". Sus objetivos pueden ser culturales aunque "más comúnmente el objetivo es la estimulación comercial<sup>7</sup>".

En esta definición vuelve a citarse ese carácter comercial característico en las ferias. Sin embargo, aparece un valor nuevo en esta definición: "cultural". Las ferias, en general, se conciben ahora también como un acto cultural. En ellas ha habido un incremento del número de exposiciones, conferencias, actuaciones teatrales, música, pintura... Lo mismo ocurre en aquellas ferias que se definen como "Medieval". Por ejemplo, en ferias ancestrales como "La fira de tots Sants de Cocentaina", la segunda en antigüedad de toda España, comienzan a incorporar desde hace un par de años actividades paralelas como exposiciones o conferencias. Existe, por lo tanto, una tendencia a "culturalizar" a los visitantes al mismo tiempo que se entretienen, tanto en las Ferias Medievales como en los Mercados Medievales.

Pero ese valor añadido no debe ceñirse únicamente en aportar más actividades al programa. El contenido de estas exposiciones, talleres, obras teatrales... deben reunir elementos históricamente corroborados si lo que se pretende es despojarse de tópicos y ser consecuentes con la historia medieval de cada región. El hecho de considerar una actividad, y en este caso, una Feria Medieval como algo "cultural" implica que la información que se

---

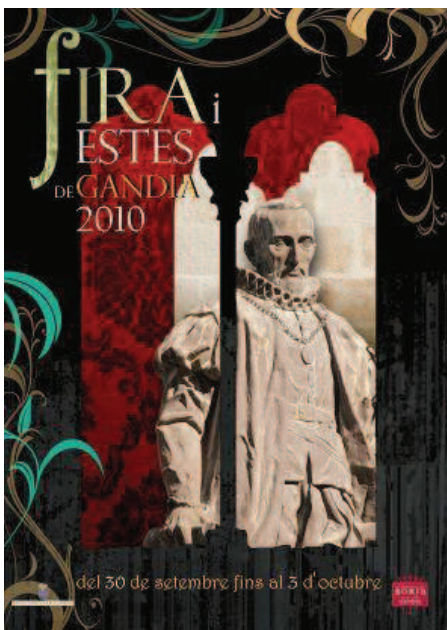
<sup>7</sup> Definición extraída de la enciclopedia universal Wikipedia.

perciba de la misma sea verídica, informe al visitante de la realidad medieval de su entorno, y no se quede en los tópicos espectaculares más recurrentes.

Existen muchos tipos de Ferias Medievales Españolas. La mayoría de ellas se inclinan por prestar más atención al elemento socioeconómico y festivo que aportan. Otras, las menos numerosas, comienzan a valorizar el factor histórico y cultural como su rasgo más importante. A continuación se analizan estas dos tendencias distintas a través del caso de La Fira i Festes de Gandia y el Festival Medieval d'Elx.

#### 4.3.3. Tipos de ferias: Feria Medieval de Gandia y Feria Medieval d'Elx

Destacan dos ferias que, debido a su naturaleza, han desembocado en planteamientos distintos: Mientras la Fira i Festes de Gandia (antes conocida como la Feria Medieval de Gandia) tiene su origen en tradiciones locales y surge como un acontecimiento festivo local y el Festival Medieval d'Elx que nace con el propósito de acercar el mundo medieval a los ilicitanos a través de las artes.



Cartel oficial de la Fira i Festes de Gandia 2010.

La celebración de “La Fira i Festes de Gandia” se remonta a 1310, cuando Jaume II de Aragón otorga a la ciudad el privilegio de hacer quince días de feria, bajo la advocación del arcángel San Miguel. En 1671 se nombra patrón de la ciudad a San Francisco de Borja, canonizado ese mismo año por el papa Clemente X, y se decide celebrar la ya tradicional fiesta ferial en su honor. Además, a estos rasgos se le añade la figura del “Tío de la Porra”, único en Gandia, cuyo origen tiene lugar por el año 1871 y que se define como “Una figura que representa la transmisión del poder de las autoridades locales al pueblo, para que pueda disfrutar de las fiestas. Esa transmisión se escenifica cuando el

alcalde entrega su vara de mando al Tío de la Porra, que a continuación desfila con ella por el centro de la ciudad, seguido de sus tambores<sup>8</sup>". El término "El tío de la Porra" procede de los mercados tradicionales valencianos denominados "Porrats" cuyo llamamiento era una porra adornada con frutos y dulces tradicionales. A estos rasgos históricos hay que añadir que es en Gandia donde se encuentra el Palacio Ducal de la Familia Borgia, dinastía de gran importancia durante el renacimiento.

Es indiscutible el bagaje histórico que se asienta en la celebración de La Fira i Festes de Gandia. Sin embargo, esta afluencia de tradiciones similares y a la vez de distinta naturaleza ha hecho que la organización adecuase los contenidos al tipo de festividad que albergaba.

Uno de los cambios más importantes tuvo lugar hace cuatro años cuando se empezó a diferenciar la feria de las fiestas de la localidad. Así lo hicieron nombrando a la festividad como Fira i Festes de Gandia: *"Hace ya unos cuatro años que la festividad salió de su cascarón. La Fira i Festes inundó las calles de Gandia. Este cambio de concepto, con espectáculos in situ, recreaciones, mercados, actuaciones diversas..., atrajo a la gente a recorrer las calles, a disfrutar cada minuto. La población de la capital y la comarca había recuperado su festividad<sup>9</sup>".*

Además, se adaptó la feria medieval y su ambientación a la época del renacimiento. La feria pasó a formar parte del espacio dedicado a la dinastía de los Borgia. Se ajustó la época que representaba mejor las características históricas más relevantes de la localidad.

Otra de las medidas que adoptaron fue crear espacios distintos con temáticas diferentes. Con este recurso podían incorporar elementos contemporáneos junto con los de época sin ningún tipo de ambigüedad. Entre los espacios que delimitaron se encuentran:

- El Tío de la Porra: desfile tradicional
- Espai Borja: Palacio Ducal y Mercado Renacentista
- Festival de les Arts al Carrer: donde se fomenta el teatro de calle

---

<sup>8</sup> Texto extraído del informe sobre *el Tío de la Porra de Gandia*.

<sup>9</sup> Información extraída de un artículo en la revista digital Saforguía relacionada con la Fira i Festes de Gandia de 2010: <http://www.saforguia.com/Fira2010/tabid/248/Default.aspx> Consultado el 15 de noviembre de 2010

- Plaça de les Cultures: espacio de distintas etnias
- Espai d'Art: espacio para jóvenes músicos gandienses
- Jardín de la Casa de Cultura Marqués de González de Quirós: zona de conciertos música-espectáculos
- Plaza Major: espacio de conciertos de época dedicado a población mayor
- Teatre Serrano: representaciones contemporáneas
- Plaza del Mosset: espacio gastronómico
- Contacontes i Bébé-espai: actividades infantiles
- Parc de la Festa: Conciertos gratuitos

Con esta nueva distribución la Feria Renacentista queda relegada a uno de los espacios del conjunto ferial junto con los otros nueve que lo conforman. Es un reflejo del crecimiento que este evento ha sufrido en los últimos años y de cómo la antigua feria medieval se ha visto sustituida por otras actividades contemporáneas. En este caso, el objetivo principal de la Fira de Gandia es celebrar la fiesta mayor de la ciudad mediante el conjunto de actividades de ocio y tradicionales, no realizar una feria medieval o renacentista.

Aún así, es una opción que se ha elegido ante unos cambios sociales y culturales a los que la feria de Gandia debía adecuarse. Es un acierto no eliminar la feria medieval, sino definirla en el conjunto de actividades de la festividad y adaptarla a la realidad social concreta cambiando la época en la que se sitúa. Sólo de esa forma su función cultural y didáctica podrá mantenerse.

La Fira i Festes de Gandia es un ejemplo de cómo las ferias medievales (en este caso renacentista desde 2005) son un reflejo y un pretexto para celebrar tradiciones propias.



Cartel oficial del XV Festival Medieval d'Elx 2010

El caso del **Festival Medieval d'Elx**<sup>10</sup> es bien distinto. Esta organización surge hace 20 años bajo la dirección de Luís Quirante, filólogo, profesor de la Universidad de Valencia y amante del teatro. Con el nombre de "Festival de Teatro y Música" comienza la primera edición del festival. Como actividad complementaria se celebró el "primer seminario de estudios que abarcó temas relacionados con las representaciones y recitales medievales". El tema de este primer seminario fue el "Concepto de espectáculo en la Edad Media".

Desde el primer momento este festival se posicionó como un punto de encuentro para el conocimiento de la cultura medieval. Tan sólo seis años después realizaba su primer "Seminario internacional sobre teatro y música medieval". El contacto con agrupaciones internacionales ha sido y sigue siendo uno de los reclamos más importantes de este evento. Tanto es así, que en el 2010, conmemorando los 20 años de su creación y, como Festival Medieval d'Elx, ha tenido lugar el "I Encuentro Internacional de Festivales Medievales" con la participación de países como Italia, Marruecos, Polonia o Portugal. Este ha sido un paso decisivo en la creación de una red internacional de las artes escénicas medievales para el Festival de Elche.

En el caso de la programación d'Elx: predominan las exposiciones, obras de teatro y música, todo ambientado en la Edad Media, junto con la feria medieval. Además, no se realiza una separación tan clara de espacios, utilizando todos los recursos disponibles de la ciudad: teatros, centros de cultura, basílicas, plazas, iglesias, parques...

Hay que tener en cuenta que mientras en Gandia se dedican cuatro días exclusivos a la fiesta mayor en un espacio más o menos delimitado, las actividades en Elche se desarrollan durante trece días. Desde el punto de vista de la programación cambia totalmente el número de actividades por día y su ubicación.

---

<sup>10</sup> Información del Festival Medieval D'Elx extraída de <http://festivalmedieval.com/es/historia/i-edicion> Consultado el 15 de octubre de 2010

La Fira i Festes de Gandia y el Festival Medieval d'Elx son dos ejemplos distintos de cómo se pueden concebir las ferias medievales en el entorno local y cultural de cada zona. Este rasgo les ha permitido a ambas crear una personalidad propia y aportar cada una en su medida algo del valor cultural de estas ferias.

#### **4.3.3.1. Difusión Fira i Festes de Gandia**

Una vez comparadas la “Fira i Festes de Gandia” y el “Festival Medieval d'Elx” en lo que respecta a la oferta cultural y festiva que proponen se considera oportuno prestar atención a cómo el Gabinete de Comunicación de la Concejalía de Cultura del Ayuntamiento de Gandia lleva a cabo toda la difusión anual de la fira.

##### ***¿Cómo se trabaja en el Departamento de Comunicación para la organización de la Fira i Festes de Gandia?***

Con el motivo de la realización de este proyecto, en junio de 2010 se realizó una reunión informativa con el gabinete de comunicación de la concejalía de Cultura, en concreto, con los encargados de coordinar toda la información y difusión de la feria a lo largo de todo el año.

De esa reunión se extrajeron notas importantes sobre cómo trabajan, qué tipo de difusión se realiza y como se muestra a los públicos. Este ejemplo servirá de guía y de punto de partida al Comité Organizador Oficial de la Feria del Campus de Gandia para ver y comprobar cómo se trabaja la difusión de un evento de estas dimensiones. A continuación, se desarrolla un breve resumen con las acciones más importantes ordenadas cronológicamente<sup>11</sup>.

El trabajo del gabinete de comunicación no llega, a menos de manera intensiva, hasta que la concejalía no tiene cerradas varias actividades y la gestión básica para poder transmitirlo así al público.

Una de las primeras apariciones importantes en los medios es la **presentación del cartel de fiestas** que suele realizarse durante el mes de abril. Sin embargo, con motivo del V Centenario de Francisco de Borja, este año 2010 se realizó en febrero. En la actualidad, los carteles se hacen por encargo a un artista local, eliminando, con ello, el papeleo y la organización paralela que implica un concurso de esta clase. Esta tendencia se ha ido extendiendo y normalizando

también en otras localidades, sobre todo en cuanto a actos tradicionales y de gran trayectoria histórica.

Las representaciones teatrales se cierran en mayo y los conciertos se confirman en junio. Es a partir de este momento cuando comienza la **primera fase de difusión**. Se aprovecha la visita de vecinos de Gandia y turistas para ampliar los públicos a los que irá destinada la información en cualquier otro momento del año. Es contratada una empresa especializada en la distribución de cartelería para repartir todos los carteles. Los primeros MUPIS en contener el nuevo cartel son los de la playa de Gandia, junto con los de la ciudad unos días después. También se distribuyen entre los comerciantes. El gabinete de comunicación comenta que cada año se reparte una media de “500 carteles grandes y 20 mupis”.

Este período estival es aprovechado por el gabinete de comunicación para lanzar avances de las actividades. De esta forma, se reparten folletos con las actividades ya confirmadas a hoteles en castellano, valenciano e inglés. El objetivo primordial durante el verano es publicitar los espacios de la feria, aunque todavía no esté todo cerrado. Por esa razón, también se reparte toda la información con la que se dispone hasta el momento a todos los medios de comunicación valenciana a través de una nota de prensa. Entre los más importantes de la localidad se encuentran:

- Levante, Avui, Las Provincias, Gente de la Safor, Saforguía, Radio Gandia (SER), Onda Naranja (COPE), Gandia TV.

Mientras toda esta difusión previa tiene lugar, la comisión de la feria se reúne para aprobar todas las propuestas, adjudicar las últimas contrataciones y empezar a lanzar la gran campaña de difusión con el **Dossier de Prensa**. Este documento se redacta durante los meses de junio y agosto para enviarlo a primeros de septiembre a los medios más importantes. En la ciudad de Gandia, los medios más utilizados son la radio, la TV y la prensa; es decir, los medios de comunicación convencionales. Este dossier contiene toda la información de las actividades y novedades cerradas hasta esa fecha. Es el elemento comunicativo más importante con el que el comité se presenta a los medios de comunicación, por lo que la información que contenga, así como su estructura influirán en la difusión que los medios hagan de la festividad.

Aún teniendo en cuenta todos aquellos medios que se harán eco de la noticia, el medio de comunicación más importante es **La Agenda de la Feria**. Este documento está íntegramente diseñado y confeccionado por el gabinete de comunicación y se distribuye a toda la localidad



de Gandia y alrededores a partir de septiembre completamente gratis para que todo el mundo pueda disponer de una guía útil sobre las actividades que tendrán lugar en esa semana y su ubicación. Se reparten un total de 20.000 agendas cada año.

A partir de septiembre, comienzan también aquellas acciones comunicativas puntuales que permitirán no perder el contacto con la ciudadanía e informarles sobre los cambios y las novedades que vayan surgiendo. La mayoría de estas informaciones se transmiten convocando a los medios a una rueda de prensa. La convocatoria, en estos casos, se amplía a las emisoras de radio y los medios televisivos, además de la prensa.

Además, se diseñan diversos trípticos y folletos informativos especializados en los distintos espacios que ofrece la feria, como por ejemplo el “Mercat dels Borja” o el programa previsto en “La Plaça de les Cultures<sup>12</sup>”. Este tipo de publicaciones tienen el objetivo de dirigirse a un público más especializado y al que le interese especialmente un tipo de actividad.

Pero las acciones comunicativas también tienen lugar durante la celebración de los festejos. En la edición de 2010, como novedad, se incorporaron puestos informativos donde se podían recoger este tipo de folletos, así como consultar cualquier duda o sugerencia que el ciudadano quisiese aportar. Además, todos los días de la feria se realiza una rueda de prensa en la que se informan a los medios de los actos más importantes que van a discurrir durante ese día. Los medios audiovisuales se convierten en una herramienta fundamental, ya que muchas de las actividades pueden seguirse en directo a través de la TV de Gandia. Los medios locales, tanto radio, TV o prensa realizan un seguimiento diario de la festividad, por lo que son tenidos en cuenta y ubicados convenientemente en el recinto.

### **Presencia en Internet**

A continuación, se ha creído oportuno analizar la presencia de la Fira i Feste de Gandia y el Festiva Medieval d’Elx en internet y las redes sociales.

En el caso de la Feria de Gandia, la presencia en Internet se reduce a una función meramente informativa. Las principales plataformas que mencionan el festejo la componen los organismos públicos, así como las agencias turísticas principales de Gandia:

---

<sup>12</sup> Ver anexo 4

**www.gandia.org** (Página oficial del Ayuntamiento de Gandia, donde se puede encontrar y descargar el programa completo de la feria)

**www.comunitatvalenciana.com** (Portal de acciones culturales de la Comunidad Valenciana)

**www.gandiaturisticacom** (Página de información turística de Gandia que contiene actividades culturales como la feria)

**www.visitgandia.com** (Página turística de Gandia, con información de actos culturales)

**valencia.Fiestas.Net** (Página web especializada en las fiestas populares de la provincia de Valencia)

**www.firaifestes.com** (Página oficial de la Fira i Festes de Gandia)

**www.elculto.com** (Página cultural con anuncios de actividades diversas)

Los medios de comunicación impresos también aportan un espacio digital para hablar todos los años sobre la Feria, y también, sobre hechos que la envuelven (presupuestos, acuerdos políticos, quejas de asociaciones... etc.):

**www.saforguia.com** (Principal medio digital de noticias sobre las localidades de la Comarca La Safor, donde Gandia es la provincia principal)

**www.elperiodic.com** (Período digital de la provincia de Valencia)

**www.ondanaranjacope.com** (Emisora de radio de la Comarca La Safor)

**www.lasprovincias.es** (Periódico digital de la Comunidad Valenciana)

**www.levante.es** (Periódico digital de la Comunidad Valenciana)

Así mismo, algunos blogs especializados en conciertos y festivales hacen mención a esta tradicional celebración como el caso de **infotendencias.blogspot.com**<sup>13</sup>.

Todos estos medios fomentan la difusión de la actividad a través de Internet. Y lo hacen sin necesidad de que el gabinete de comunicación esté pendiente de su coordinación o

---

<sup>13</sup> Blog sobre actividades culturales y lúdicas de la Comunidad Valenciana.

supervisión. Sin embargo, relegar esta función a grupos externos como páginas web de instituciones o blogs personales puede implicar algunos riesgos.

Hay que tener en cuenta que Internet se está posicionando como uno de los medios de comunicación más utilizados para informarse, y más ahora que su uso a través de los dispositivos móviles se está popularizando. Además, el desarrollo de las redes sociales está acelerando este proceso y creando nuevas relaciones comunicativas entre usuarios e instituciones, mucho más directas. La adaptación o no a estas nuevas tendencias influirá en la futura eficacia de las estrategias comunicativas que se formulen. Es cierto que la mayoría de los públicos a los que va dirigida la festividad de Gandia son cubiertos con las acciones que el gabinete de comunicación desarrolla durante todo el año. Pero también es verdad que esos públicos usan cada vez más las redes sociales: twitter, facebook, youtube, tuenti son las más populares...



Captura de pantalla de la siguiente búsqueda en google: "Fira i Festes Gandia facebook"  
(Enero 2011)

Para entender lo importante que puede llegar a ser tener una presencia y un control de la información que se genera alrededor de la Feria en Internet y las redes sociales se han hecho varias pruebas en un buscador. En él se ha introducido la siguiente búsqueda: “fira i festes de Gandia facebook”

Lo primero que llama la atención es que no aparece ningún perfil oficial de la Fira i Festes de Gandia en Facebook. La primera entrada pertenece a un grupo musical que actuó en la pasada edición de 2010, “Nach”. Esta agrupación promueve un evento público llamado “Fira i Festes de Gandia” en el que promociona su actuación.



Captura de pantalla del perfil perteneciente a la plataforma “Boca a Boca” (Enero 2011)

La segunda entrada en facebook pertenece a la agrupación “Boca a Boca”, una plataforma que publica ofertas de empleo, clasificados, eventos y temas de interés actualizados para la gente de la comarca de La Safor (Valencia). En esta ocasión, también se ha creado un evento público.

Entre los datos recogidos se encuentran las cifras siguientes: 1198 personas asistirán, 290 personas tal vez asistan, 582 personas no han respondido, 306 personas no asistirán. Es decir, esta entrada ha llegado a un total de 1.794 personas activas que han respondido, con la ventaja añadida de poder cuantificarlas de una manera tan sencilla.

La única información que aparece es la programación de la feria completa con un enlace para ampliarla. No hay imágenes, sólo la foto del evento con el cartel principal. Tampoco hay respuestas por parte del administrador. Surgen conversaciones entre los propios ciudadanos.

Estos son sólo dos ejemplos de las posibilidades que albergan las redes sociales. Sin embargo, es un error tratar estas plataformas como simples superficies para colgar noticias. La interacción con los usuarios y la actualización mediante recursos diferentes enriquecen enormemente estos servicios y favorecen las relaciones con los públicos mediante un mecanismo único, que no se consigue con otros medios, quizás con las tertulias de Tv o radio, cada vez menos frecuentes.

Otro dato a tener en cuenta es que en los resultados de la búsqueda el ayuntamiento de Gandia salió en quinto lugar. Además, entre los primeros diez puestos aparecían dos noticias que criticaban algunas de las decisiones tomadas por la edición 2010 de la Fira i Festes de Gandia, lo cual puede perjudicar la imagen de la propia entidad en Internet.

Puede parecer complicado que una actividad de estas características tenga presencia en Internet, o incluso que tenga una buena acogida. Sin embargo, se observa un ejemplo muy cercano. Precisamente, el Festival Medieval D'Elx (anteriormente mencionado en el apartado sobre tipos de ferias) ha logrado posicionarse dentro del sector de las ferias medievales gracias a su adaptación a los recursos web vigentes.



Captura de pantalla de la página oficial del Festival Medieval d'Elx (Enero 2011)

La plataforma más potente con la que cuenta es la página web <http://festivalmedieval.com>. La página está dividida en los siguientes apartados:

Home: En él se pueden encontrar las últimas noticias de la feria redactadas por la propia organización. La disposición de los contenidos permite tener visibles varias aplicaciones que pertenecen a otras zonas de la página (fotogalerías, cartel oficial...).

Festival: Comienza con una introducción sobre las razones que impulsaron la realización de este festival. Como ampliación, en la parte derecha se ofrecen links que contienen información de todas las ediciones anteriores, así como una fotogalería y una sección de “especiales” con enlaces a asuntos culturales de Elche.

Programación: Accediendo a este enlace aparece en el centro de la página la programación detallada y con posibilidad de ampliar cada cita. También, a la derecha, se facilita la descarga del pdf del programa.

Noticias: Es aquí donde la organización de la feria cuelga todas las noticias relacionadas con la actividad. Cuentan con aplicación RSS y ATOM para enviar automáticamente cada entrada nueva a todo aquel que lo desee.

Pressroom: En esta sección se encuentra la zona de noticias en general, El Newsletter, el canal RSS y un MediaKit donde los medios de comunicación pueden utilizar los links disponibles y las imágenes que deseen.

Fotogalerías: Es dónde se visualizan las imágenes del Festival Medieval dividido en las diferentes ediciones con la opción de poder descargártelas.

Videos: En el apartado de vídeos aparece una lista de obras audiovisuales que recogen las experiencias de la feria y pueden ser visualizadas por los usuarios. A la derecha de la página continúan apareciendo otras secciones como el cartel oficial, la programación y la fotogalería.

Enlaces medievales: Este enlace permite compartir información muy útil, recoge un listado de asociaciones y grupos relacionados con las ferias medievales de interés o que han colaborado con el Festival d'Elx en alguna edición. El apartado se divide en festivales, compañías de teatro, música e infantiles.

Staff: Link donde se ofrece información sobre el personal responsable del Festival Medieval d'Elx.

Contacto: Se facilita el correo electrónico de la agrupación.

Gabinete de prensa: Se accede al correo electrónico del gabinete de prensa del festival.

Además de todas estas aplicaciones, la página cuenta con una sección permanente donde el usuario puede acceder a información turística de Elche para alojarse, hacer excursiones... etc. Por último, el festival incorpora un link directo: *Elx Cultural. Ayuntamiento d'Elx*, por ser ésta la institución que lo organiza.

Este caso concreto es un ejemplo de cómo crear una página web adecuada a los contenidos que caracterizan una festividad tal como una feria o festival medieval. Además, se puede aprender de él qué contenidos deberían albergar en una página de este tipo. Entre los rasgos más significativos hay que destacar que toda la información es escrita, diseñada y controlada por el comité del festival. Además, no sólo cuentan con una web muy completa y propia, también tienen una presencia importante en las redes sociales y a las que se puede acceder a través de la misma página. Está en youtube, tiene cuenta en twitter, facebook, flickr y servicio RSS.

Todo lo anteriormente mencionado en estas líneas no hace más que corroborar la importancia de que festividades como la Fira i Festes de Gandia, o la Feria Medieval del Campus de Gandia, tengan una presencia y un control de la imagen que se proyecta de ellas en Internet. Incorporando recursos a la difusión convencional, tales como una página web, un blog y aparecer en las redes sociales se mejorará la imagen de la asociación, se conocerán de primera mano las impresiones de los públicos y se abaratarán costes en lo que respecta a difusión masiva. Para acabar, tan sólo citar un apunte, el Festival Medieval d'Elx cuenta con un total de 2.383 personas<sup>14</sup> sólo en facebook a las que le gusta su actividad y que recibirán notificaciones de todas las actualizaciones que haga el festival en su perfil.

#### **4.3.4. Análisis de mercado: trabajo de campo**

##### **4.3.4.1. Introducción**

Para proponer una buena estrategia comunicativa es imprescindible conocer cuáles son los públicos a los que va dirigida. Saber sus gustos y sus preferencias contribuirá a crear un plan estratégico acorde a sus necesidades más inmediatas con respecto al evento.

Con la finalidad de ampliar la información sobre los asistentes de esta actividad, para el presente trabajo se ha diseñado una encuesta de opinión sobre la 2ª edición de la Feria Medieval del Campus de Gandia que tuvo lugar el 18 de noviembre de 2010. Esta encuesta fue realizada cara a cara con los asistentes mediante un sencillo cuestionario en el que se pudieron compartir impresiones de forma directa.

---

<sup>14</sup> Dato consultado en la página del Festival Medieval d'Elx en facebook el 10 de febrero de 2011



#### **4.3.4.2. Objetivos**

El principal objetivo de esta encuesta es conocer de primera mano cómo perciben los asistentes la Feria del Campus. En concreto, se pretende ampliar información sobre:

- A través de qué medios de comunicación han sido informados los asistentes
- Qué tipo de actividades les parecen más interesantes
- Su predisposición en acudir a actividades complementarias
- Hasta qué punto consideran que las Ferias reflejan fielmente la época histórica

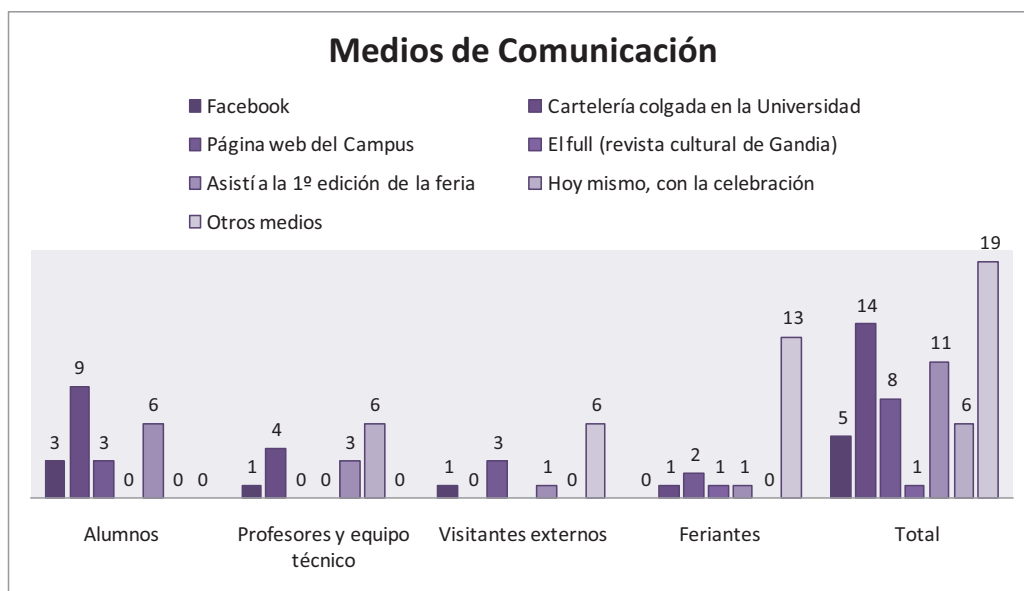
#### **4.3.4.3. Resultados de la Encuesta**

Se realizaron un total de 44 encuestas a cuatro tipos de público distinto: alumnos, profesores y equipo técnico de la Universidad, visitantes externos y feriantes.

A continuación, se detallan las conclusiones obtenidas de los resultados de las encuestas. La segmentación de los públicos en los cuatro grupos citados ha permitido conocer mejor las necesidades específicas que precisa cada uno, y así, poder adecuar las estrategias con mayor rigor.

## 1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la feria?

**Cuadro 10. Medios de Comunicación**



**Cuadro 10.** Medios de Comunicación (medios utilizados por los asistentes para informarse sobre la feria). Resultados obtenidos durante la II Feria Medieval del Campus de Gandia a través de una encuesta personal a los asistentes. Cuadro de elaboración propia. (Anexo 2.)

Para responder a esta pregunta se proponían seis opciones: facebook, cartelería, página web de la escuela, revista el Full, aquellos que ya asistieron a la primera edición y el caso de que se hubiesen enterado el mismo día. Para la elaboración de la gráfica se ha incluido una séptima opción, “otros medios”, por tratarse de la opción más utilizada por los asistentes.

Observando primero los grupos, se aprecia cómo la cartelería tiene más eficacia entre los alumnos, precisamente, porque la mayor parte de estos carteles fueron colgados por el Campus. Sin embargo, los profesores y el equipo técnico, aunque también valoran la cartelería, en general, han sido informados de la celebración de la feria el mismo día de la actividad. Eso quiere decir que ni la cartelería ni el resto de acciones de difusión se han dirigido convenientemente al profesorado y equipo técnico.

Entre los visitantes externos, un número considerable había consultado la página web de la escuela. Sin embargo, la gran mayoría han sido informados a través de otros medios. Es

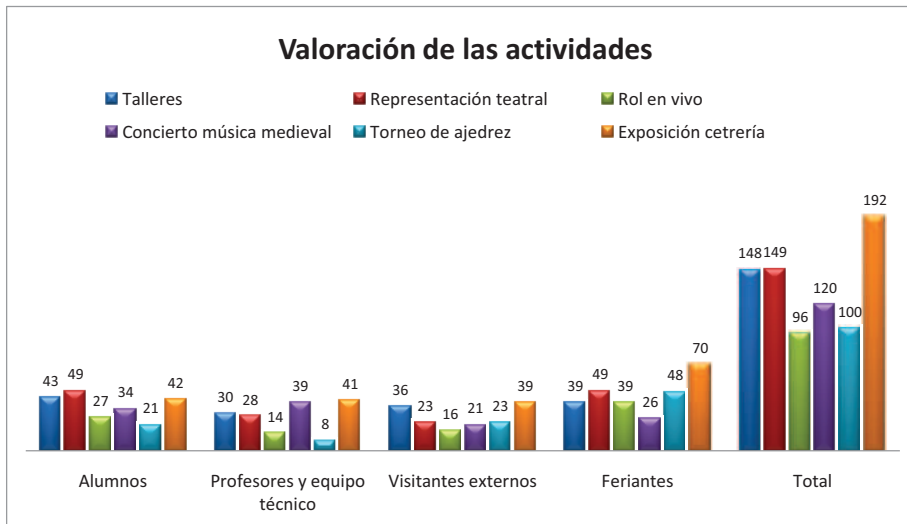
interesante conocer qué “otros medios” les han facilitado la información. Telegandia, Saforguía y los hoteles son medios que se han hecho eco de la noticia puesto que la 2ª edición estaba dedicada a San Francisco de Borja, patrón de Gandia. Sin embargo, estos medios no han sido controlados por la organización.

Respecto a la mayoría de los feriantes, éstos fueron informados por la empresa contratada en cuestión.

En los totales se pueden valorar los medios utilizados por el siguiente orden: otros medios, carterlería, Asistí en la 1ª edición de la feria, Página web del Campus, Hoy mismo con la celebración y Revista cultural “El Full”

**2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que “más gusta”)**

**Cuadro 11. Valoración de las Actividades**



**Cuadro 11.** Valoración de las actividades. Resultados obtenidos durante la II Feria Medieval del Campus de Gandía a través de una encuesta personal a los asistentes. Cuadro de elaboración propia. (Anexo 2.)

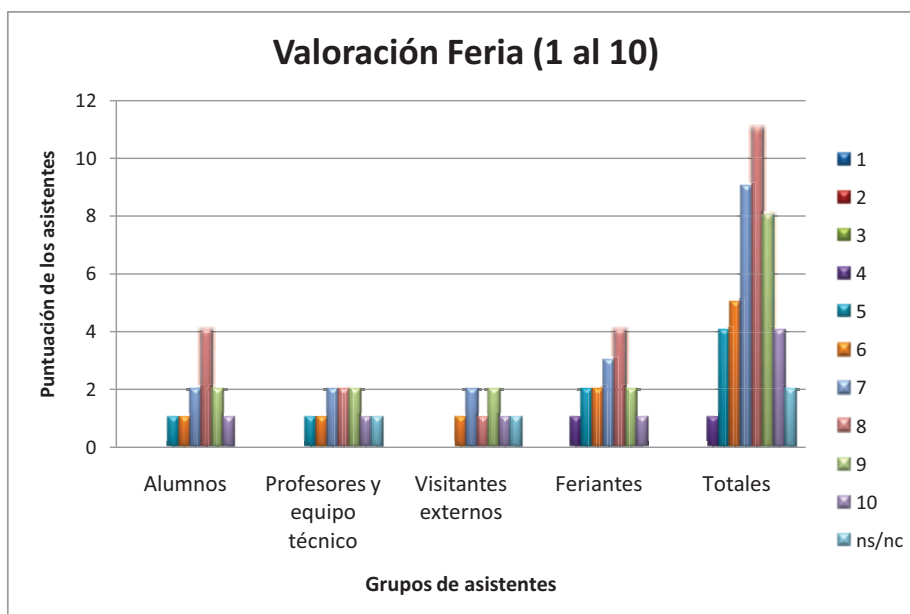
En esta pregunta se les pedía a los encuestados que valorasen las actividades que se citaban del 1 al 6 teniendo en cuenta la número uno como la que más les gustaba. Para obtener los resultados se asignó una puntuación distinta según el orden de elección sumando seis puntos en la primera opción, cinco en la segunda y así, sucesivamente.

Los alumnos opinan que las actividades más interesantes son las representaciones teatrales y los talleres. En cambio, los profesores y equipo técnico, así como los feriantes dan más importancia a la exposición de cetrería, seguida de las representaciones teatrales y el concierto de música. También los visitantes externos dan mayor valor a la exposición de cetrería pero en segundo lugar, tienen en cuenta los talleres. Por lo tanto, las actividades más valoradas son la exposición de cetrería, la representación teatral y los talleres.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que muchos de los encuestados valoraban positivamente el resto de actividades, mientras que otros desechaban algunas de ellas. Esto significa que existe gran variedad de opiniones entre los asistentes, por lo que una oferta variada seguiría siendo la mejor opción. Sí que es cierto, que en las contestaciones la gran mayoría observan una falta del número de actividades disponibles.

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización?

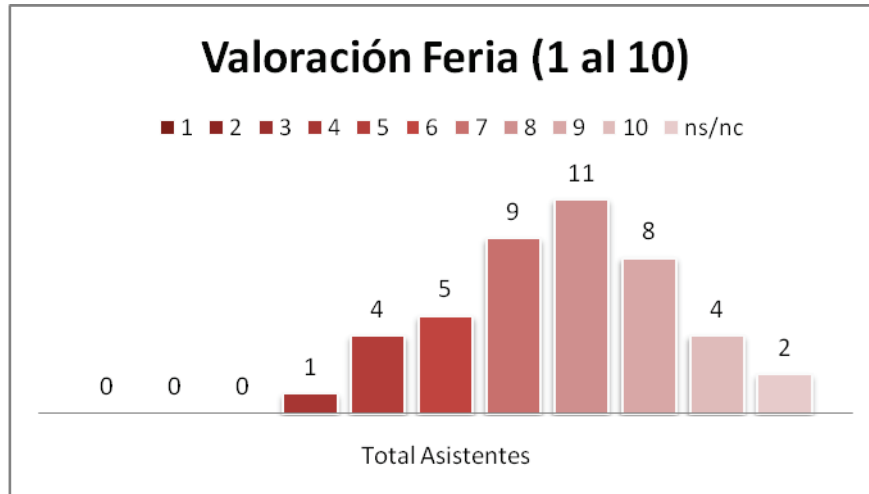
**Cuadro 12.1. Valoración Feria (1 a 10)**



**Cuadro 12.1.** Valoración de la Feria del 1 al 10 (Grupos de asistentes). Resultados obtenidos durante la II Feria Medieval del Campus de Gandia a través de una encuesta personal a los asistentes. Cuadro de elaboración propia. (Anexo 2.)

Mientras los alumnos, profesores y equipo técnico valoran el resultado general de la feria con un 8, siendo las otras calificaciones un 7 y un 9, los visitantes son un poco más exigentes ya que hay una misma postura entre el 7, el 8 y el 9. Por su parte, los feriantes se decantan por un 8 como nota media. Sin embargo, en este último caso, valoran la empresa contratada ya que consideran que en relación a asistencia la feria no consigue aprobar.

**Cuadro 12.2. Valoración Feria (1 al 10)**

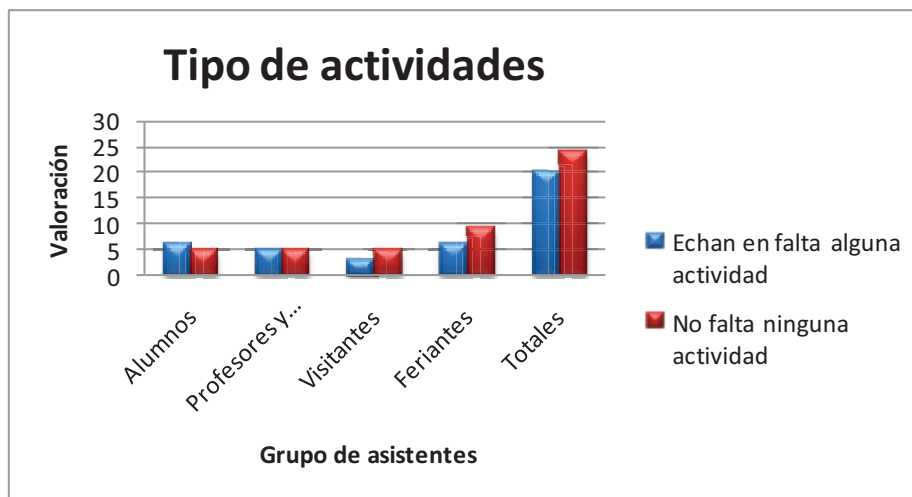


**Cuadro 12.2.** Valoración de la Feria del 1 al 10 (Total de asistentes). Resultados obtenidos durante la II Feria Medieval del Campus de Gandia a través de una encuesta personal a los asistentes. Cuadro de elaboración propia. (Anexo 2.)

A nivel global, los asistentes han quedado satisfechos con la organización de la feria. La gran mayoría la califican a partir de un 7. Este factor supone un punto a favor de la feria y de la posibilidad de que este público sea más receptivo en próximas ediciones.

#### 4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

**Cuadro 13. Tipo de actividades**



**Cuadro 13.** Tipo de actividades (Opinión de los asistentes sobre la falta de actividades). Resultados obtenidos durante la II Feria Medieval del Campus de Gandia a través de una encuesta personal a los asistentes. Cuadro de elaboración propia. (Anexo 2.)

Aunque el total de todas las encuestas señala que en general la gente no ha echado en falta actividades, la mayoría de las opiniones de los grupos de asistentes están bastante equilibradas. Además, en el caso de los alumnos, hay un mayor número que considera que sí faltan actividades, mientras que profesores y equipo técnico tienen una opinión igualada.

En este caso, es más representativo el alto número de personas que consideran que faltaron actividades. Entre las actividades que más destacan los encuestados se encuentran: un mayor número de actuaciones, incorporar música en directo y una mayor implicación por parte del alumnado.



5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

**Cuadro 14.** ¿Cumplen las ferias un rigor histórico?



**Cuadro 14.** ¿Cumplen las ferias con un rigor histórico? Resultados obtenidos durante la II Feria Medieval del Campus de Gandia a través de una encuesta personal a los asistentes. Cuadro de elaboración propia. (Anexo 2.)

Al realizar esta pregunta a los asistentes la mayoría opina que las Ferias Medievales no ofrecen una imagen fiel de la época a la que hacen referencia. Es interesante ver cómo los mismos feriantes niegan que estas actividades cuenten con un rigor histórico. Sin embargo, también es curioso ver cómo alumnos y visitantes externos se muestran más dispuestos a pensar que, efectivamente, las ferias muestran una época de manera realista.

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...?

**Cuadro 15. ¿Asistiría a actividades complementarias con mayor rigor histórico?**

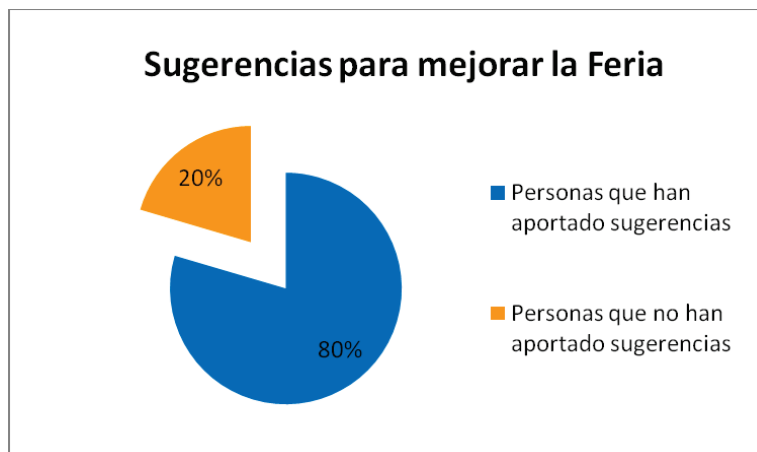


**Cuadro 15.** ¿Cumplen las ferias con un rigor histórico? Resultados obtenidos durante la II Feria Medieval del Campus de Gandia a través de una encuesta personal a los asistentes. Cuadro de elaboración propia.

La mayoría de los asistentes se muestran interesados en asistir a actividades complementarias a la feria, que se realicen otros días y que hagan hincapié en el carácter histórico de la época. El grupo más interesado son los visitantes externos.

**7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:**

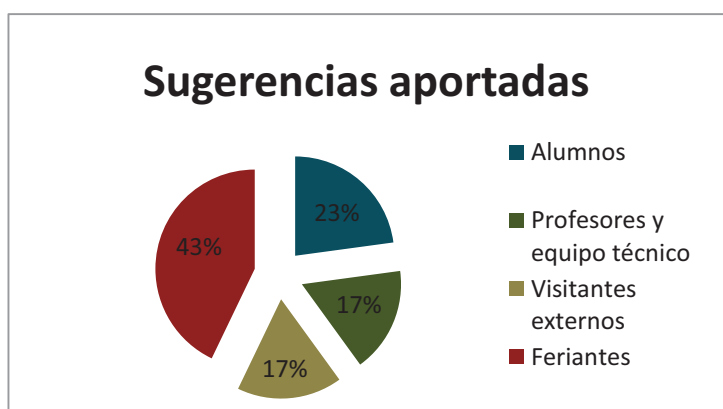
**Cuadro 16.1. Sugerencias para mejorar la Feria**



**Cuadro 16.1.** Sugerencias para mejorar la Feria. Resultados obtenidos durante la II Feria Medieval del Campus de Gandia a través de una encuesta personal a los asistentes. Cuadro de elaboración propia. (Anexo 2.)

En esta pregunta los encuestados tenían la posibilidad de aportar libremente cualquier sugerencia relacionada con la organización, nuevas actividades, propuestas... Uno de los rasgos más significativos es que el 80% decidió contribuir con sugerencias e ideas de cara a la 3ª edición de la feria.

**Cuadro 16.2. Sugerencias aportadas**

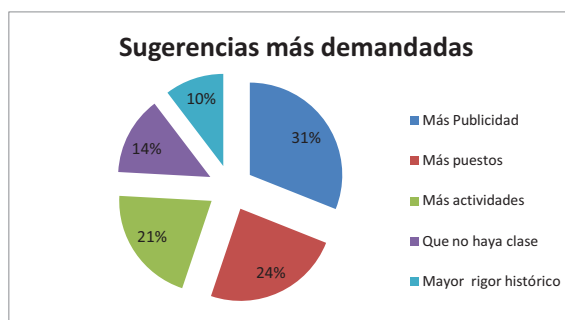


**Cuadro 16.2.** Sugerencias aportadas. Resultados obtenidos durante la II Feria Medieval del Campus de Gandia a través de una encuesta personal a los asistentes. Cuadro de elaboración propia. (Anexo 2.)

El grupo que más sugerencias hizo fue el de feriantes ya que todos los encuestados de este grupo participaron en la pregunta. En segundo lugar, son los alumnos los que se muestran más

involucrados en aportar ideas. Por el contrario, los profesores y equipo técnico, así como los visitantes externos están menos predispuestos a colaborar en este aspecto. Sin embargo, a nivel global, se percibió un gran interés en colaborar por el bien común de la feria.

### Cuadro 16.3. Sugerencias más demandadas



**Cuadro 16. 3.** Sugerencias aportadas. Resultados obtenidos durante la II Feria Medieval del Campus de Gandia a través de una encuesta personal a los asistentes. Cuadro de elaboración propia. (Anexo 2.)

Se ha realizado un recuento de aquellas sugerencias en las que más han coincidido los asistentes. Una mayor difusión de la feria y más puestos son las ideas más nombradas. Además, se percibe una falta del número de actividades y en la mayoría de los casos se solicita que se suspendan las clases durante el evento para que el alumnado tenga una mayor implicación en la actividad. Uno de los datos más significativos es que entre las cinco sugerencias más citadas se encuentra la **necesidad de trabajar con un mayor rigor histórico** para su puesta en escena y organización.

En resumen, y observando todos los datos de la encuesta, en general existe una gran aceptación de la actividad por parte de los públicos. Es necesario definir mejor aquellas estrategias comunicativas, ya que no se informó con la misma intensidad a todos los colectivos y se limitó mucho el campo de actuación. Para próximas ediciones será conveniente tener en cuenta todas estas impresiones y **ampliar la oferta**, el tiempo que dedicarle y los servicios prestados durante la actividad.

Por último, cabe considerar que estos públicos se muestran receptivos ante un cambio en el planteamiento de las ferias. Tanto es así, que un porcentaje importante es consciente de la falta de rigor histórico en las ferias y estaría de acuerdo en una alternativa más rigurosa en este sentido. Tanto es así, que la gran mayoría afirma que acudiría a este tipo de iniciativas. Por lo tanto, queda representada la **predisposición de los públicos** ante un nuevo concepto de feria medieval.

#### 4.3.4. Nuevos sectores de actuación

Una de las preocupaciones de los historiadores en Edad Media es que la afluencia de eventos medievales está dando lugar a un conocimiento incorrecto de lo que fue realmente esta época. Como veíamos en la tabla 14, del total de eventos medievales que se realizan en España el 68% son mercados frente al 32% que son ferias. Además, este dato se incrementa si hablamos de la provincia de Valencia en la que tan sólo un 5% está dedicado a las ferias<sup>15</sup>.

Mientras que en los eventos definidos como “Ferias” queda ambiguo el margen lúdico-festivo y didáctico de la actividad, parece ser más esclarecedor cuando se denominan así mismas como mercado. Esto significa que la mayoría de actos medievales son mercados adornados con una temática histórica con el objetivo de exponer productos tradicionales que no tienen por qué ser medievales. Esta ausencia de rigor histórico en distinguir lo que es medieval de lo que no, conduce a que la población tenga un concepto de Edad Media poco acorde a la realidad.

Los cinco expertos<sup>16</sup> a los que se ha recurrido para profundizar más en esta cuestión coinciden en afirmar que actualmente la población tiene una imagen demasiado estereotipada de la época perteneciente a la Edad Media:

*“El conocimiento del público general sobre la Edad Media se ajusta a una serie de **tópicos (normalmente falsos o, como mínimo, imprecisos)** perpetuados a través del **cine, los videojuegos y los medios de comunicación** que podrían ajustarse a una clasificación simple en: a) la Edad Media oscura,*

---

<sup>15</sup> Datos recogidos a través de la página <http://www.mercadosmedievales.net> Consultado el 20 de octubre de 2010

<sup>16</sup> Fue posible ponerse en contacto con estos teóricos gracias a la web especializada en estudios medievales denominada [www.medievalismo.org](http://www.medievalismo.org)

*decadente y teocrática (pestes, guerras y el censor poder de la Iglesia por doquier), en la que en ocasiones se sitúan tradiciones y mitos más o menos folklóricos como el de Robin Hood, etc.; b) la Edad Media belicocaballeresca y cortesana (el rey Arturo y caballeros de la Mesa Redonda, la búsqueda del Santo Grial, damas y doncellas, templarios y cruzados, etc.) y c) la Edad Media fantástica o épico-heroica (dragones y mazmorras, hadas, guerreros, gigantes, enanos, elfos y orcos, etc.) que en ocasiones se basa en historias y creencias originariamente medievales y en otras, no” (Jeroni Méndez Cabrera, profesor en la Facultad de Filología en la Universitat de València, 2010).*

*“Por lo general, la idea que se tiene de la Edad Media proviene en su mayor parte de los medios de comunicación de masas (en especial del cine y la televisión) que **simplifican y tergiversan hasta deformar totalmente la realidad de un período largo y complejo como fue el Medieval**”.* (José Bordes García, Profesor de Historia en Torreveja, especializado en la Edad Media, 2010).

*“En la imagen que tiene la población de la Edad Media conviven **dos visiones opuestas y contradictorias**. Por una parte, la Edad Media como una época de valores caballerescos, de castillos, princesas y dragones, de torneos... Por otra, la Edad Media como una época atrasada, “bárbara”, de intolerancia religiosa y grandes desigualdades sociales...” (Antoni Furió Diego, Catedrático de Historia Medieval de la Facultad de Geografía e Historia de la Universitat de València, 2010).*

*“Se tiene una **visión tópica**, como ocurre generalmente en la mayoría de los periodos históricos” (Sonia Gutiérrez Lloret, Profesora en la Facultad de Filología y letras de la Universidad de Alicante).*

*En efecto, existe “un conocimiento distorsionado sobre esta época”. (Enrique Méndez, experto en arqueología medieval).*

Cuando se les pregunta sobre su opinión profesional en relación al auge de las ferias medievales y de cómo son mostradas a los públicos la respuesta generalizada es bastante escéptica de cara a estos eventos:

*“...es evidente que se prima el aspecto económico sobre otras consideraciones (...)mi impresión es que trata de mercados de alimentación en bruto –por ejemplo, quesos-, o confeccionada y pequeña artesanía, con la diferencia de que los comerciantes van disfrazados de época”.* (José Bordes García, 2010)

*“Ayudan a distorsionar aún más la visión que tiene el ciudadano sobre esta época”.* (Enrique Méndez, 2010)

*“Depende de qué feria medieval hablemos (no es lo mismo la de Alfajar o Villena como la de Teruel, por ejemplo), pero generalizando podríamos decir que son una mezcla de ambientación histórica básica y*

*mercadotecnia artesanal donde se mezclan productos manufacturados (..) con otros de (...) tipo” (Jeroni Méndez Cabrera, 2010)*

*“Se llama ferias medievales a lo que no son más que mercadillos de artesanía y alimentos, pretendidamente medievales, pero que son los de toda la vida, simplemente que ahora con personas disfrazadas de gente de la edad media. No hay ni conocimiento ni respeto por la Edad Media” (Antoni Furió Diego, 2010)*

La mayoría aporta duras críticas a la relación de las ferias medievales con la época histórica de la que parten, Sonia Gutiérrez llega a ser mucho más contundente:

*“Como medievalista no puedo opinar puesto que no son restituciones históricas, sino eventos comerciales y en consecuencia no debemos analizarlas desde esa perspectiva” (Sonia Gutiérrez Lloret, 2010)*

Si estos teóricos ya cuentan con una opinión bastante negativa sobre las ferias medievales (quizá un tanto estereotipada también, puesto que en el anterior apartado hemos visto el ejemplo de dos ferias medievales que abogan por el rigor histórico en cierta medida) no es diferente su criterio en relación a la oferta de actividades que fomenten el aprendizaje en estos eventos. La mayoría no cree que se realice ninguna oferta para tal fin:

*“Si bien existe algún caso de muestra artesanal o de exposiciones (...)suelen ser bastante eclécticas. Se echa en falta alguna **exposición más rigurosa o actividades de ambientación más precisas**”(Jeroni, 2010)*

*“...dichas ferias no tienen un objetivo didáctico sino lúdico y comercial”(José, 2010)*

*“Creo que lo correcto sería no llamarlas ferias medievales sino **ferias de artesanía**” (Sonia, 2010)*

*“Se llaman ferias medievales a lo que no son más que mercadillos de artesanía y alimentos, pretendidamente medievales, pero que son los de toda la vida, simplemente que ahora con personas disfrazadas de gente de la edad media. **No hay ni conocimiento ni respeto por la Edad Media**” (Antoni, 2010).*

Para mejorar esta situación actual de las ferias medievales en relación a su bagaje histórico se propone a los encuestados que sugieran temas de interés que puedan implantarse:

*“Armamento y técnicas militares (exposiciones y demostraciones) Cocina medieval (basada en manuscritos conservados).Ciencia medieval (exposiciones y demostraciones documentadas).Divulgación*

*de historias y conocimientos literarioculturales (mediante juglares, representaciones teatrales, muestras iconográficas, etc.). Medicina y sexualidad medieval. La conservación y restauración del patrimonio material medieval (manuscritos, edificios, retablos, yacimientos arqueológicos, etc.). (Jeroni, 2010)*

*“Especialmente podrían recrearse talleres artesanales (panaderías, herrerías, elaboración de paños) que darían una visión más real de la economía bajomedieval”. (José, 2010)*

*“Organizar los ámbitos por materias: economía (qué se producía, cómo se elaboraba, cómo se comía: elaboración del pan, recetas medievales, dulces, paños, papel...), transportes (caballos, mulos, carretas, enseñando el herraje de los animales, las alforjas, los carros medievales, que eran muy distintos a los posteriores...), armas (más que espadas, ballestas, lanzas, dardos...), religiosidad, cultura, justas (no sólo los torneos, también la “joia”, tan valenciana...). Y desde luego combinar todas estas atracciones para el gran público con pequeñas intervenciones (no grandes conferencias) sobre las ferias y mercados medievales (los más importantes, las redes, los ciclos...)” (Toni, 2010)*

Hasta ahora se ha hablado de la conciencia de los ciudadanos y la información que reciben de la Edad Media, así como la valoración de los expertos en cuanto a la imagen que ofrecen las ferias medievales al público. Pero, en el cuestionario se quiso comprobar que no existe ese rigor histórico preguntándoles, precisamente, si alguna vez habían asesorado una feria de ese tipo. En la mayoría de los casos afirmaron que no, sólo Enrique Méndez afirma haber asesorado una “Feria del siglo XIX”.

Esto significa que los ropajes, el tipo de artesanía, los productos, los oficios... dependen en mayor medida de la empresa contratada para el evento y se ajusta muy poco a la realidad medieval de la localidad en cuestión. También es cierto, que todo ello dependerá de los objetivos que se pretendan cumplir con la feria. Sin embargo, no deberían considerarse actos culturales aquellos que se enmarcan en una máscara histórica completamente inventada.

Inmediatamente después de esta pregunta, se incorpora otra pregunta necesaria, ¿consideran importante un comité científico en este tipo de eventos?:

*“Depende de para qué. Si es para organizar un mercadillo, aunque se llame feria, de artesanos de bisutería y de tenderos de comestibles, como los que encontramos en las fiestas de cualquier ciudad o pueblo, no tiene mucho sentido. Si, por el contrario, se trata de algo más ambicioso, con intervención de instituciones públicas y entidades culturales, entonces sí que sería conveniente la creación del mencionado comité”. (Toni, 2010)*



*“En absoluto y recomendaría la eliminación del adjetivo medieval; estos eventos banalizan la historia y no deben tener el beneplácito de los investigadores” (Sonia, 2010)*

*“Considero necesario un asesoramiento científico, pero también de marketing y comunicación”. (Enrique, 2010)*

*“Al menos aquellos eventos que pretendan acercarse más a la realidad histórica y cultural de la Edad Media (o alguno de sus períodos) o que tengan la divulgación cultural como uno de sus objetivos de programa deberían contar con algún equipo asesor que les facilitara la documentación pertinente o los aconsejara en lo posible”. (Jeroni, 2010)*

*“Creo que la colaboración entre diferentes especialistas, tanto historiadores como especialistas en eventos (por ejemplo, montajes teatrales), es fundamental para mantener el rigor”. (José, 2010)*

Una vez tratadas las cuestiones más conflictivas se aprovechó la experiencia y el conocimiento de estos historiadores y teóricos para que contribuyesen a desmitificar la idea de que la Edad Media fue tan sólo una época oscura, decadente, protagonizada por las pestes y las guerras:

*“No hay períodos largos, en este caso la Edad Media o el Renacimiento, más o menos interesantes, sino épocas mejor o peor estudiadas (...) si aceptamos la típica división académica de las universidades europeas, la Edad Media tuvo una duración aproximada de 1.000 años, en los cuales existieron momentos de parálisis económica y desaparición del Estado en algunas regiones pero también avances tecnológicos, artísticos (románico, gótico), literarios, comerciales (la letra de cambio, los registros notariales)” (José, 2010)*

*“Es una opinión que obedece a una de esas ideas preconcebidas a partir de las cuales el público general concibe la Edad Media de manera superficial. Hay que tener en cuenta que la Edad Media son unos diez siglos (del V al XV) y, por tanto, constituye un largo período histórico tremendamente polifacético, en el que hubo momento y lugar para todo y en el que existen evoluciones culturales, sociales, económicas y científicas (que además dependen del emplazamiento geográfico) (...). **Sin Edad Media, no hubiera podido concebirse el Renacimiento.** (Dejando de lado que no existe sólo una Edad Media cristiana sino que también existieron otras culturas medievales” (Jeroni, 2010)*

*“La Edad Media es un periodo de mil años en el que se originaron muchos de los elementos que conforman nuestra modernidad: las ciudades, las universidades, la red de caminos, el amor tal como lo conocemos ahora, las lenguas que utilizamos... **Y por lo que respecta al caso valenciano, la Edad Media es una de las épocas más originales y florecientes de nuestra historia**” (Toni, 2010)*

Las citas anteriores demuestran que la Edad Media es una época mucho más compleja y culturalmente rica de lo que el público en general puede llegar a concebir. Y que Valencia fue uno de los lugares más prolíficos de la época. Por esa razón, una de las últimas cuestiones es ¿qué bagaje cultural de la Edad Media propiamente valenciano se podría difundir en estos eventos?:

*“La nómina de escritores (Ausiàs March, Joanot Martorell, Jaume Roig, Roig de Corella...), pero también de pintores, arquitectos... es abundante y notable, por no hablar de los dos papas (Calixto III, Alejandro VI), de la propia familia Borja y de muchos linajes aristocráticos y burgueses de gran proyección e interés”. (Toni, 2010)*

*“El Tirant lo Blanch de Joanot Martorell, por ejemplo, ofrece infinidad de datos sobre el mundo caballeresco y cortesano de la Baja Edad Media (usos y costumbres, armamento, vestimenta, decoración, modas, joyas, gastronomía, creencias, etc.). El Llibre de Sent Soví, por otra parte, ofrece más doscientas recetas de cocina de todo tipo. Las poesías de Jordi de Sant Jordi o Ausiàs March, incluso algún texto de Joan Roís de Corella, nos ofrecen la posibilidad de entender el mundo amoroso en la Edad Media...” (Jeroni, 2010).*

*“...hay que mencionar la importancia de la documentación histórica conservada para ese período en diferentes archivos valencianos. Ese sería un factor muy aprovechable porque se podría recrear de manera fidedigna un taller notarial”. (José, 2010)*

Como puede comprobarse en estas últimas citas de los teóricos existen muchas posibilidades a la hora de generar actividades didácticas y que aboguen por la rigurosidad histórica en el marco de las ferias medievales actuales.

Si bien, la mayoría han mostrado, una actitud un tanto recelosa frente a estas fiestas, pero positiva ante la necesidad de colaborar con ellas y que la historia forme parte de estos eventos, tan sólo uno de los teóricos se ha mostrado totalmente en desacuerdo: *“Creo que no se deben plantear como recreaciones históricas (...) sino como mercadillos de artesanía y en consecuencia no requieren de ningún bagaje medieval” (Sonia, 2010)*

Es normal que no todos los expertos compartan las mismas opiniones en relación a las ferias medievales, lo que no puede negar ninguno de ellos es que son actos festivos que influyen (para bien o para mal) en la percepción que los ciudadanos tienen sobre la Edad Media.

#### **4.3.5. Un nuevo “ámbito por explorar”: Las Ferias Medievales Universitarias**

En todo el apartado dedicado al estudio del sector se ha creado un discurso sobre las ferias medievales muy completo. Se ha comprobado cómo las Ferias Medievales son un acontecimiento social y cultural en auge, muy popular en toda España y sobre todo en la Comunidad Valenciana.

Se ha hecho alusión a dos tipos de eventos: mercados y ferias. Y aunque se ha podido corroborar que en la mayoría de los casos las ferias o mercados responden a un interés económico y comercial también se ha mostrado el ejemplo de la Fira i Festes de Gandia (un acto de una gran tradición local) o el caso del Festival Medieval d’Elx (convertido en uno de los festivales medievales referentes a nivel internacional).

Pero no sólo eso, se ha realizado un estudio pormenorizado del tipo de difusión que llevaría a cabo una organización de este tipo a partir de la documentación facilitada por el Gabinete de Comunicación de la Concejalía de Cultura del Ayuntamiento de Gandia en relación a la Fira i Festes de Gandia. Y, además, se ha optado por detenerse en las acciones comunicativas llevadas a cabo, así como la importancia de contar con una presencia en Internet a través de las plataformas web y las redes sociales. Todo ello, de gran utilidad en la creación de una nueva organización con características similares.

Por último, y gracias a la contribución de expertos en la Época Medieval, se ha detectado un problema subyacente en la forma de celebrar este tipo de eventos: una falta de rigor histórico adecuado y su repercusión en el conocimiento erróneo que se genera en la ciudadanía con respecto a la Edad Media.

Hasta ahora, la comunidad histórica no se había detenido a considerar estas festividades como algo perjudicial para el bagaje cultural. Sin embargo, el aumento de este tipo de actos medievales y su creciente repercusión social ha preocupado a estos expertos que consideran necesaria su intervención y asesoramiento en la mayoría de los casos.

Toda esta información recopilada conduce irremediablemente a proponer como la mejor solución la incorporación de un nuevo ámbito al mundo de las Ferias Medievales y que protagoniza la temática de este proyecto: las comunidades académicas. Queda evidente la

necesidad de suplir las incorrecciones históricas que estos actos enseñan y transmiten a los ciudadanos. Aparece, por tanto, una necesidad cultural que puede ser subsanada con la ayuda de las universidades. Surge, con ello, el concepto de **Ferias Medievales Universitarias**. Una iniciativa cuyo objetivo consiste en transformar la rigurosidad histórica en un valor añadido para estas ferias a través de la práctica.

A partir de este nuevo concepto nace la nueva Feria Medieval en el Campus de Gandia con el desarrollo de un plan comunicativo planteado para crear una organización compuesta por alumnos y profesores, cuyo trabajo en equipo, defienda un modelo de feria adecuada a las referencias históricas y culturales, en este caso, de la zona de Valencia.



## 5. PLAN DE COMUNICACIÓN



## 5 . PLAN DE COMUNICACIÓN

### 5.1. Identidad de la Marca

#### 5.1.1. “Enseñar, aprender y compartir”, hacía una identidad

La identidad de una organización la forman aquellos rasgos que identifican, y por lo tanto, describen qué tipo de organización es y por qué se diferencia del resto. Es la personalidad propia que la dota de distinción y permite que todos sus componentes mantengan sus intereses comunes. La identidad está formada por todos los rasgos físicos, culturales, lingüísticos e interpersonales de la entidad, y es la que permite tener un concepto general de la asociación.

Hay que tener en cuenta, que no se refiere únicamente a la imagen gráfica que se proyecte de ella. Todos los aspectos que envuelven el trabajo que se realiza por sus colaboradores asienta las bases de lo que conformará una identidad. Por eso, en este apartado no se pretende “crear” una identidad expresamente para la organización ya que ésta dependerá del trabajo que se realice en ella día a día, e incluso serán necesarios años de experiencia para que se consolide como tal.

Lo que sí que podemos comentar es desde dónde puede partir. Lo más conveniente es atender a aquellos principios básicos que se intentaron instaurar en la primera feria medieval: *enseñar, aprender y compartir*. En estos tres valores se pueden encontrar aquellos rasgos que mejor caracterizan una institución docente, como es la Universidad. Además, en ellos pueden centrarse aquellas medidas que sirvan para diferenciarse del resto de ferias medievales.

Por ejemplo, el aprendizaje será un valor que se transmitirá en todas las actividades de la feria convirtiéndose en la base que permita aceptar propuestas externas. Una de las prioridades de la feria, por lo tanto, será que con esta actividad tanto los asistentes como los colaboradores aprendan nuevos conocimientos.

La enseñanza quedará implícita y compartirá espacio con el aprendizaje en actividades en las que los propios alumnos podrán adquirir destrezas docentes. La feria será una proyección de las bases de la enseñanza, una extensión de las funciones básicas de la Universidad enmarcada en un contexto histórico distinto.

Pero además, la feria será concebida como un punto de encuentro a todos los niveles. Un lugar de reunión entre profesores, entre alumnos y habitantes de Gandia, entre artesanos y profesionales de las ferias medievales. De esta forma, la actividad no sólo consistirá en una clase magistral a grande escala, será una cita anual y un punto de encuentro entre sectores afines.

Analizando los valores de la identidad de este evento se ha creído conveniente investigar el origen de la palabra Feria, y replantearse si, "Feria Medieval del Campus de Gandia" realmente es un nombre acertado.

### **5.1.2. Origen de la palabra Feria**

Existen distintos significados que identifican la palabra Feria. Según la RAE (Real Academia Española de la Lengua) Feria es: "1. Mercado de mayor importancia que el común, en paraje público y días señalados. 2. Fiestas que se celebran con tal ocasión. 3. Paraje público en que están expuestos los animales, géneros o cosas para su venta".

Los términos mercado, fiesta y exposición se encuentran como los tres primeros para definir una feria. Pese al interés porque esta actividad se cree bajo un ambiente festivo, ese no es su objetivo primordial y menos aún, bajo la pretensión de crear un mercado. En un principio, parece no muy conveniente denominar Feria Medieval del Campus de Gandia al acto, puesto que es demasiado ambiguo y se relaciona directamente con un tipo de oferta que no es la que se pretende ofrecer en este caso.

Por esa razón, se han buscado otras expresiones que sustituyan el término de feria y que se adecuen más con la actividad, como por ejemplo: certamen, forum o festival. Sin embargo, estos no parecen tampoco definir exactamente la actividad para el Campus. Puede que haya concursos y la literatura esté presente, pero no será el tema central. Por supuesto, se trata de un punto de encuentro, pero al que se le dará el menor carácter comercial posible. Y la música y el teatro estarán presentes en todas las ediciones, pero no se tratarán únicamente las artes.

El objetivo de este evento es enseñar arte, literatura, sociedad, economía, tecnología... todo visto desde la perspectiva de la Edad Media. Y hacerlo de manera interactiva, que en cada actividad se trabaje conjuntamente con el público. Por esa razón, encontramos un concepto mucho más acorde a la propuesta que aquí se detalla: Taller.



Taller: (del fr. Atelier) 1. Lugar en que se trabaja una obra de manos. 2. Escuela o seminario de ciencias o de artes. 3. Conjunto de colaboradores de un maestro. (Definición de RAE)

En efecto, la palabra taller se acerca mucho más al concepto de escuela, enseñanza e interacción. Además, se tiene en cuenta el origen francés (atelier) de esta palabra que surgió, precisamente, en la Edad Media. Proviene de la palabra “astiller”, nacida durante el siglo XIV y que hacía referencia a las astillas de madera del trabajo manual de los carpinteros.

Una vez concretada la tipología queda por remarcar la temática abordada. Uno de los aspectos que se han querido instaurar en este proyecto es la importancia de la “rigurosidad”. Enseñar la Edad Media de forma precisa, contando con un comité científico como asesor. Este aspecto debe quedar reflejado en el nombre del evento, que se convertirá en el logo oficial y en la marca. Por esta razón, al concepto de taller se le añade el adjetivo de medieval utilizando una palabra muy utilizada entre los expertos y que en sí, explica su origen: Medieval, (medioevo).

Como resultado de todo este trabajo previo, se construye un nuevo título para la actividad: **Atelier Medieval**.

Sin embargo, y teniendo en cuenta el sector al que se dirige, es de considerar que el público reconoce estas actividades como ferias o mercados (Teniendo en cuenta los estudios realizados anteriormente sobre el sector, y los condicionantes para buscarlos por Internet). Por esa razón, para darla a conocer se hará bajo la denominación de feria: **“Feria Atelier Medieval”**. Hay que tener en cuenta que se va a aportar algo nuevo, del que los usuarios no tienen un conocimiento previo. Por esa razón, se incluyen también aquellos aspectos que el público objetivo ya conoce, aprovechándolos y relacionándolos con los conceptos nuevos que se pretenden incorporar.

Todos estos motivos sugieren un cambio en el título original de la Feria y definir mejor, con este nuevo título, qué es lo que la diferencia del resto de ferias y cómo se va a presentar ante los públicos.

## 5.2. Target

### a) Comunidad Universitaria

- Órgano oficial de la Universidad Politécnica de Valencia

La Universidad Politécnica de Valencia está formada por tres campus: el Campus de Valencia, el Campus de Alcoi y el Campus de Gandia. Cada uno tiene su correspondiente director que se encarga de gestionar los departamentos y servicios del Campus. Las tres, responden ante el rector de la Universidad que se encuentra en Valencia. Aunque existan extensiones de los Vicerrectorados en los Campus de Alcoi y Gandia, cualquier asunto importante tiene que ser consultado directamente con Valencia. También los departamentos tienen sus delegaciones en Gandia y Alcoi, sin embargo, todos responden a su coordinación centralizada en Valencia.

Este sector dentro del ámbito de la Universidad se convierte en un público objetivo ya que de ellos dependen los recursos básicos para que la organización pueda llevarse a cabo. En especial, serán objeto de estudio **los directivos del Campus de Gandia y los Vicerrectorados de Valencia**. Hay que tener en cuenta que estos grupos también son receptores de los resultados que tenga la actividad por lo que su importancia es mayor ya que su influencia repercutirá tanto en el proceso previo como posterior a la celebración de la feria.

- Alumnos del Campus de Gandia

Como en la anterior propuesta, los alumnos serán un grupo de vital importancia para que la actividad tenga éxito. En la celebración de la I Feria fueron los que más contribuyeron como voluntarios en la organización. Pero, además, fue gracias a su asistencia, junto con la de otros colectivos menos numerosos, lo que posibilitó una valoración favorable al conjunto de la actividad de cara a los órganos más influyentes en la Universidad.

Serán los que propongan nuevas iniciativas, los que puedan formar parte de la organización, y aquellos que aseguren los principios básicos por los que se incentivó esta iniciativa.

Durante este curso 2010/2011 se han incorporado al centro un total de 483 nuevos alumnos según los datos recogidos por la secretaría del Campus de Gandia después de la notificación de

todas las matr3culas. Como consecuencia, un total de 1.985 alumnos componen el colectivo de alumnado en estos momentos (2011) formado por 894 chicas y 1.091 chicos. Todos los a1os el Campus realiza un baremo de las carreras m1s demandadas y de los alumnos actuales. Esta informaci3n ser1 de gran utilidad para valorar las actividades m1s adecuadas destinadas a este colectivo.

Universitat Polit3cnica de Val3ncia		ESCOLA POLIT3CNICA SUPERIOR DE GANDIA			
Alumnos del Centre per Titulacions			Curs Acad3mic:2010/2011		
Alumnos de Nou Ingr3s en la Titulaci3					
Titulaci3	Classe Matr3cula	Tipologia Alumnes	Dones	Homes	Total
			<b>Total Nou Ingr3s: 217 266 483</b>		
Alumnos Antics					
Titulaci3	Classe Matr3cula	Tipologia Alumnes	Dones	Homes	Total
51	E. T. Forestal, esp. en Explotacions Forestals	Ordin1ria	70	143	213
			<b>Total Titulaci3:</b> 70 143 213		
93	D. en Turisme	Homologaci3, Curs	1	0	1
			<b>Total Titulaci3:</b> 162 47 209		
109	E. T. de Telecomunicaci3, esp. en So i Imatge	Ordin1ria	32	146	178
			<b>Total Titulaci3:</b> 32 146 178		
119	Licenciatura en Ci3ncies Ambientals	Ordin1ria	108	92	200
			<b>Total Titulaci3:</b> 108 92 200		
120	Licenciatura en Comunicaci3 Audiovisual	Ordin1ria	174	144	318
			<b>Total Titulaci3:</b> 174 144 318		
121	E. T. en Telecomunicaci3, esp. en Sistemes Electr3nica	Ordin1ria	8	66	74
			<b>Total Titulaci3:</b> 8 66 74		
123	E. T. de Telecomunicaci3, esp. en Sistemes de Telecomunicacions	Ordin1ria	24	105	129
			<b>Total Titulaci3:</b> 24 105 129		
139	Grau en Ci3ncies Ambientals	Ordin1ria	9	29	38
			<b>Total Titulaci3:</b> 9 29 38		
140	Grau en Gestió Turística	Ordin1ria	40	4	44
			<b>Total Titulaci3:</b> 40 4 44		
141	Grau en Comunicaci3 Audiovisual	Ordin1ria	46	35	81
			<b>Total Titulaci3:</b> 46 35 81		
2127	M1ster Universitari en Enginyeria Acústica	Ordin1ria	3	9	12
			<b>Total Titulaci3:</b> 3 9 12		
2140	M1ster Universitari en Postproducci3 Digital	Ordin1ria	0	5	5
			<b>Total Titulaci3:</b> 0 5 5		
			<b>Total Antics: 677 825 1502</b>		
			<b>Total Centre: 894 1091 1985</b>		

Extracto de los datos recogidos con motivo de la matriculaci3n del curso 10/11 en el Campus de Gandia

En este nuevo plan de comunicaci3n, se intentar1 llegar con m1s 3xito a aquellos alumnos de los otros Campus. Sin embargo, todo depender1 de la eficacia con la que se aborden 3stos primeros p3blicos objetivos. Por esa raz3n, no se incluye aqu3 como un apartado distinto, ya que respecto a estos grupos solamente se propondr1n consejos de actuaci3n.

- Profesorado del Campus de Gandia

Junto con el alumnado, el profesorado se convertirá en un elemento clave para que la organización pueda llevarse a cabo. Como se verá en el apartado dedicado a la comunicación interna, es imprescindible al menos un profesor que lidere este proyecto. No sólo aportarán sabiduría, conocimientos y experiencias que los alumnos no tienen por razones obvias, además, serán los encargados de representar a todo el colectivo de la agrupación ante el órgano de gobierno de la UPV. Porque hay que tener en cuenta, que sin la colaboración de un personal cualificado y experimentado la actividad no llegará a profesionalizarse en la medida en que se pretende en estas líneas. Claro está que el alumnado es una parte muy importante de esta idea y que su colaboración es indispensable, pero se considera que es necesario, sobre todo durante el primer año vida de la asociación, que ésta quede arropada y respaldada por un profesorado serio y competente que aporte rigor y prestigio a una actividad académica de estas características. Por esa razón, uno de los primeros públicos a los que se dirigirá este proyecto es al profesorado del Campus de Gandia, con la posibilidad de extrapolarlo al resto de profesores de la UPV en el caso de estar interesados.

Además, en este grupo también se tendrán en cuenta otros dos colectivos de la Universidad que trabajan conjuntamente durante todo el año junto con profesores y alumnos. Es el caso del PAS (Personal de Administración y Servicios) y el PDI (Personal Docente e Investigador). También se propondrá a ellos la participación en el comité, puesto que se trata de un tipo de actividad en la que confluyen tareas de distinta naturaleza y es un tema que puede ser de interés a este colectivo. Y habrá que considerarlos cuando la difusión tenga lugar en el centro universitario.

- Asociaciones y servicios del Campus de Gandia

Este grupo está formado por las distintas asociaciones o servicios adicionales del Campus que pueden estar interesados en colaborar con la feria. A través del análisis de la I y II edición de la feria, y sobre todo, mediante un estudio sobre la actividad cultural en la UPV (datos aportados en el apartado 3.2.1.) se han detectado qué tipo de asociaciones tienen mayor presencia en la organización de este tipo de eventos y qué colectivos será los que el comité deba prestar una mayor atención: El Àrea de Promoció i Normalització Lingüística, la Delegación de Alumnos del

Campus de Gandia (que colaboró con la I Feria Medieval), la Casa del Alumno (cuyos recursos humanos llevaron a cabo la puesta en práctica de este proyecto), la asociación ESN (que vela por los intereses de los erasmus) .

También considero conveniente contar con la colaboración del Vicerrectorado de Cultura de la UPV, el Área de Gestión Cultural de la UPV, la Biblioteca General de la UPV y la Facultad de Bellas Artes de la UPV. Todas estas asociaciones son parte de la universidad y pueden contribuir con diferentes recursos a la puesta en marcha de una organización consolidada para realizar una feria medieval todos los años. Por esa razón, estas asociaciones se convierten en un público objetivo al que deberemos llegar en los primeros momentos del comité. Dependiendo de las características de cada uno, y sobre todo, de lo receptivos que sean respecto a la propuesta, se establecerán unas relaciones u otras, y por lo tanto, unas estrategias distintas.

De este sector dependerá en gran medida el buen funcionamiento de la organización que se pretende crear expresamente para la feria medieval. Será en el que busquemos apoyo y colaboración en un primer momento, durante la creación del Comité Organizador como una entidad oficial. Éste será el primer sector al que deberemos orientar las estrategias y el más difícil de conseguir.

#### **b) Localidad de Gandia**

Aunque será uno de los sectores más difíciles de llegar en un primer momento es aconsejable tenerlos en cuenta desde el principio y prestar atención a sus gustos y preferencias. Durante el invierno, la playa de Gandia reduce considerablemente su población. Pero es en esta época donde encontramos un mayor número de personas de la tercera edad. También los colegios infantiles trabajan durante todo el año. Por esta razón, las primeras estrategias se dirigirán a estos dos grupos sociales a través de los intermediarios que mejor pueden llegar a estos colectivos: **los colegios y los hoteles**. Con ello cubriremos la finalidad de que los ciudadanos de la playa de Gandia y de la localidad comiencen a familiarizarse con la Feria Medieval y ésta pueda convertirse en un punto de encuentro anual para la población. Una vez asentadas las bases para que los habitantes estén dispuestos a asistir a la feria será mucho más fácil conseguir que los comercios de la zona colaboren con ella.

Para controlar a este público objetivo es necesario conocerlo en profundidad, saber cómo actúa y el grado de importancia que tiene. A continuación, se detallan dos grupos de tablas distintas correspondientes a la presencia de hoteles y colegios infantiles, así como institutos en la localidad de Gandia y la playa de Gandia, para acotar mucho mejor el público al que se dirigirá la asociación en este caso:

### Hoteles en Gandia

**Cuadro 17.a Hoteles Playa de Gandia 2010**

<b>Hoteles Playa de Gandia 2010</b>	
Hotel Bayren I	Hotel Riviera
Hotel Bayren II	Hotel Safari
Hotel Principal	Hotel San Luis
Hotel Oasis Gandia Palace	Hotel Tres Anclas
Hotel Biarritz	Hotel Clibomar
Hotel Cibeles Playa	Hotel La Alberca
Hotel Gandia Playa	Hotel El Nido
Hotel Gijón Gandia	Hotel Fin de Semana
Hotel Los Robles	Hotel Mavi
Hotel Porto	Hotel Mengual

**Cuadro 17.a** Hoteles playa de Gandia. Datos extraídos de [www.gandiaturística.com](http://www.gandiaturística.com). Cuadro de elaboración propia.

**Cuadro 17.b Hoteles en el centro de Gandia 2010**

<b>Hoteles en el centro de Gandia 2010</b>	
Hotel Borgia	Hotel Los Naranjos
Hotel Duque Carlos	Pensión Alberto

<b>Hoteles y Casas Rurales de Gandia 2010 (Marxuquera)</b>	
La Rochera	Villa Florencia (english guesthouse)
Villa Gandia Hills	La Falconera

**Cuadro 17.b** Hoteles en el centro de Gandia 2010. Datos extraídos de [www.gandiaturística.com](http://www.gandiaturística.com). Cuadro de elaboración propia.

**Cuadro 17.c Alrededores de Gandia**

Hoteles y Casas Rurales en la Drova y cercanías(a 9 Km de Gandia) 2010:	
El Romeral	La Falaguera
La Casona de Ferrando	El Somni
Casa Rural del Monduver	Can Sola (Oliva)

**Cuadro 17.c** Alrededores de Gandia. Datos extraídos de [www.gandiaturística.com](http://www.gandiaturística.com). Cuadro de elaboración propia.

En la actualidad existen 23 centros de enseñanza obligatoria: 10 centros públicos de Educación Infantil y Primaria, 1 Centro de Educación Especial de carácter comarcal, 8 centros privados concertados de Educación Infantil, Primaria y E.S.O. (3 de los cuales ofrecen también Bachillerato concertado) y 4 Institutos de Educación Secundaria, que ofrecen E.S.O., Bachilleratos y, en dos de ellos, Ciclos Formativos de Grado Medio y Superior.

También hay en Gandia una serie de centros que imparten otras enseñanzas regladas como el centro de F.P.A. Jaume I (formación de personas adultas o la Escuela Oficial de Idiomas).

En las siguientes tablas se enumeran los centros de enseñanza más importantes de la localidad:

**Colegios en Gandia****Cuadro 18.a Colegios p3blicos de Gandia**

<b>Colegios p3blicos y concertados de Gandia 2010</b>	
CP Josep Camarena	Centre Ed. Esp. Enric Valor
CP Benipeixcar	CC Abad Sola
CP Bot3nic Cavanilles	CC Abec3
CP Cervantes	CC Borja Jesuitas
CP Joan Martorell	CC Escola Pia
CP Joan XXIII	CC Gregori Mayans
CP Les Foies	CC MM Escol3pias
CP Montd3ver	CC Nostra Sra. del Carme (Carmelitas)
CP Rois de Corella	CC A. Su3rez de Calder3n
CP Sant F. De Borja	

**Cuadro 18.a** Colegios p3blicos de Gandia. Datos extraidos de *portalgandia.odec.es* Cuadro de elaboraci3n propia.

**Cuadro 18. b Institutos y centros universitarios de Gandia**

<b>Centros de Educaci3n Secundaria y Universitarios de Gandia 2010</b>	
IES Ausi3s March	Universidad Polit3cnica de Valencia
IES Maria Enr3quez	UNED Gandia
IES Tirant Lo Blanc	Universidad Internacional de Gandia (UV)
IES Veles e Vents	

**Cuadro 18.a** Institutos y centros universitarios de Gandia. Datos extraidos de *portalgandia.odec.es* Cuadro de elaboraci3n propia.



Tanto en el caso de los hoteles como en los colegios, el Comité Organizador Oficial deberá acercarse a ellos de forma directa en un primer momento, presentando la asociación y qué tipo de actividades se realizan en ella. Posteriormente, será recomendable mantener un contacto constante para facilitar la transmisión de información y la difusión de aquellas acciones que se van a llevar a cabo para llegar a estos públicos y que se detallan en el apartado 5.5.3.(*Comunicación interpersonal: exposiciones, conciertos, talleres*) de este plan de comunicación.

### **c) Empresas y grupos relacionados con las ferias medievales**

Es importante analizar qué grupos interesan en un primer momento dentro de este sector. Como comentábamos en líneas anteriores, es importante mantener unos lazos de unión durante todo el año con aquellas empresas o asociaciones que nos prestarán los servicios necesarios para poder realizar una feria medieval. Además, este entorno adquiere una mayor importancia en tanto que para las próximas ferias medievales uno de los objetivos será también que distintas empresas de este sector tengan un punto de encuentro dentro del ámbito universitario.

Durante los primeros años de la Feria Medieval lo más conveniente será siempre contar con la seguridad de una empresa que se comprometa a facilitar el la recreación e instalaciones generales de una feria. No obstante, si queremos mantener el espíritu participativo, es conveniente dejar algunas actuaciones para que éstas sean contratadas por la propia organización recurriendo a otras asociaciones que se consideren de interés. Esta acción será más fácil de poder llevarla a cabo conforme la agrupación vaya consolidando sus funciones.

El mayor o menor rango de implicación de este sector dependerá del presupuesto con el que se cuente y de las medidas previas que se hayan adoptado. Por ello, antes de concluir a qué grupos nos dirigiremos será necesario agrupar en una base de datos el marco de empresas del sector a las que la organización podrá acceder en sus inicios. Sin embargo, se puede adelantar ya, que éstas estarán formadas en su mayoría por empresas gestoras de ferias, grupos musicales, compañías de teatro y otros espectáculos aislados relacionados con la temática.

Sin embargo, hemos creído conveniente nombrar a este público objetivo porque será uno de los componentes fundamentales de la feria, junto con la Universidad y el alumnado. Por esta razón, las primeras estrategias a desarrollar también irán dirigidas a este sector.

---

### 5.3. Manual corporativo

#### 5.3.1. Símbolo y logotipo

Para la imagen oficial de la Organización se ha optado por un logotipo sobrio, equilibrado, sencillo y, al mismo tiempo actual.

La pluma remite al aprendizaje, las escuelas, la investigación, el bagaje histórico.

Se combinan las curvas con un color plano y estático, creando una relación perfecta entre barroco y modernidad.

El vacío forma parte de este diseño: dirige la dirección de lectura, contrarresta el peso entre el ícono y el texto, y hace que el diseño sea adecuado.

La orientación vertical transmite estabilidad y serenidad.



La versión conjunta del logotipo y el símbolo componen la imagen oficial. En cuanto al logotipo se le da mayor importancia al nombre de la feria por ser lo que la distingue de las demás y, además, refuerza el nuevo nombre de la feria.



### 5.3.2. Variaciones y versión monocromática

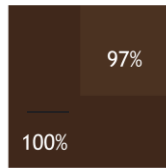
La marca se puede utilizar en blanco y negro o marrón. Dependiendo del color de fondo del soporte se optará por usar el oficial o el que va encuadrado en un fondo con textura.



### 5.3.3. Dimensiones mínimas y área de respeto

Las dimensiones mínimas son necesarias tenerlas en cuenta, sobre todo cuando se aplica el logo en formatos pequeños.

El área de respeto obliga a que los elementos que estén próximos al logotipo no sobrepasen los límites y así se puedan apreciar las formas.



PANTONE solid coated 476 C

Moderne Fraktur  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOSTUVWXYZ  
1234567890&()

---

Trebuchet MS  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOSTUVWXYZ  
1234567890&()

---

Walbaum MT  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOSTUVWXYZ  
1234567890&()

---

University Roman LET  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOSTUVWXYZ  
1234567890&()

---

#### 5.3.4. Color corporativo y tipografías oficiales

El color corporativo es el PANTONE solid coated 476 C. Se utiliza la combinación del mismo color en intensidades de porcentaje distintos: al 100% y al 97%

Las tipografías deberán respetarse tanto en los logotipos como en el material de oficina y el resto de aplicaciones. Para el logotipo oficial se utiliza la “Moderne Fraktur”, “Trebuchet MS” se usa en las aplicaciones. En relación a la papelería, “Walbaum MT” se utiliza para el cuerpo del texto mientras los títulos serán enmarcados con “University Roman LET”.

### **5.3.5. Señalética**

Para plantear los diseños se ha recurrido al contexto de la Edad Media en relación a la señalética. Debido a las curiosidades encontradas, se ha creído conveniente añadirlo en este apartado para dar buena cuenta de la documentación previa requerida.

En la Edad Media el uso de formas de comunicación iconográfica era muy frecuente debido a la analfabetización de la población. Se denominaban "enseñas" a la señalización e identificación de los diferentes comercios de la Antigüedad y la Edad Media.

*Enseñas (llamadas "signa" en Grecia y Roma): "Estas formas de comunicación estaban destinadas a atraer y a orientar a los posibles clientes en la localización y las características del establecimiento" (...) "Estas enseñas que se colocaban por las calles, sirviendo de guía al forastero, o en los muros o dinteles de los establecimientos, representaban algún elemento relacionado con la actividad que se desarrollaba en ellos; y, con frecuencia, los motivos eran de carácter religioso<sup>17</sup>". (Raúl Erquizábal, 1998:27).*

A pesar de su variedad, podemos agrupar estas enseñas según posean un carácter más simbólico (sobre todo religioso), como **el empleo de una corona de yedra (símbolo báquico) para identificar una taberna**; metonímico: la cabra de las lecherías o el cántaro del dispensario de aceite; o simplemente icónico, en la representación de un artesano serrando para identificar una carpintería. Pero había quien al parecer no necesitaba de estos trucos para atraer a su clientela pues -según se afirma- *vino vendibili suspensa hedera non opus est* ("vino vendible no necesita yedra colgando").

Homenajeando esta tradición medieval, se ha decidido diseñar una señalética para la organización. La componen siete símbolos distintos que corresponden a las diferentes actividades y servicios que se desarrollan durante la celebración de la feria. Los espacios son los siguientes: *Representación teatral, Exhibición de animales, Exposiciones, Conciertos, Zona de comida y descanso, Talleres didácticos y Exhibición de combates medievales.*

---

<sup>17</sup> Eguizábal Maza, Raúl. Historia de la publicidad. 1ª ed. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones, 1998.

Esta señalética responde a la necesidad de delimitar correctamente los espacios para un mejor funcionamiento a cuya conclusión se llegó en el análisis de los resultados de la organización. (apartado 4.2.3.)

Su diseño puede aplicarse tanto en negro como en el color oficial del logotipo. En su diseño se ha querido combinar la imaginería medieval con un estilo sobrio y actual.



**Representación teatral**



**Exhibición de animales**



**Exposiciones**





Conciertos



Zona de Comida y descanso



Talleres didácticos



Exhibición combates medievales

### 5.3.6. Aplicaciones de la imagen

#### 5.3.6.1. Tarjeta de visita

En la imagen corporativa de una asociación es imprescindible contar con tarjetas de visita que recojan la información del representante de la organización en cada caso.

El diseño de esta tarjeta reúne la combinación del formato vertical para la portada (respetando la orientación vertical del logotipo) y un formato horizontal para la información.

En ella se incluye la información del representante en cuanto al nombre, teléfono y correo personal. También, en la portada de la tarjeta se añade el correo oficial de la feria.



Para la elaboración del diseño se han aprovechado todos los recursos existentes en el logotipo y sus variaciones, como la tipografía, los colores e incluso el fondo texturizado.





#### 5.3.6.2. Saluda

El saluda tiene la función de mantener una relación de cortesía entre la organización y los colaboradores. Se utiliza para invitaciones, felicitaciones y agradecimientos.

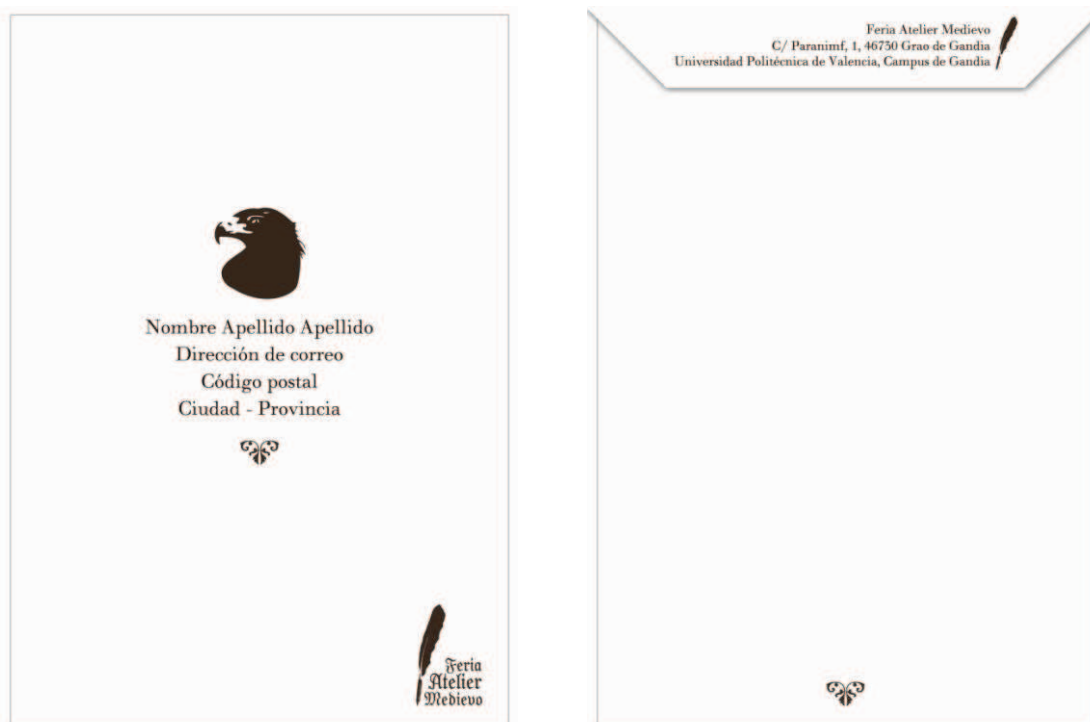
Se aprovechará la señalética creada para utilizarla en función de la asociación o grupo al que vaya dirigida. Esto nos permitirá identificar enseguida a que sector de la feria pertenece y facilitará las labores de administración y archivado.

Este recurso se utilizará también en los sobres.



### 5.3.6.3. Folio A4

Esta es la versión para todos aquellos documentos que quiera realizar cualquier comunicado, nota de prensa o carta.



#### **5.3.6.4. Sobre**

En esta ocasión se ha realizado un diseño robusto y elegante para la elaboración del sobre oficial. En esta ocasión también se permitirá adaptar el símbolo de la portada en función de a quien vaya dirigido. En el caso de no ser nadie relacionado con las actividades de la feria se recurrirá a la ave rapaz.



Feria  
Atelier  
Medievo

**FAX**

---

Fecha:  
Nº páginas (incluida ésta):  
Destino:  
A la atención de:  
Remite:

---

Asunto:

---

www.ateliermedievo.com  
info@ateliermedievo.com



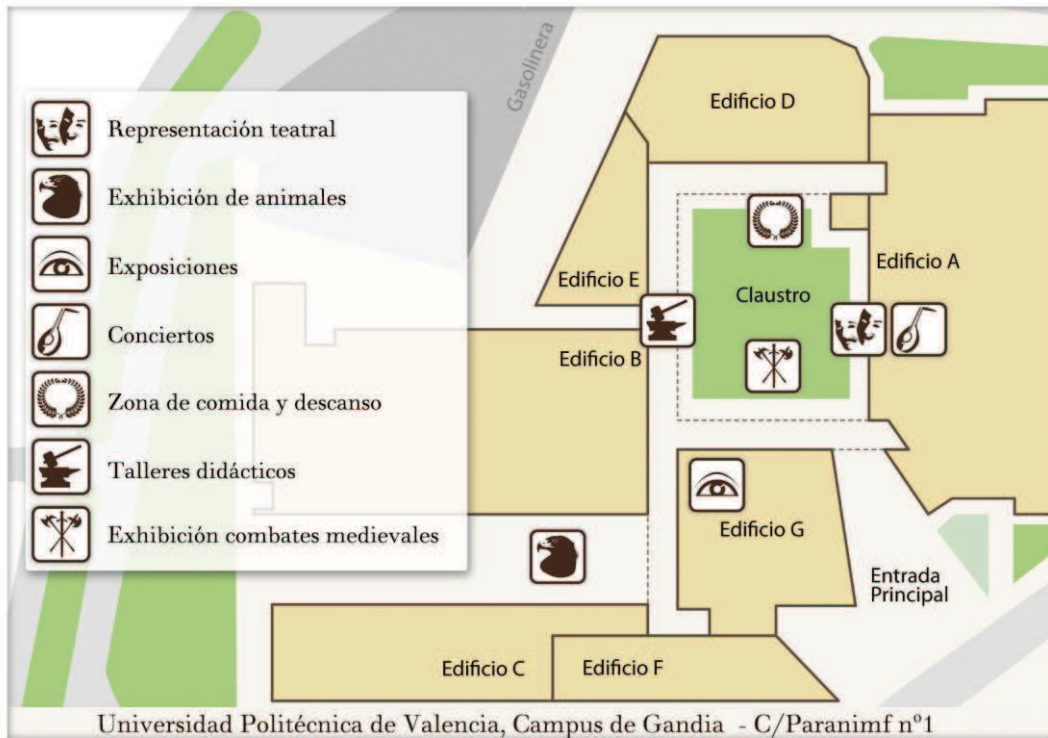
#### **5.3.6.5. Fax**

El trabajo administrativo entre distintos espacios y sedes será una constante. Por esa razón tener una caratula personalizada para el fax es un buen recurso para evitar malentendidos y reflejar una imagen consolidada a exterior.

 <p>Feria Atelier Medievo Campus de Gandia Universidad Politécnica de Valencia C/ Paranimf nº1 info@ateliermedievo.com</p>		FACTURA NO. <input type="text"/>	
CLIENTE R.F.C. DIRECCIÓN		FECHA <input type="text"/>	
		FECHA INICIAL <input type="text"/>	
		PEDIDO <input type="text"/>	
		CONDICIONES DE PAGO <input type="text"/>	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
IMPORTE CON LETRA <input type="text"/>		SUBTOTAL L.V.A. TOTAL	
<input type="text"/>		FIRMA DE CONFORMIDAD	
<p><small>Debemos y pagaremos incondicionalmente a la orden de Feria Atelier Medievo el importe de este documento, valor recibido a mi entera satisfacción. En caso de no pagar su vencimiento, este pagará causará intereses moratorios a razón del _____% pagaderos junto con el principal.</small></p>			

**5.3.6.6. Factura**

También se ha diseñado un formato de factura propio para realizar todas actividades económicas lo más ordenado posible. Esta factura se puede utilizar tanto en su versión en color como en negro.



### 5.3.6.7. Mapa de situación de la feria

Se ha creído conveniente diseñar también un mapa de situación de todos los espacios que conformaban la feria con su correspondiente leyenda. Con esta aportación se completa la incorporación de espacios bien definidos a la actividad. Este mapa se podrá incluir en carteles, trípticos y cualquier tipo de impresión, así como en cualquier ámbito digital.

Pero esta señalización no se limitará al papel. También se colocarán “enseñas” en todos los lugares de la feria. Éstas serán fabricadas con materiales reciclables como el cartón. A través de la pintura se recreará la madera y el metal.





#### 5.4. Plan estratégico: objetivos del plan de comunicación

En el análisis de todas las acciones llevadas a cabo para la realización de la I Feria Medieval del Campus de Gandia, se detectan dos tendencias comunes en la mayoría de las estrategias: los objetivos propuestos se incluyen normalmente en períodos de tiempo insuficientes, y todas las estrategias se centran únicamente en el día de la celebración de la feria.

Estos dos factores dan lugar a dos inconvenientes importantes. En primer lugar, contar con un tiempo menor al necesario perjudica a los resultados de la actividad, la debilitan y provocan un menor control de la respuesta de los públicos que puede llegar a perjudicar la imagen del evento. En segundo lugar, aunque es comprensible que el poco tiempo disponible se dedique íntegramente a la feria, hay que tener en cuenta que el 50% del éxito de actos de este tipo depende de la imagen exterior que ofrezca, y por lo tanto, de una correcta difusión previa.

En el nuevo plan estratégico se han tenido en cuenta estos dos condicionantes para diseñar un planning adecuado de acciones organizativas y de estrategias de comunicación. Este plan tendrá una duración aproximada de **año y medio de duración** (dependerá, en gran medida, de los plazos de registro como asociación oficial de la UPV y de las fechas oficiales para las ayudas necesarias).

También se han tenido en cuenta aquellos errores cometidos en la anterior edición, las características del sector, los públicos objetivos más importantes y la imagen de la feria como asociación cultural. Como consecuencia, se han definido tres objetivos generales prioritarios a perseguir durante este año y medio de trabajo:

- **Lograr que la Universidad (en su conjunto) se implique con la realización de la Feria Medieval**
- **Crear una organización consolidada y específica para la feria**
- **Conseguir una mayor difusión**

En efecto, lo más importante ahora es que la propia Universidad conozca mejor los propósitos que se pretenden alcanzar con la feria medieval y que se identifique con ellos. Sólo de esta forma la organización de la feria podrá evolucionar hacia una consolidación de sus funciones. Además, esta asociación se ha concebido como un punto de encuentro y colaboración entre los

distintos sectores de la Universidad. Con ese propósito, se han confeccionado varias actividades anuales dirigidas a los alumnos, a los institutos y a la población en general, con el fin de reforzar la imagen de la Universidad como una institución comprometida con la sociedad, que aporta conocimiento y genera formas de aprendizaje. Es muy importante aprovechar al máximo los recursos disponibles y, en este caso, la Universidad Politécnica de Valencia cuenta con una gran cantidad de servicios y prestaciones capaces de obtener muy buenos resultados si se combinan bien.

Es obvio, además, que este primer año de vida servirá como punto de partida para conseguir una organización consolidada, como imagen corporativa y como equipo humano. Y, por último, ya que su actividad es completamente recíproca con el público al que va dirigida, se le prestará una dedicación especial a la difusión y la imagen externa.

A continuación, se enumeran y explican aquellas acciones pensadas para llevar a cabo durante los 18 meses previstos. Teniendo en cuenta que este trabajo ha sido presentado en febrero de 2011, el plan estratégico está orientado para dedicar un rango de seis meses con la formación de la organización, para empezar el 2012 con las actividades del grupo ferial. En primer lugar, se realizará una pequeña exposición de las acciones más importantes que aparecen en el calendario de estrategias.

- **Formar la asociación y registrarla en la UPV**

Antes de contar con el apoyo oficial de la Universidad, es necesario formar un grupo de trabajo competente y que asiente las bases mínimas del funcionamiento y los principios que perseguirá la asociación. Por esa razón, el primer paso para conseguir **crear una organización sólida y específica para la feria** será contar con un profesor interesado y que apoye el proyecto, así como un grupo de alumnos y personal universitario que se comprometa a cumplir cada una de las funciones que se detallan en el apartado dedicado al "comité organizador".

Serán necesarias unas reuniones previas, la asignación de las tareas a cada miembro, la aprobación de unos estatutos (en los que debe quedar reflejado el tipo de colaboración de las asociaciones de la UPV). Después de todo ese trabajo, es conveniente presentar la propuesta a aquellas asociaciones de la Universidad con las que se prevee colaborar en un futuro próximo.

Junto con su apoyo y una base organizativa, es el momento de presentar el proyecto a la dirección del Campus de Gandia, para compartir con ellos los objetivos propuestos e invitarles a ser partícipes. También será el momento de comunicarles el deseo de convertir la agrupación en una asociación oficial de la UPV y de contar con su apoyo para esta iniciativa.

El paso siguiente consistirá en preparar y confeccionar toda la información necesaria para poder llevar a cabo el registro en la Secretaría General de la UPV. La documentación y los pasos a seguir están explicados en el documento "Reglamento de asociaciones de la Universidad Politécnica de Valencia".

Lo más importante a tener en cuenta, es que la seriedad con la que se reciba a la organización dependerá de la eficacia y eficiencia en ese trabajo previo de documentación. Por esa razón, y para evitar errores de principiantes, se aconseja a la asociación que desde un primer momento se cree una **Base de Datos**, que contenga toda la información del comité organizador, desde las actividades, hasta los gastos de gestión. Una base de datos accesible a todos los miembros, que sea interactiva y que se actualice casi a diario. Fomentar esta forma de trabajo desde el principio es primordial para adoptar unas conductas organizativas adecuadas, en las que todos aprendan al mismo tiempo la forma de trabajar conjuntamente.

Por esa razón, se presta una atención especial a esa base de datos, a cómo debería estructurarse y cómo debería ser utilizada por cada uno de los miembros. La idea es que sea una combinación entre Base de Datos e Intranet, de forma que se pueda seguir trabajando y actualizando trabajo aunque los miembros no puedan reunirse físicamente. También se recomienda aprovechar las nuevas tecnologías en el buen funcionamiento de la asociación, como los documentos compartidos (ejemplo: google docs), las videoconferencias y los grupos de discusión. Todo esto, queda más detallado en el apartado dedicado a la comunicación de la asociación.

Aunque no esté notificado aún el registro oficial de la Asociación es conveniente empezar a trabajar a nivel interno en relación a las primeras actividades que se realizarán, al diseño de la difusión, la búsqueda de posibles financiadores y, en definitiva, a preparar toda la artillería para despegar en cuanto la Universidad Politécnica de Valencia de el "SI" al comité.

- **Organizar la feria**

Esta actividad comportará prácticamente todo el año en lo que refiere a financiación, búsqueda de empresas especializadas, confección de la programación...etc. Todo este trabajo se hará junto con las actividades propuestas durante el resto del año y que se detallan a continuación. Para realizar el calendario de este aspecto de la feria se han tenido en cuenta todas las desavenencias que se produjeron en la I edición. Su análisis y la búsqueda de los errores más importantes han sido fundamentales para orientar las estrategias hacia una mayor eficacia de gestión.

**5.5. Comunicación interna**

**5.5.1. Creación de un Comité organizador**

Antes de profundizar en los elementos que definen una estructura organizativa bien coordinada cabe mencionar el porqué se ha decidido enfocar esta organización desde un punto de vista meramente académico, es decir, formada en su mayoría por profesores y alumnos. Ante todo, hay que adecuarse a la realidad en la que se encuentra la Feria Medieval en estos momentos. Todavía no existe un presupuesto fiable, constante y con una cantidad suficiente para que la actividad pueda profesionalizarse en toda su extensión. Es necesario, en esta primera fase de adaptación, conseguir la mayor eficacia por parte de alumnos y profesores dispuestos a llevar esta propuesta adelante.

Por consiguiente, el plan de gestión se centrará en crear modos de conducta, formas de actuar y la definición de las mejores conexiones comunicativas entre ellos, que faciliten el buen transcurso de la coordinación de la actividad, y que estén acorde a las características de sus componentes. Lo importante es establecer unas comunicaciones eficaces para el buen desarrollo de la actividad.

El propósito es crear una organización que permita una buena gestión para celebrar una feria

en estas condiciones y bajo unos recursos limitados. La eficacia organizativa es, en este caso, la mejor elección para conseguir en un futuro próximo nuevos propósitos y objetivos.

#### **5.5.1.1. Necesidad de un comité organizador oficial**

La iniciativa de crear una organización oficial para la feria medieval de Gandia tendrá un resultado distinto en función del orden que establezcamos para informar a sus públicos objetivos. Si atendemos a la estructura jerárquica funcional de la Universidad existen dos posibilidades de acceso para que se apruebe la propuesta: seguir el proceso vertical hasta llegar a los vicerrectorados, pasando por el consentimiento de profesores, departamento del profesor, director de la escuela... o saltarse este proceso y acudir directamente con la propuesta a un Vicerrectorado. Esta segunda opción, es mucho más arriesgada, sobre todo si lo que pretendemos es realizar una agrupación oficial. Para que se tome en serio esta iniciativa habrá que respetar el sistema jerárquico de la universidad, así como los períodos impuestos para poder establecer las relaciones pertinentes con cada uno de ellos.

Por eso, habrá que tener en cuenta, dentro del calendario de estrategias que proponen en este trabajo, que este proceso cuenta con un importante grado de incertidumbre en cuanto a su duración y a los inconvenientes que puedan surgir durante su desarrollo. Sin embargo, eso no significa que no se permita utilizar la astucia para acortar las distancias y vender nuestra idea antes siquiera de que se presente oficialmente.

Antes de presentar las propuestas pertinentes a los órganos oficiales de la Universidad será necesario tener un grupo básico de organizadores y defensores de la idea, para que ésta adquiera la seriedad que precisa una actividad como esta. Deberá haber un número mínimo de componentes dispuestos a participar en los inicios de la organización para que ésta adquiera una mayor fuerza de convicción.

Además, habrá que tener en cuenta que para que la actividad pueda perpetuarse en el tiempo una parte de la organización deberá ser estable y continua. Será la que asuma la dirección de y en la que recaiga la responsabilidad de transmitir la experiencia y la identidad de la asociación.

### 5.5.1.2. Áreas de actuación

Antes de establecer algún contacto con los públicos objetivos más inmediatos es necesario que se forme un número mínimo de personas dispuestas a llevar a cabo esta idea. Serán ellas las que defiendan la ideología que se pretende instaurar en la organización y las impulsoras del proyecto, por lo que deberán estar debidamente implicadas con la iniciativa.

En primer lugar, es recomendable contar con el apoyo de algún **departamento del Campus** a través de un profesor. Éste será el encargado, al menos durante los inicios, de representar la actividad. En este punto, es de vital importancia que tanto el profesor como los alumnos implicados trabajen conjuntamente para conseguir un mayor apoyo antes de proponer la actividad a la Universidad. En un sistema organizativo como es el universitario una idea adquiere mayor fuerza cuando no sólo es promovida por el alumnado, sino apoyada y reforzada por el profesorado. Por ello, la feria medieval debe contar en primera instancia con el apoyo representativo de un profesorado de acuerdo con la propuesta.

En segundo lugar, es recomendable informar al resto de **asociaciones del Campus** (sobre todo a aquellas que contribuyeron con la I Feria Medieval) acerca de las acciones que se pretenden llevar a cabo, e invitarles a ser partícipes. En este apartado será determinante el tipo de comunicación que se establezca para cada asociación. Entre las asociaciones a las que se informará de la actividad se encuentran:

- Àrea de Promoció i Normalització Lingüística: aunque no se trata de una organización como tal, sí que es un servicio universitario de vital importancia para mantener el uso de los dos idiomas oficiales del centro. Precisamente, a este grupo se le ofrecerá la posibilidad de controlar el número de actividades en valenciano que se desarrollen en la feria, así como la supervisión de una difusión bilingüe correcta.

- ESN: La asociación ESN, responsable de asegurar los derechos de aquellos alumnos residentes con una beca ERASMUS podrá ser la encargada de gestionar la información que llegue a este colectivo sobre la feria.

- Gabinete de prensa del Campus de Gandia: Se ofrecerá a un colaborador directo de la

organización de la feria con el gabinete de prensa del Campus de Gandia para mantener un contacto continuo sobre las novedades de la actividad.

- Delegación de Alumnos: Fue la precursora para realizar este tipo de actividades. A ella se le ofrecerá la oportunidad de ser la principal fuente de comunicación con el alumnado, así como la encargada de gestionar aquellas subvenciones que permitan la colaboración de estudiantes con la feria.

- Grupo de teatro Monminet y Big Band del Campus de Gandia: A estas dos agrupaciones de alumnos se les invitará, una vez más, a colaborar en las actuaciones que se desarrollen durante la jornada.

- Vicerrectorado de Cultura de la UPV: Es muy aconsejable presentarse formalmente como organización oficial de la UPV al Vicerrectorado de Cultura de la Universidad. Ellos son los encargados de coordinar todas las actividades culturales que se realizan en los distintos Campus, así como uno de los vicerrectorados donde salen las ayudas que necesitará la organización. Una presentación clara, concisa y que muestre las ganas de colaboración e interacción con ellos será fundamental.

- El Área de Gestión Cultural de la UPV: “El Área de Gestión Cultural es el órgano del Vicerrectorado de Cultura, Comunicación e Imagen Institucional encargado de la gestión, organización y difusión de eventos culturales de todo tipo (exposiciones, conciertos, festivales, teatro, poesía, conferencias, aulas de cultura, etc.)(...) para la comunidad universitaria y, a su vez, para los pueblos y ciudades que abarcan y rodean sus tres campus<sup>18</sup>”. También es el área encargada de convocar ayudas a proyectos culturales todos los años. Todo ello, son razones suficientes para tenerla en cuenta en el contacto de la agrupación con asociaciones y áreas de la Universidad.

- La Biblioteca General de la UPV y del Campus de Gandia: La Biblioteca universitaria no sólo proporciona grandes recursos al alumnado relacionados con la documentación y el estudio. Durante el curso, además, realizan distintas actividades culturales muy interesantes

---

<sup>18</sup> Cita extraída de la información contenida en la página oficial de la UPV, <http://www.upv.es/entidades/ACU/info/495665normalc.html> Consultado el 12 de diciembre de 2010

como exposiciones, presentaciones de libros o talleres. También será un sector al que deberá informarse e invitarle a participar en las actividades de la Feria Medieval del Campus de Gandia.

- Facultad de Bellas Artes de la UPV: la Universidad Politécnica de Valencia cuenta con la oferta de los estudios en Bellas Artes en el Campus de Vera. Esta carrera es del interés de la organización si tenemos en cuenta que parte de la programación de talleres y otros recursos de decoración y ambientación dependerán de creativos y artistas de la talla de estos estudiantes. Por esa razón, se invitará a la facultad a colaborar con la agrupación en distintas áreas y se promocionará la posibilidad de que alumnos de bellas artes puedan impartir talleres artísticos ambientados en la Edad Media.

Estos grupos son muy importantes dentro del entorno universitario del Campus, puesto que son los protagonistas principales de la mayoría de actividades que se fomentan a lo largo del curso, junto con Vicerrectorado de Cultura. A pesar de la complejidad de “unir” a todos estos sectores, los cuales muchas veces compiten por utilizar un mismo espacio o disponer de las mismas subvenciones, es importante tener en cuenta que su colaboración dependerá de que todas salgan beneficiadas con la actividad. Por lo tanto, todas las propuestas dirigidas a estas agrupaciones deberán centrarse en lo que ellas obtienen con su participación.

Sin embargo, será en estos momentos de negociación donde deberán quedar claras las funciones que desempeñarán y las que no, así como dónde empiezan y acaban sus poderes e influencias dentro de la propia organización. Estas determinaciones se explican con mayor claridad en el siguiente punto sobre los roles y las funciones de sus componentes.

### **5.5.1.3. Roles y funciones**

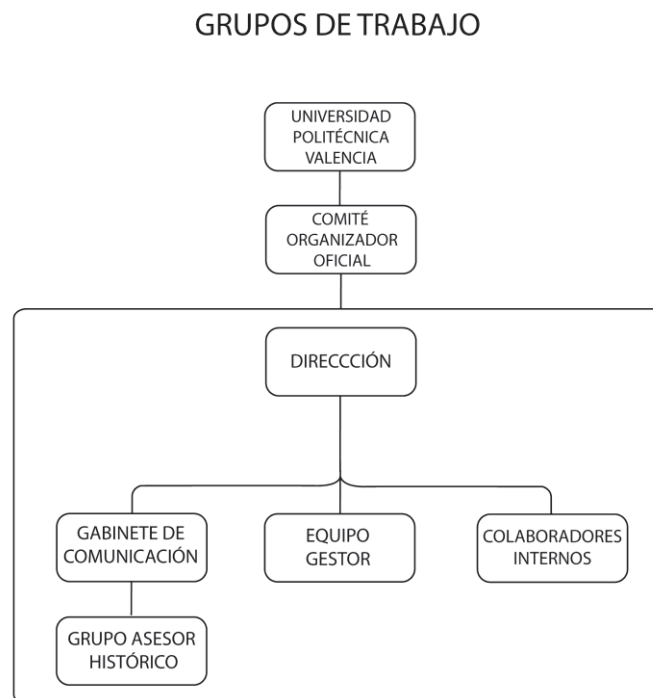
En primer lugar cabe aclarar que las funciones y roles que se explican a continuación se han diseñado en función de las características propias de una organización formada por alumnos y profesores. Además, aquí lo que se detalla es el ideal de organización, tanto en el número de miembros mínimo como en sus tareas. Sin embargo, este plan estructural podrá ser sujeto a variaciones atendiendo a las necesidades de la organización o debido a cambios, como por ejemplo, un aumento en el número de sus componentes. Lo que se pretende es proponer las



mejores condiciones de trabajo para que la organización pueda funcionar y compaginar sus funciones en la feria con el resto de actividades propias del ámbito docente. Por esta razón, la estructura organizativa que se propone a continuación es la más funcional y eficiente para poder conseguir todos los objetivos propuestos con un trabajo conjunto equilibrado y ajustado a un calendario escolar y profesional propio.

La organización se dividirá en cinco grupos de trabajo, tal y como recoge el Cuadro 17: Dirección, Equipo Gestor, Grupo Asesor Histórico, Colaboradores Internos y Gabinete de Comunicación. Estos grupos se han creado con el propósito de especializar el trabajo de cada uno de sus componentes. Sin embargo, y como veremos a continuación, el sistema de trabajo y la labor de la comunicación interna permitirá la implicación de todos los grupos en el resultado global de la actividad.

**Cuadro 19. Grupos de Trabajo**



**Cuadro 19.** Grupos de Trabajo. Organigrama confeccionado en función de las necesidades de la organización. Cuadro de elaboración propia.

**a) Dirección**

La dirección estará formada por tres miembros: El director, el ayudante del director y el coordinador. Será de la dirección la responsabilidad de transmitir al resto los principios de la feria y la identidad de la misma. Además, es sobre todo en este grupo donde interesa la permanencia y estabilidad de sus miembros, para que la actividad vaya adquiriendo experiencia que se transmita cada año a sus nuevos miembros.

- Director: la figura del director estará representada por aquel profesor que defienda la actividad frente a los cargos oficiales de la Universidad. Su labor es transmitir los valores de la feria a la dirección del Campus, así como a los Vicerrectorados, y conseguir el apoyo de estos sectores. Además, será el mayor representante de la organización en actos públicos y se encargará de fomentar el trabajo en equipo y de transmitir los principios de la organización al resto de sus compañeros.

- Ayudante de dirección: este rol lo sustentará aquella persona que se encargue exclusivamente de la financiación de la actividad. Será la encargada de contactar con todos los grupos interesados en colaborar económicamente, así como el responsable de redactar las propuestas para cada sector. El ayudante de dirección tendrá una estrecha relación con el director, por ser éste el contacto directo entre la asociación y los cargos públicos de la Universidad. También deberá supervisar la labor del gabinete de comunicación en lo que se refiere a sus funciones.

- Coordinador: Será el contacto directo entre la dirección y el resto de los grupos de la organización. Trabajarán sobre todo con el equipo gestor para que respete los valores de la feria en lo que se refiere al diseño de las actividades concretas. Además, será el que trabaje con todos los colaboradores internos. Negociará con ellos la implicación de las colaboraciones en las actividades para transmitírselo después al equipo gestor.

**Cuadro 20. Relación de cada sector con su entorno**

**Cuadro 20.** Grupos de Trabajo. Organigrama confeccionado en función de las necesidades de la organización. Cuadro de elaboración propia.

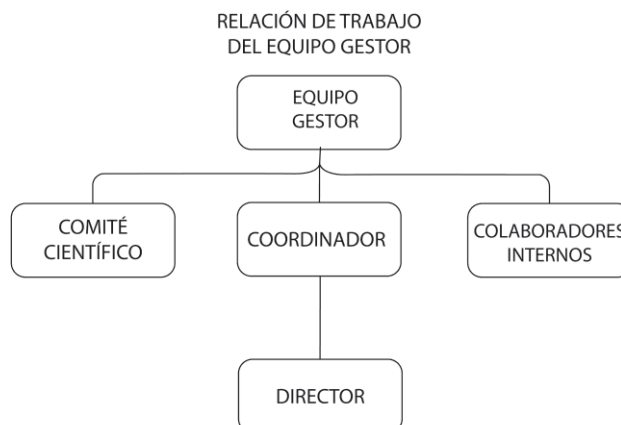
#### **b) Equipo Gestor**

No hay asignado un número fijo de personas para este grupo de trabajo. Se recomienda que sean un mínimo de tres personas. Tendrán la responsabilidad de contratar y organizar cada una de las actividades específicas de la feria. Serán los que den forma a la temática aprobada por toda la organización. Entre sus funciones más importantes se encuentran:

- contratar a las empresas feriantes
- buscar a los componentes del grupo asesor
- definir el número de actividades y la programación
- adecuar el contenido de la feria a las aportaciones de los colaboradores

internos cuya información será recibida a través del coordinador.

Además, hay que tener en cuenta que este grupo deberá tener una relación constante con el coordinador, trabajarán conjuntamente con el grupo asesor y facilitarán toda la información pertinente al gabinete de comunicación sobre las últimas novedades de la feria.

**Cuadro 21. Relación de trabajo del equipo gestor**

**Cuadro 20.** Relación de trabajo del equipo gestor. Organigrama confeccionado en función de las necesidades de la organización. Cuadro de elaboración propia.

**c) Grupo Asesor Histórico**

La organización contará con un pequeño grupo de expertos en historia, arte, literatura, ciencia... para adecuar los contenidos de la feria de manera que sean lo más rigurosos posibles. El grupo asesor variará en las distintas ediciones según la temática elegida para cada ocasión. Será responsabilidad del Equipo Gestor buscar y contactar con los expertos en las distintas materias. El Grupo Asesor Histórico será informado de todas las novedades a través del Equipo Gestor que será el contacto directo con la organización.

**d) Colaboraciones Internas**

Este grupo está formado por todas las asociaciones y servicios que pertenecen y colaboran directamente con la Universidad. La función de los colaboradores y su aportación a la feria dependerá de los acuerdos que se establezcan con cada uno de ellos en la primera reunión. Su relación con los grupos de trabajo dependerá del tipo de aportación que realicen:

- Aquellas asociaciones o servicios de la universidad que contribuyan económicamente deberán tratar este asunto siempre con el ayudante de dirección.
- Las cuestiones relacionadas con la forma y el tipo de actividades de la feria serán tratadas con el coordinador.
- En el caso de que su contribución tenga que ver con el tipo de difusión que

aparezca en los medios sobre la feria la agrupación colaboradora deberá trabajar conjuntamente con el gabinete de comunicación.

Estos tres casos no son incompatibles, cualquier colaborador puede contribuir con varias acciones o sólo con una. Lo más importante es que se les informe debidamente de a quién deben acudir en cada caso.

#### **e) Gabinete de Comunicación**

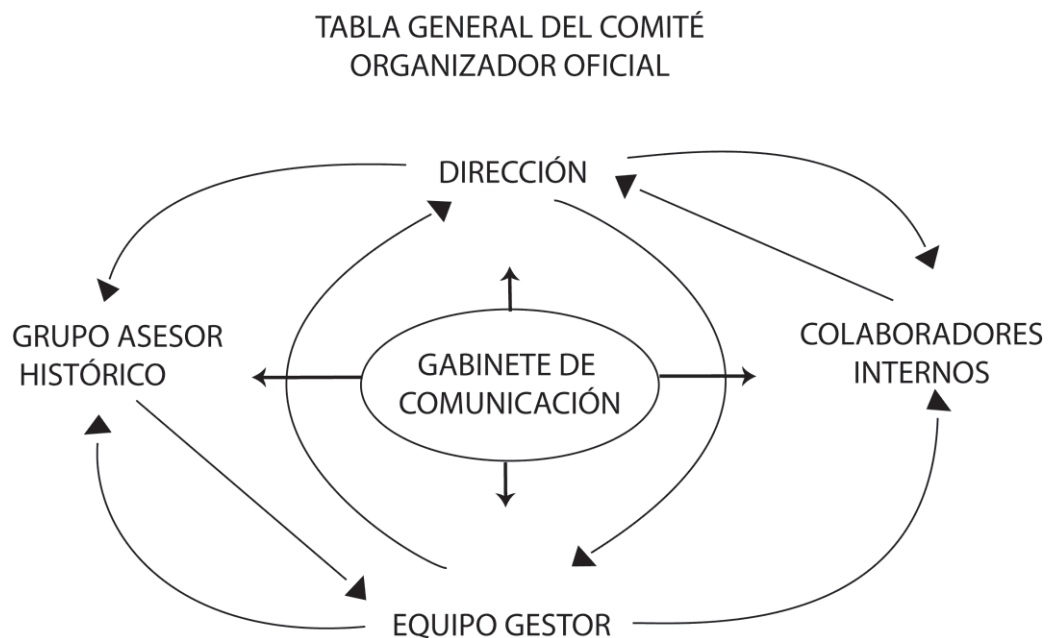
Se dará importancia para esta segunda feria la creación de un gabinete de comunicación básico, pero imprescindible, que se haga cargo de toda la comunicación a lo largo del curso y que colaborará estrechamente con el gabinete de comunicación de la escuela . Tres personas como mínimo serían necesarias para poder dividir las funciones y mejorar la eficacia en cada una de sus tareas.

Persona1: Uno de los miembros del gabinete se encargará exclusivamente de los diseños relacionados con cartelería, pdf, presentaciones... etc.

Persona2: Diseñará el flujo de información que se va a transmitir en cada momento, así como la redacción de las notas de prensa y el contacto directo con los medios de comunicación.

Persona3: Un tercer componente estará encargado exclusivamente de establecer las mejores redes comunicativas. Será el Community Manager y la voz de la organización de cara a las redes sociales. Pero, además, será el responsable de controlar los medios para que la comunicación interna sea efectiva.

**Cuadro 22. Interrelación del Comité Organizador Oficial**



**Cuadro 22.** Interrelación del Comité Organizador Oficial. Organigrama confeccionado en función de las necesidades de la organización. Cuadro de elaboración propia.

### 5.5.2 Comunicación descendente y ascendente

En este plan de comunicación se da una importancia especial a la comunicación interna de la organización, tanto vertical como horizontal. En todas las empresas/asociaciones existen distintos tipos de flujos de información que permiten el buen funcionamiento de sus componentes y una comunicación permanente entre ellos y el entorno exterior. En este apartado se presta una especial atención a la comunicación vertical de la organización: “es la comunicación que tiene lugar entre personas de distinto rango dentro de un mismo grupo”. En este caso, se trata de la comunicación entre los distintos grupos de trabajo, es decir, **definir cómo se van a relacionar aquellas personas que cumplen un rol distinto en el Comité Organizador Oficial de la Feria.**

Teniendo en cuenta que la organización se encuentra en su primera fase de formación el tipo de comunicación vertical (ascendente/descendente) que se instaure ahora será fundamental y condicionará la mayor o menor implicación de los componentes de la feria con la misma. Por esa razón, esta comunicación será una constante en la política de la organización. Es muy importante no descuidarla, puesto que se trata de un trabajo conjunto donde todas las partes deberán coordinarse lo mejor posible para evitar “errores del pasado”.

Antes de hacer hincapié en las medidas que se consideran más oportunas en función de la actividad a realizar y el tipo de formación que trabajará conjuntamente, es recomendable recordar en las siguientes líneas qué significa comunicación descendente y comunicación ascendente:

Comunicación descendente: Se refiere al proceso de comunicación en el que los mandos directivos de una empresa u organización informan a sus subordinados sobre tareas, acciones o políticas de la empresa a través de la oratoria o por escrito.

Comunicación ascendente: Es aquella información transmitida por los miembros de la organización a los altos cargos. Esta situación se suele dar para informar de los resultados obtenidos, avisar de algún problema surgido... y también se realiza por escrito o de manera oral.

La aplicación de estas dos formas de informar da lugar a una “comunicación vertical” dentro de una agrupación. La comunicación no tendrá lugar si las informaciones que son recibidas en ambos casos no regresan a su lugar de origen enriquecidas por la aportación del receptor. “El **feedback ascendente y descendente es fundamental** en el funcionamiento de la comunicación en la empresa. Si no funciona, repercutirá en efectos negativos como la falta de eficiencia en la comunicación provocando ruidos, el retraso en cuanto a correcciones o modificación de decisiones en los procesos, el incremento del número de errores y la reducción de la productividad<sup>19</sup>”.

---

<sup>19</sup> Información extraída del pdf informativo de la consultora “diegolevis” cuya información está contenida en la página <http://consultora.diegolevis.com.ar>. Consultado el 30 de enero de 2010.

Si bien a principios de los 90 la información y el flujo de información eran fundamentales en las estrategias de trabajo dentro de las organizaciones, hoy en día, es mucho más importante la “comunicación de esa información”, en las que los dos sujetos se convierten en emisores y receptores, en miembros activos de una misma información. Conocer las impresiones de todos los componentes, discutir qué acciones se van a llevar a cabo, y realizar un seguimiento diario del trabajo de todos, entre todos, será fundamental en los primeros meses del Comité Organizador Oficial para sentar las bases de una política comunicativa interna eficaz.

A continuación, se enumeran una serie de medidas comunicativas indispensables para fomentar un lugar de trabajo agradable y distendido entre todos los miembros de la organización. Sobre todo, se fomentarán las reuniones informativas y los canales de información interactivos para la comunicación interna de la asociación.

#### **5.5.2.1. Base de datos compartidas**

Lo más importante, antes incluso de comenzar las tareas como organización, es que todos sus componentes conozcan e interioricen “de dónde viene” la primera celebración de la Feria Medieval del Campus de Gandia. Cómo surge, por qué, cuáles fueron sus antecedentes más inmediatos, qué ocurrió, anécdotas, qué errores se cometieron... La respuesta a estas preguntas en una reunión discernida y cercana fomentará la empatía de los componentes con la organización. Sentir que formas parte de algo implica tener alguna experiencia previa, por eso, conocer como nace una idea, una actividad, acelerará el proceso de integración de sus miembros.

El siguiente paso, es proponer entre todos **qué contenidos** deberán componer la **Base de Datos** compartida. Esta acción tendrá lugar durante los primeros momentos de la organización, mientras se formaliza todo el proceso de registro en la Universidad. Las bases de datos son muy útiles en este tipo de agrupaciones donde se manejan grandes cantidades de información de distinta naturaleza: notas de prensa, informes, memorias, facturas, agendas... Además, hay que contar con que anualmente la organización tendrá que dar cuenta de todas las actividades realizadas y justificar todos los gastos en cada una de ellas. También se trabajará conjuntamente con distintas asociaciones relacionadas con el teatro, la música, las

---



artes escénicas... Y el contacto con los medios de comunicación convencionales y digitales será una constante en la comunicación externa. Una plataforma adecuada que integre toda la información y a la que puedan acceder todos sus componentes es la primera gran propuesta de comunicación interna, y la más importante.

Es muy importante que en todas las estrategias de comunicación interna que se lleven a cabo se utilice la tecnología más adecuada según el caso. Los correos, las reuniones, el material impreso, la ofimática; todos estos recursos mejoran la comunicación dentro del entorno organizacional, pero si no se usan en el momento apropiado, o valorando las destrezas y necesidades de sus usuarios puede perjudicar la comunicación dentro de la asociación.

En esta ocasión, la Base de Datos debería ser una plataforma digital, a modo de página web y colgada en un servidor para que su consulta no se restrinja a los ordenadores disponibles en la Universidad. Convertir un ordenador en un servidor es “relativamente sencillo”, sin embargo, habrá que tomar las medidas oportunas de protección mediante encriptación y registro ya que se trata de una información privada.

El uso de la Base de Datos y la responsabilidad de los usuarios deberán quedar completamente claros entre los componentes del comité, realizando las reuniones necesarias para ello e informando del mismo modo a todo aquel que se incorpore por primera vez a la organización. Porque este tipo de comunicación interna no sólo debe tenerse en cuenta en los inicios de la organización, sino cada vez que se incorpora un nuevo miembro a la misma. Sólo así se conseguirá un mismo nivel de información entre todos los socios.

#### **5.5.2.2. Intranet**

En el apartado anterior se ha citado la importancia de crear una Base de Datos adecuada a esta organización y que permita mantener informados a todos los componentes. También se ha comentado que sería más productivo que esa Base de Datos estuviese instalada en Internet, de manera que se pudiese consultar en cualquier momento y desde lugares distintos. Pero lo que no se ha argumentado todavía es que lo “ideal” sería tener integrada esa Base de Datos en una “**Intranet**” **accesible al Comité Organizador Oficial**.

El concepto de Intranet consiste en implantar las tecnologías de Internet para generar un conjunto de aplicaciones organizativas como son la transferencia de ficheros, bases de datos, documentación; todo ello **interactivo y accesible a través de la red global**.

Una de las **ventajas** con las que cuenta el Comité es que estará formado mayoritariamente por profesores y alumnos que están acostumbrados a utilizar este tipo de herramientas interactivas diariamente. En la actualidad, pocas son las Universidades que no cuenten con una Intranet donde poder consultar horarios, realizar matrículas, subir trabajos e incluso conversar con grupos de estudiantes y profesores *in situ*. Además, la Universidad Politécnica de Valencia, y sus respectivos Campus, cuentan con una Intranet destinada a todos los miembros de la Comunidad Universitaria que no repara en aplicaciones y recursos útiles para todos sus usuarios, de forma que cada vez es menos necesario acudir al centro para gestionar muchas de las tareas cotidianas.

Teniendo en cuenta, además, que los miembros de la organización ya conocen esta plataforma y el tipo de navegación de la Intranet de la UPV, lo más efectivo sería crear un enlace específico para el Comité Organizador Oficial. Es decir, crear una aplicación privada que pudiese aprovechar los recursos que ya existen en la Intranet del centro como el correo interno, la subida de documentos... etc. y, además, incorporar en ella toda la información necesaria, entre ellas, la base de datos anteriormente mencionada.

En la actualidad ya existen aplicaciones de ese tipo en la Intranet de la UPV. Por ejemplo: dependiendo del usuario, si es profesor, alumno o administrador accedes a unas aplicaciones u otras. Pero ocurre lo mismo si estás en una asociación o sector de la Universidad. Por ejemplo: Casa del Alumno de la UPV dispone de un enlace en Intranet para que todos sus voluntarios puedan acceder al sistema de préstamo informatizado con el que trabajan.

Según el grupo técnico informático del Campus de Gandia<sup>20</sup>, como miembros de la Comunidad Universitaria de la UPV y siendo, además, una asociación oficial de la Universidad es posible gestionar los recursos informáticos de diferentes maneras:

- Se puede crear una aplicación dentro de la Intranet de la Universidad que cuente con aplicaciones propias y que aproveche las que ya existen.
- Pero es que, además, es posible crear una aplicación externa a través de los servicios y servidores de la Universidad.

---

<sup>20</sup> Información consultada al grupo técnico de informáticos del Campus de Gandia confirmando la posibilidad de llevar a cabo esta iniciativa.

- Y, en última instancia, la agrupación tiene la posibilidad de tener un servidor propio gestionado con los recursos del centro.

Por lo tanto, esta propuesta es perfectamente viable y permitirá a todos los miembros de la agrupación incluir las tareas del comité a su propio sistema de trabajo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que para llevar a cabo esta aplicación habrá que adaptarse a los plazos que la Universidad y el personal técnico dispongan. Por esa razón, se ha diferenciado la creación de una Base de Datos de este apartado, ya que es aconsejable crear una Base de Datos desde el principio y no esperar a que las aplicaciones de Intranet se pongan en marcha para tenerla en cuenta; ya que la organización trabajará con esa base desde los primeros días de su formación.

En el momento de crear la aplicación, lo más conveniente será realizar una reunión conjunta en la que todos los socios aporten ideas, formas de trabajar, aplicaciones con las que les gustaría contar, y definir cómo va a ser el sistema de trabajo para diseñar una "Intranet" lo más ajustada posible a las necesidades de la asociación y sus trabajadores. Pero, además, esa propuesta deberá ser revisada por el equipo técnico e informático, al que se le pedirán consejos de qué opción será la más adecuada en el caso del Comité Organizador Oficial de la Feria.

### 5.5.2.3. Reuniones

Una buena comunicación y gestión del trabajo a través de Intranet debe ser reforzada con unas reuniones periódicas para realizar un seguimiento de la actividad y del trabajo conjunto. **Las reuniones son una de las acciones más efectivas de comunicación interna**, en ellas no sólo se habla del trabajo; se empatiza con el resto de trabajadores y se crea una confianza interna y un sentimiento de grupo mucho más reforzado que con otras acciones comunicativas menos directas. "En una organización, las reuniones de trabajo significan una oportunidad inmensa para crecer y conocer más, al plantearse diferentes puntos de vista e ideas y determinar, así mismo, si las labores en un grupo de la empresa se están realizando correctamente o no"<sup>21</sup> (Oscar Javier Salinas, 2001).

---

<sup>21</sup> Información consultada en un artículo publicado por Oscar Javier Salinas en la página [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) Consultado el 3 de enero de 2010.

Las reuniones deberán convertirse en una de las prioridades de la organización en cuanto a comunicación interna se refiere. Serán el punto de encuentro de sus miembros, un lugar donde compartir impresiones, charlas personales y curiosidades. Se fomentará un tipo de reunión un tanto informal, sobre todo en los primeros momentos de la asociación, para invitar a todos los reunidos conocerse mejor entre ellos. Ello les ayudará a confiar más los unos en los otros y a apoyarse ante imprevistos y situaciones difíciles. Crear un grupo de trabajo consolidado será el objetivo primordial de estas reuniones, puesto que el trabajo en equipo es la base para la consolidación y el éxito de un proyecto de estas características.

Sin embargo, es aconsejable que la primera parte de la reunión se utilice para cuestiones importantes que afectan a las decisiones que se van a tomar en cuanto a la gestión de la actividad, dejando para el final los momentos más relajados y de interacción entre sus componentes.

Para que el aspecto más formal de las reuniones se lleve a cabo lo más rápido posible, de manera efectiva y sin distracciones, es importante evitar perder el tiempo en temas sin ninguna importancia y en comentar de todo, menos lo que se pretendía aclarar o hablar en la reunión. Para conseguir respetar los turnos de palabra y contribuir a que los puntos a tratar fluyan de forma distendida se proponen las siguientes recomendaciones:

- Los encargados de convocar la reunión deberán preparar con **anticipación** lo que se vaya a exponer en la misma. Se aconseja, para una mejor comprensión por parte de todos, que esta información vaya acompañada de material impreso e incluso audiovisual (presentación). Repartir índices de los puntos a tratar, informes resumidos, gráficos... contribuirá a una comprensión más rápida y unánime de aquellas cuestiones que deben tratarse en la reunión.

- En segundo lugar, es muy importante que se respeten los turnos de palabra. Para ello, es conveniente que exista un **moderador** que introduzca los temas a tratar, sea el que controle los comentarios y los turnos, y será el que controle el ritmo de la reunión. La presencia de esta figura es de vital importancia para asegurar que se tratan todos los puntos y se oyen todas las propuestas. Es decir, para que la calidad de la reunión sea buena y se aproveche el tiempo de la mejor manera.

- También es necesario que haya una persona encargada de recoger en un documento (**acta**) todas las impresiones y comentarios que tengan lugar durante la reunión. Este trabajo evitará que se repitan temas y comentarios en posteriores encuentros o que se lancen las mismas críticas. Además, este seguimiento permitirá analizar más detenidamente todo lo acontecido de la reunión tomar la decisión más oportuna como resultado.

- En cuarto lugar, es muy importante que los sujetos acudan a las reuniones con una **actitud adecuada**. Una predisposición abierta a críticas y diferentes opiniones será la mejor forma de afrontar los temas y las desavenencias que puedan surgir durante el coloquio. “Al llegar a una reunión, debemos tener una actitud que nos permita analizar otros puntos de vista y así disminuir nuestra tensión o preocupación por los temas que se van a tratar. Esto ayudará a que la reunión se desarrolle en buenos términos y sea sumamente productiva para todos los participantes de la misma” (Oscar Javier Salinas, 2001).

- Por último, es importante que exista un ambiente de **respeto** escrupuloso sobre todas las opiniones que se aporten. Hay que tener en cuenta, que lo importante de una reunión es el beneficio colectivo y no individual, por lo que la gente debe aceptar que sus ideas no hayan sido las mejores en pro del bien común.

En los primeros momentos de trabajo conjunto será aconsejable realizar reuniones semanales entre los distintos grupos, y cada dos semanas a nivel global. A medida que la actividad, y el trabajo de todos, se vaya consolidando no serán necesarias tantas reuniones. Sin embargo, es conveniente no descuidarlas ya que ayudan a mantener la cohesión y el contacto directo de una organización.

## **5.6. Comunicación externa**

### **5.6.1. Gabinete de comunicación**

En el apartado dedicado a la creación de un Comité Organizador Oficial desarrollado en anteriores líneas (5.4.1. Creación de un Comité organizador/Roles y funciones/e) Gabinete de Comunicación) se presta atención a la necesidad de tener tres personas de la organización

para dedicarse exclusivamente a la difusión y los tipos de comunicación necesarios dentro del comité.

Hay que tener en cuenta que la comunicación que se haga durante el primer año de su existencia será primordial para permitir que la actividad amplíe sus objetivos y logre llegar a todos los públicos, incluidos los potenciales financieros.

Por esa razón, este plan de comunicación se centra también en el tipo de comunicación externa que se llevará a cabo, así como los medios más aconsejables a los que dirigirse en una primera fase de promoción.

Uno de los aspectos que hay que tener en cuenta es que será una organización inscrita en el Campus de Gandia de la UPV, que ya cuenta con un Gabinete de Comunicación que se encarga de todo lo relacionado con el centro. La colaboración y trabajo conjunto con este gabinete será fundamental, y durante todo el proceso de formación y creación de estrategias comunicacionales habrá que contar con su colaboración y consejo.

A continuación, se detallan y explican aquellos medios a los que deberá dirigirse la organización como Comité Oficial de la Feria. Esta lista no ha sido confeccionada al azar, es producto de un estudio donde se ha tenido en cuenta la presencia de la Universidad Politécnica de Valencia y el Campus de Gandia en los medios, así como la actividad cultural de la localidad de Gandia, y , en concreto, qué medios hacen eco todos los años de la Fira i Festes de Gandia.

## **5.6.2. Medios de comunicación: convencionales y digitales**

### **5.6.2.1. Convencionales**

En primer lugar, respecto a los medios convencionales el área de actuación se ha centrado en la zona de Gandia, al menos durante el primer año estratégico de la asociación. El resto de los públicos serán atendidos a través de la implementación de las posibilidades digitales disponibles actualmente.

En esta ocasión, y gracias a la colaboración del Gabinete de Comunicación de la Concejalía de Cultura, se ha confeccionado una enumeración de los medios más influyentes en la Comunidad de Gandia y alrededores, que se detalla a continuación:

- **Medios impresos:** Entre los medios impresos se encuentran como los más consultados los periódicos diarios tales como *Levante*, *Avui* o *Las Provincias*. Además, se tiene en cuenta también la difusión que tiene en el territorio la revista comarcal *Safor Guía*, *Gente de la Safor* y la revista cultural de Gandia *El Full*. Todos ellos se caracterizan por ser los medios de información más utilizados en la zona de Gandia. Por lo tanto, la organización deberá dirigirse a ellos, establecerá los primeros contactos y, sobre todo, deberá cuidarlos para que proporcionen la debida información de la feria cuando así lo solicite la asociación. También habrá que tener en cuenta a el *Diario de Valencia*, y el *Mini Diario* por encontrarse entre los diarios que más atención prestan a las festividades de la comarca como es el caso de una Feria Medieval.

- **Radio y TV:** En Gandia, las emisoras más escuchadas son COPE y Radio Gandia. Así mismo, la televisión digital con más espectadores sigue siendo la TV pública de Gandia. Es un medio de difusión muy utilizado por la localidad por lo que el gabinete de comunicación del comité deberá tenerlos en cuenta.

Para este tipo de medios será muy importante realizar las siguientes actividades comunicativas, siempre en función de las necesidades de la organización y con suficiente antelación para que resulte lo más efectiva posible:

- Notas de prensa: permitirán al Comité informar de las novedades a todos los medios impresos (y sus versiones digitales).

- Dossier de prensa: Será enviado a todos los medios con toda la información disponible de cara a la proximidad de la celebración del evento de la feria medieval. Este documento será el más importante que se difunda previamente al día señalado, y condicionará la información que los periódicos (y el resto de medios) difundan sobre la actividad.

- Gestión de entrevistas: Es una de las acciones comunicativas que más pueden beneficiar a la Organización a corto plazo. Se establece una relación directa con los medios (y con los públicos que leen o escuchan la entrevista) y es la oportunidad para acercar los valores, propósitos y una actitud amigable a la ciudadanía. Sin embargo, hay que decidir con criterio qué tipo de entrevistas se conceden, a qué medios y quién será la persona más adecuada para representar a la Organización en función del tema o el asunto que se vaya a tratar. También es importante ir preparado a la entrevista y no olvidar que todo lo que se diga en ella puede ser publicado.

- Llamadas telefónicas, e-mail, newsletters: es muy importante cuidar a aquellos medios que mejor hayan tratado o que primero se hayan interesado por las actividades que se promocionan desde el Comité de la feria. Llamarles antes que a nadie ante una exclusiva, mantenerles informados personalmente de las novedades de la feria (sin resultar abrumadores), o invitarles a participar o seguir las distintas actividades durante el curso serán algunos de los detalles que fomentarán el contacto y la fidelidad con estos medios.

Todas estas estrategias comunicativas podrán extrapolarse a los medios digitales, siempre y cuando se adecuen a este tipo de información, como el caso de los periódicos digitales, las emisoras de radio vía web o las páginas de medios y agrupaciones relacionadas con las ferias medievales (revistas especializadas, foros de ferias, comunidades de expertos...).

#### 5.6.2.2. Digitales

Si bien los medios convencionales permitirán a la Asociación estrechar las relaciones con su público más directo geográficamente hablando, los medios digitales contribuirán a abarcar el resto del campo de actuación y consolidar a los primeros públicos.

En los últimos años, el desarrollo web y las aplicaciones en Internet relacionadas con la información y los medios de comunicación han alcanzado unos niveles de difusión inimaginables e imparables. Pocos son los ciudadanos que no acceden a su periódico favorito, visualizan vídeos o películas vía streaming, consultan el tiempo de su localidad o buscan ofertas de viajes a través de Internet. Cada vez más, la población utiliza esta herramienta en sus actividades cotidianas de comunicación e información. Por esa razón, es necesario prestarle la debida atención a este medio y las grandes posibilidades que albergan en él para una Organización como la Feria Atelier Medieval del Campus de Gandia.

Una de las plataformas más “tradicionales” y de las más utilizadas por instituciones públicas son **los sitios web**. Están formados por una página o grupo de páginas que estructuran toda la información de la Asociación en cuestión. Esta elección es muy recomendable para actividades que requieren una gran proyección mediática y presentan una entidad oficial. Es recomendable que la **Feria Atelier Medieval cuente con una página web propia, dentro de la web de la UPV, donde consultar todas las novedades e información de la asociación**. Sin embargo, no se considera una acción comunicativa urgente. Es más, para poder llevarla a cabo es necesario que la Organización cuente con unos contenidos y una oferta comunicativa ya



consolidada, que tendrá lugar como consecuencia del trabajo previo de meses antes de poder confeccionar una página web propia. Por eso, se aconseja que se tenga en cuenta esta medida, pero que se desarrolle a largo plazo, una vez se haya afianzado la Organización como tal. Para esta acción, se aconseja aprovechar los recursos con los que ya cuenta la Universidad, ya que entre todas las aplicaciones interactivas, la Universidad Politécnica de Valencia proporciona “alojamiento web” a toda la comunidad universitaria.

Sí que será preciso, atender, como ya se ha comentado en líneas anteriores, a aquellos medios de comunicación más cercanos de Gandia que cuentan con su versión digital como *Saforguia.com* o *Ondanaranjacope.com*.

Pero, dónde más posibilidades de éxito comunicativo tiene la Feria Atelier Medieval en el panorama de Internet, sobre todo en sus primeros meses de vida, es en **las redes sociales**.

### **Las Redes Sociales en Internet**

El uso de las redes sociales en Internet como vía de información y comunicación está despuntando con respecto a otros canales en línea y, sobre todo, frente a los medios de comunicación convencionales: “La tecnología de los *social media*: es más barata, más sencilla y más flexible. Tanto para los creadores como para los usuarios. La globalización y el aumento de la velocidad de Internet, junto a la gratuidad de la gran mayoría de los sitios de la web social caracterizan la explosión *dospuntocero*<sup>22</sup>”. (Luís López Cuenca. 2010: 70)

Esta importancia no sólo ha sido planteada por los investigadores en comunicación, también las empresas privadas y las instituciones han reconocido el enorme potencial que las redes sociales aportan a la comunicación con sus públicos: “El social media se ha convertido en un elemento indispensable **en el mundo corporativo** para realizar labores de promoción y difusión comercial, así como para mantener un contacto más directo con los clientes<sup>23</sup>”. (Carlos Guadián. 2010)

---

<sup>22</sup> Conclusiones extraídas del Proyecto Final de Carrera “Estrategia de Comunicación y Posicionamiento en la Web 2.0. Aplicación, caso real: Ayuntamiento de Catarroja”. Consultado el 7 de febrero de 2010 en la Biblioteca del Campus de Gandia

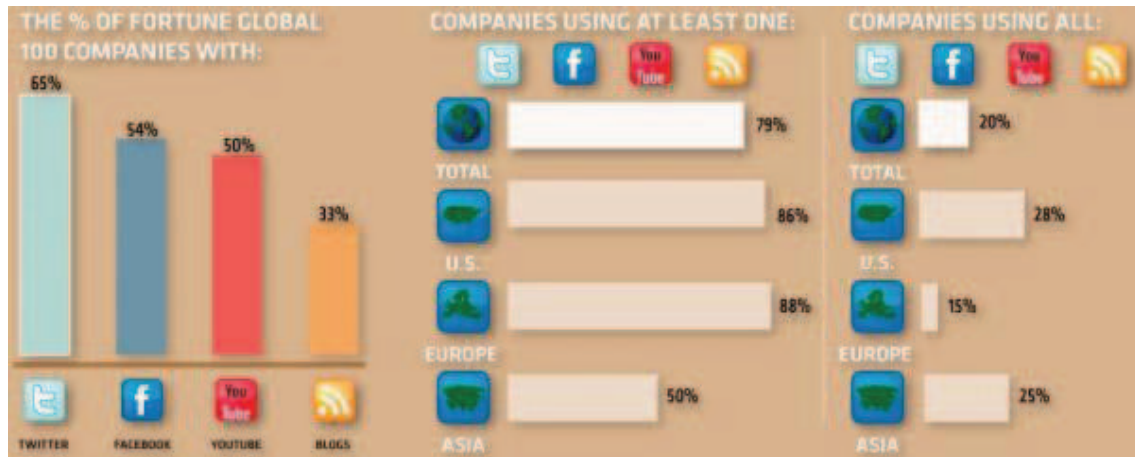
<sup>23</sup> Carlos Guadian, experto en comunicación política y miembro de *Autoritas Consulting*.

Carlos Gaudián aporta en su blog K-Government estas preocupaciones y muestra un gráfico que clarifica la tendencia predominante entre las compañías más grandes:

“El uso de redes sociales ya es una necesidad en el sector empresarial como así lo demuestra el desembarco producido por las grandes y el uso que hacen de estos canales”.

La siguiente infografía muestra el uso de estos canales por las 100 mayores compañías según Fortune:

**Cuadro 23. Redes sociales en el mundo**



www.k-government.com

**Cuadro 23.** Redes sociales en el mundo. Gráfico de *Fortune Global*.

En el caso concreto de la Feria Atelier Medieval se cubrirán aquellas redes sociales más populares y en las que se encuentra el público objetivo como **Facebook, Twitter y Tuenti** (dirigida a un entorno más joven y potencialmente universitarios). También será muy útil disponer de canal **Youtube** para difundir a través de productos audiovisuales aquellas actividades que la organización está llevando a cabo durante todo el año. Creando un perfil de la Asociación adecuado y adaptado a cada una de estas redes se conseguirá llegar más rápido y a un menor coste a sus públicos.

Sin embargo, no se debe frivolar con este tipo de canales de comunicación. Será necesario conocer cómo funcionan y cómo debe actuar la asociación en este sector. “Una página en Facebook (o en cualquier otra red social) requiere atención: si la empresa la crea pero no la atiende, estará dando una mala imagen. La misma mala imagen que puede dar atenderla sin criterio, sin sentido común, con agresividad o con actitudes inadecuadas.” (Luís Lopez Cuenca. 2010: 87)

Para implementar las redes sociales a la acción comunicativa de la agrupación, y al igual que ocurre en el caso de los medios convencionales, es preciso conocer qué medidas está adoptando el Gabinete de Comunicación del Campus de Gandia y en qué aspectos puede integrarse a la asociación.

Para conseguir esta información se ha entrevistado a Luís Lopez Cuenca<sup>24</sup>, uno de los miembros de **Comunica2.0 Campus de Gandia**.

En redes sociales, la responsable del Gabinete de Comunicación es apoyada por el personal encargado del congreso 2.0, cuya primera edición tuvo lugar este curso (2010). **Comunica2.0** es una estructura de investigación y trabajo para la realización del congreso especializado en redes sociales del Campus de Gandia, pero además, son los encargados de colaborar para gestionar la presencia del centro en las redes sociales.

En la actualidad, la Universidad tiene:

- Presencia en Facebook a través de una *fanpage* que fomenta la comunicación interna del centro y su relación con los estudiantes.
- En Twitter: El Gabinete de Comunicación decide utilizar esta herramienta más como un canal de información que de comunicación, a modo de repositorio de noticias como un canal RSS
- Canal en Flickr: con repositorio de imágenes sobre todas las actividades que tienen lugar en la Escuela.
- En Tuenti: en estos momentos (2010) se está trabajando en incorporar la Universidad en esta red social para comunicarse con los futuros estudiantes del Campus.

Según Luís, estas redes sociales aportan grandes ventajas: se convierte en un canal favorable tanto para la comunicación interna de la comunidad universitaria como externa. Se utilizan para difundir mensajes y contenidos, para promocionarse como entidad. Es más inmediato, más cercano, más amigable con el sector de la población más joven. Además, es una herramienta prácticamente gratuita y se puede segmentar el público de una manera mucho más fácil así como tener un control exhaustivo y particular de los resultados, con aplicaciones de monitorización o analítica.

---

<sup>24</sup> Ver anexo 5

Otra de las acciones comunicativas que se ha iniciado este curso (2010/2011) es la promoción de la Universidad a través del programa de televisión **Telegrafíes** del Campus de Gandia. Desde septiembre cuenta con una nueva sección llamada "**La Universitat al teu Centre**". Profesores de la Universidad con algún proyecto o trabajo de investigación (relevantes) dan una charla en un instituto de cualquier parte de la comunidad valenciana. En el reportaje se realiza un seguimiento al profesor desde que llega, hasta que finaliza la charla. Se le graba durante el coloquio y se pregunta después a los alumnos que les ha aparecido la intervención. Los temas están relacionados con el Campus. Hasta ahora esta sección se ha trasladado a Institutos de Gandia, Benifaió y Alzira. Es un espacio creado gracias a la financiación del Ministerio de Ciencia e Innovación FECYD (Fundación española para la ciencia y la tecnología), con el apoyo de la Universidad y Telegrafíes.

Detrás de esta iniciativa surge toda una red de difusión a través de las siguientes medidas:

- El programa se emite en Gandia TV y TV UPV, se cuelga en el servidor de la TV de la UPV.
- A continuación, se crea un link del programa en los perfiles de: Facebook, Blog y Twitter.
- Los reportajes especiales se suben por separado a la cuenta Youtube del Campus de Gandia y se enlaza a las redes anteriormente mencionadas<sup>25</sup>.

Toda esta información acerca de la actividad del Gabinete de Comunicación del Campus de Gandia será de gran ayuda para valorar y barajar en qué aspectos interesará que la Organización de la Feria esté involucrada, y demuestra, a su vez, que es indispensable la colaboración conjunta en la difusión de la feria.

---

<sup>25</sup> Información aportada por Adrián Penalva Soler. Montador, gestor web y ayudante de producción del programa de TV *Telegrafíes*.

### **5.6.3. Comunicación interpersonal: exposiciones, conciertos, talleres.**

#### **- Concierto Inaugural**

La primera actividad a la que se enfrentará la organización será una presentación oficial a los públicos y la propia Universidad con un concierto de una gran orquesta especializada en la música medieval. Será el primer contacto directo, en el que se presentará a la Asociación como Imagen Corporativa, se mostrarán algunas de las actividades que llevará a cabo y la temática de la primera feria como grupo "Atelier Medieval". Se invitarán a todas aquellas asociaciones y representantes con los que se desee colaborar en un futuro: departamentos, vicerrectorados, asociaciones de la UPV, directores de institutos de ESO, ayuntamientos, ong's, profesionales del sector... etc.

No hay que olvidar a los medios de comunicación, tanto a los convencionales como a las redes sociales, los medios digitales y los especializados (en este caso, expertos en la Edad Media y todo lo relacionado con ella).

Es la actividad más importante previa a la feria, y la más difícil de realizar, teniendo en cuenta que es la primera. También será la prueba de fuego en la que se conseguirá la aceptación de los públicos o que se olviden en un par de semanas. Por eso, es muy importante planificar con suficiente antelación todo lo que acontezca a esa velada. El concierto, y la temática dependerán de lo decidido en las reuniones previas, pero hay que tener claros aquellos detalles que no deben faltar:

- Las invitaciones se darán teniendo en cuenta al público al que se dirige cada una, por lo que habrá que cambiar de formatos y la manera de acercarse en función de lo que sea más cómodo para el receptor.
- Es importante hacer una presentación de la organización escueta y divertida en la que la originalidad y la frescura sean los ejes de todo el acontecimiento. (Ejm: pequeña performance apoyada con un vídeo explicativo).
- Hay que recordar, y demostrar en la ceremonia, que los principales protagonistas del acontecimiento son los asistentes.

- Habrá todo un equipo dedicado, exclusivamente, a que el acto sea lo más agradable posible para el público: personal para contestar a las posibles preguntas, acomodadores, asistencia personalizada...
- **Conferencia: El cine y la Edad Media**

En esta segunda actividad comenzará el contacto directo entre la asociación y distintos sectores de la Universidad. Para llevarla a cabo, se solicitará la colaboración del Director de la Licenciatura de Comunicación Audiovisual en el Campus de Gandia, experto en la gestión y organización de este tipo de actos. En esta ocasión, se promueve una actividad dirigida a los alumnos, la comunidad universitaria y un público especializado. Sin embargo, es un tema bastante atractivo para captar la atención del alumnado y que abarca grandes posibilidades en función de los expertos con los que se cuente.

La conferencia tratará la relación del cine con la Edad Media, centrándose en el tema que se dedique durante ese curso (ejm: la mujer en el medieval, las artes, los oficios, mitología medieval...). Se convertirá en un encuentro anual, en la que prestigiosos historiadores de la Edad Media nos hablen de esta época y de su relación con otras disciplinas (como en este caso, el cine.)

- **Concurso de relato corto y teatro**

Esta iniciativa está dirigida a los alumnos de educación secundaria y bachillerato de la población de Gandía y la playa de Gandía. En este caso, se requerirá la colaboración del APNL de la UPV, de Vicerrectorado de Cultura y del Área de Centros de Educación Preuniversitaria de la UPV. El objetivo es crear un concurso en el que se premie aquel relato corto y obra de teatro que más se ajuste a la realidad medieval de la provincia de Valencia durante los siglos elegidos por la asociación. También se pretende fomentar el uso del valenciano en actos culturales, por lo que los trabajos deberán ser presentados en ese idioma.

Para apoyar a los concursantes, se facilitará a través de la página oficial de la asociación documentación suficiente, así como una bibliografía para que puedan contextualizar las obras, ya que se penalizarán aquellos datos que no sean ciertos.

Tanto el relato corto como la obra teatral ganadora serán representados durante la feria medieval a través de un cuento-cuentos y mediante una representación escenográfica en el

segundo caso. Sin embargo, la idea es que la entrega de premios se realice durante la Setmana de la Llengua en el Campus de Gandia. Con ello, además de contar con un premio material, los ganadores tendrán la posibilidad de dirigir (con la supervisión de profesionales) sus trabajos, y así, obtener un resultado práctico y un mayor reconocimiento a su labor.

Lo más importante de esta actividad es saber llegar a los colectivos estudiantiles con la suficiente eficacia y tiempo para conseguir la mayor respuesta posible.

- **Concurso de fotografía escenográfica**

En este caso, los ganadores se darán a conocer durante la celebración de la feria, aunque el concurso y sus bases se presentarán en mayo aproximadamente (ver el calendario de estrategias). El concurso está dirigido a un público especializado: estudiantes de Comunicación Audiovisual, Bellas Artes y CFP de imagen y sonido. Se incentivará la colaboración del profesorado de las distintas áreas para la óptima difusión del concurso. Los participantes deberán recrear una escena medieval: escenario, vestuario, maquillaje, atrezzo, personajes... En primer lugar, se tendrá en cuenta la rigurosidad histórica de los trabajos. Pero, además, se tendrán en cuenta los aspectos técnicos, artísticos y la originalidad de las obras. El tema se presentará junto con las bases aunque quedará bastante abierto con el fin de a la creatividad de los concursantes. Los resultados se darán a conocer durante la feria, y se reservará un lugar para exponer todas las obras.

- **Exposición internacional "Atelier Medievo"**

Como última actividad previa a las vacaciones de verano y a la celebración de la feria, se realizará una exposición muy especial con la colaboración de la Asociación ESN, la Oficina Internacional y, sobre todo, de la colaboración de ERASMUS. La idea es que los estudiantes erasmus que todos los años visitan y estudian en el Campus de Gandia contribuyan a acercar su cultura a los habitantes de Gandia. En este caso, el estudio se centrará en los rasgos más significativos de la Edad Media en sus países: Turquía, Alemania, Holanda, Dinamarca e incluso Japón y Corea son sólo algunos de los países representados por los estudiantes erasmus durante su estancia en España todos los años. Para el buen desarrollo de esta actividad será necesario crear un grupo de trabajo en colaboración directa con el comité ferial. Serán los alumnos erasmus los que decidan cómo será la exposición, qué elementos se incorporarán en ella: explicaciones, fotografías, objetos....

Hay que tener en cuenta que esta exposición irá destinada al público en general y se desarrollará junio y julio. Esto implica que deberá empezar a coordinarse a principios de año, y se dedicará un tiempo previo considerable a difundir la noticia a todos los medios necesarios para llegar a todos los públicos potenciales de la organización.

- **Promocionar la feria**

Durante finales de julio se enviará el dossier de prensa a todos los medios de comunicación con la información básica de la feria y un borrador de la programación y las colaboraciones. También será el mejor momento para conceder entrevistas y concertar citas para septiembre en todo caso. Aunque será un mes relajado en cuanto a trabajo, no se debe descuidar la imagen que se ofrece, ni la actualización de la información que se ofrece al público a través de páginas web, redes sociales...

También habrá que dedicarle una atención a la difusión durante el último mes previo a la actividad. Este período es decisivo para reforzar todas las actividades que se han ido realizando durante todo el año con el propósito de conseguir la mayor asistencia y predisposición del público asistente.

- **Celebración de la feria**

Para que el día clave de la actividad salga lo mejor posible, habrá que preparar la coordinación de los voluntarios, la programación, y dejar todo bien atado para evitar contratiempos. Sin embargo, habrá que prever posibles imprevistos y cómo se podrían solucionar de la manera más eficaz. Ese trabajo previo será muy útil en caso de encontrar problemas durante la jornada. Aunque no sean exactamente los mismos, el trabajo previo, y una definición de la forma de actuar será muy orientativo para que los integrantes de la organización reaccionen rápidamente.

- **Análisis de resultados**

Después de un año intenso de trabajo, toca “recoger los frutos”. Es decir, es hora de comprobar si los medios han hecho eco de la feria y qué tipo de críticas la han envuelto. Cómo fue la jornada, qué inconvenientes surgieron, cómo se solucionaron, cómo evitarlos en la próxima edición, qué actividades tuvieron una mayor asistencia, cuáles gustaron más. Todos esos detalles permitirán a la organización evolucionar y mejorar la oferta año tras año. Por lo



tanto, una memoria y un informe detallado y elaborado entre todos los implicados, así como una reunión donde se expongan y compartan las impresiones será fundamental una vez haya concluido la actividad ferial.

#### 5.6.4. Calendario de estrategias: plan de comunicación

##### 4.6.4.1. Lista de Actividades

Nombre	Inicio	Fin
<b>Actividad 1: Formar la asociación y registrarla en la UPV.</b>	1/04/11	30/09/11
<b>1.1. Buscar alumnos y profesores interesados (es muy importante el apoyo del profesorado)</b>	1/04/11	12/04/11
1.1.1. Charlas informativas a alumnos que deseen participar en la organización.	1/04/11	2/04/11
1.1.2. Comunicados a los profesores	4/04/11	5/04/11
1.1.3. Reunión para crear los estatutos de la Asociación. Mínimo, contar con 9 miembros.	11/04/11	12/04/11
<b>1.2. Informar a las asociaciones de la UPV</b>	14/04/11	21/04/11
<b>1.3. Preparar los documentos para registrar la Asociación en la UPV</b>	14/04/11	28/05/11
1.3.1. División del trabajo para cada miembro	14/04/11	15/04/11
1.3.2. Recopilar toda la documentación	18/04/11	28/05/11
<b>1.4. Presentar la documentación a la Secretaría General de la UPV</b>	30/05/11	31/05/11
<b>1.5. Diseñar una base de datos para la asociación</b>	2/06/11	2/09/11
1.5.1. Reunión para acordar la información compartida y las necesidades más inmediatas para la base de datos	2/06/11	3/06/11
1.5.2. Programación y diseño de la base de datos	6/06/11	30/08/11
1.5.3. Recopilar información necesaria para la base de datos	15/06/11	30/07/11
1.5.4. Incorporar toda la información en la base de datos	1/08/11	30/08/11
1.5.5. Comenzar el funcionamiento de la Base de Datos y el equipo de trabajo	1/09/11	2/09/11
<b>1.6. Definir la propuesta anual de actividades junto con el presupuesto</b>	18/07/11	30/07/11
1.6.1. Decidir la temática de la feria, así como las actividades previas.	18/07/11	23/07/11
1.6.2. Consultar empresas y agrupaciones externas en relación a posibles calendarios y presupuestos	25/07/11	30/07/11
<b>1.7. Buscar a los miembros del grupo asesor</b>	25/07/11	30/07/11
<b>1.8. Preparar la comunicación de salida</b>	1/09/11	30/09/11
1.8.1. Establecer contacto con los medios de com. convencionales	1/09/11	15/09/11
1.8.2. Preparar la presencia de la asociación en las principales redes sociales	1/09/11	30/09/11
<b>Actividad 2: Primeros contactos con la Universidad</b>	18/04/11	30/07/11
<b>2.1. Redactar una propuesta dirigida a dirección con el apoyo de las asociaciones que desean colaborar</b>	18/04/11	23/04/11
<b>2.2. Presentar el proyecto de Asociación a Dirección del Campus de Gandia</b>	25/04/11	26/04/11
<b>2.3. Contactar con sectores del Campus de Valencia.</b>	30/05/11	4/06/11
2.3.1. Proponer una colaboración conjunta con la Facultad de Bellas Artes	30/05/11	4/06/11

<b>2.4. Compartir la propuesta de la actividad anual con la dirección de la UPV</b>	25/07/11	30/07/11
2.4.1. Preparar la propuesta de la asociación para presentarla a Dirección del Campus de Gandia	25/07/11	29/07/11
2.4.2. Realizar una pequeña presentación/reunión del proyecto y el presupuesto a dirección del Campus de Gandia	29/07/11	30/07/11
<b><u>Actividad 3: Organización de la feria</u></b>	1/09/11	16/11/12
<b>3.1. Encontrar una Empresa especializada en la organización de Ferias Medievales</b>	1/09/11	2/05/12
3.1.1. Búsqueda de la empresa	1/09/11	30/09/11
3.2.2. Firmar el contrato final con la empresa	1/05/12	2/05/12
<b>3.2. Conseguir financiación</b>	1/09/11	20/12/11
3.2.1. Diseñar las propuestas pertinentes para cada uno de los sectores que financiaron la primera edición: Dirección del Campus de Gandia, Ayuntamiento de Gandia, Vicerrectorado de Alumnos en Valencia y Gandia, Vicerrectorado de Cultura de Valencia.	1/09/11	20/09/11
3.2.2. Estudiar la posibilidad de llegar a otros sectores de inversión	21/09/11	30/09/11
3.2.3. Concertar las reuniones con los distintos grupos a los que van dirigidas las propuestas (en función de su disponibilidad)	20/09/11	29/10/11
3.2.4. Preparar las distintas presentaciones de la propuesta en función de las reuniones acordadas.	20/09/11	25/10/11
3.2.5. Preparar la documentación necesaria para obtener ayudas y subvenciones acordadas	1/11/11	20/12/11
<b>3.3. Encontrar artesanos y talleres para la actividad</b>	1/09/11	30/03/12
<b>3.4. Promover la realización de talleres impartidos por alumnos de bellas artes para la celebración de la feria</b>	10/01/12	15/06/12
3.4.1. Definir las bases de participación y el tipo de talleres que se pueden presentar	10/01/12	20/01/12
3.4.2. Diseñar el tipo de difusión que se llevará a cabo para promoverlo	16/01/12	26/01/12
3.4.3. Promoción de la actividad	12/03/12	15/06/12
<b>3.5. Conseguir que asociaciones sin ánimo de lucro colaboren con la Feria</b>	1/02/12	31/03/12
3.5.1. Invitar a distintas asociaciones sin ánimo de lucro al concierto inaugural de la feria	1/02/12	15/02/12
3.5.2. Establecer reuniones con las asociaciones más interesadas sobre las formas de colaborar conjuntamente: ejemplo Campaña Robin Hood de Intermón Oxfam	20/03/12	31/03/12
<b>3.6. Organizar la colaboración de voluntarios para la celebración de la feria</b>	26/09/12	20/10/12
3.6.1. Definir las labores que deberán realizar los voluntarios	26/09/12	29/09/12
3.6.2. Preparar la difusión de dicha colaboración	26/09/12	29/09/12
3.6.3. Reuniones con los voluntarios de la feria para informarles de sus obligaciones con la actividad	15/10/12	20/10/12
<b>3.7. Concretar acuerdos con el Centro y el servicio de cafetería</b>	17/09/12	29/09/12
<b>3.8. Preparar un plan de imprevistos</b>	1/10/12	30/10/12
3.8.1. Analizar los posibles imprevistos que pueden suceder: clima, bajas, cancelaciones...	1/10/12	6/10/12
3.8.2. Proponer alternativas a esos imprevistos	9/10/12	13/10/12
3.8.3. Preparar las alternativas para la celebración de la feria	15/10/12	30/10/12
<b>3.9. Controlar la programación establecida durante el día de la apertura de la Feria Medieval</b>	9/11/12	16/11/12
3.9.1. Dividir roles y responsabilidades para el día de la celebración	9/11/12	10/11/12
3.9.2. Convocar una reunión informativa junto con los colaboradores para dejar todas las funciones claras	12/11/12	13/11/12
3.9.3. Control de las actividades durante la celebración de la feria por el personal	15/11/12	16/11/12
<b><u>Actividad 4: Promoción de la Feria a través de actividades anuales</u></b>	1/09/11	11/07/12

<b>4.1. Concierto Inaugural de la Feria Atelier Medieval como Asociación</b>	1/09/11 24/02/12
4.1.1. Buscar financiación para el concierto inaugural	20/09/11 15/10/11
4.1.2. Contar con la colaboración de APNL y Vicerrectorado de Cultura	17/10/11 18/10/11
4.1.3. Buscar orquesta especializada en música medieval para el concierto	3/10/11 1/12/11
4.1.4. Difusión de la actividad	1/09/11 23/02/12
4.1.4.1. Diseñar cómo se llevará a cabo la difusión del concierto y preparar acciones comunicativas: todos los públicos	1/09/11 20/12/11
4.1.4.2. Enviar nota de prensa, convocar entrevistas a los medios	10/01/12 20/01/12
4.1.4.3. Comenzar la difusión del concierto a través de Internet	10/01/12 18/02/12
4.1.4.4. Enviar invitaciones a medios, centros, asociaciones personalizadas con confirmación de asistencia	13/02/12 14/02/12
4.1.4.5. Preparar el material audiovisual y guión del acto	16/01/12 28/01/12
4.1.4.6. Trabajar la performance de la ceremonia	16/01/12 28/01/12
4.1.4.7. Conseguir colaboradores para el acto	20/01/12 4/02/12
4.1.4.8. Reuniones generales previas a la ceremonia con todos los colaboradores	20/02/12 23/02/12
4.1.5. Celebración del concierto inaugural de la feria	23/02/12 24/02/12
<b>4.2. Conferencia: El Cine y la Edad Media</b>	1/12/11 23/03/12
4.2.1. Preparar la propuesta de la actividad: fechas y presupuesto	1/12/11 15/12/11
4.2.2. Presentar la propuesta al Director de Comunicación Audiovisual para su posible colaboración	15/12/11 20/12/11
4.2.3. Buscar profesional que imparta la charla	20/01/12 4/02/12
4.2.4. Reservar el aula	6/02/12 10/02/12
4.2.5. Difusión de la conferencia: todos los públicos	20/01/12 22/03/12
4.2.5.1. Diseñar la difusión más adecuada	20/01/12 28/01/12
4.2.5.2. Comenzar la difusión en Internet (progresivamente)	1/02/12 22/03/12
4.2.5.3. Enviar notas de prensa a los medios, conceder entrevistas, reportajes...	27/02/12 1/03/12
4.2.6. Día de la conferencia	22/03/12 23/03/12
<b>4.3. Concurso relato corto y teatro</b>	1/09/11 24/04/12
4.3.1. Redactar la propuesta de la actividad	1/09/11 10/09/11
4.3.2. Proponer su colaboración a APNL y Vicerrectorado de Cultura	12/09/11 20/09/11
4.3.3. Concertar reunión con los institutos más cercanos para informar de la actividad	21/09/11 29/09/11
4.3.4. Diseñar las bases de la convocatoria	3/10/11 7/10/11
4.3.5. Buscar al jurado calificador	1/12/11 30/12/11
4.3.4. Difusión de la actividad: público especializado	1/12/11 21/04/12
4.3.4.1. Comienza la difusión en los institutos	1/12/11 16/12/11
4.3.4.1. Nota de prensa a los medios	26/03/12 30/03/12
4.3.4.2. Presencia de la actividad en Internet	12/03/12 14/04/12
4.3.4.3. Convocar a los medios a la entrega de premios	18/04/12 21/04/12
4.3.5. Celebración de la valoración final del concurso	13/04/12 14/04/12
4.3.6. Entrega de premios	23/04/12 24/04/12
<b>4.4. Exposición fotografía escenográfica</b>	1/03/12 4/05/12
4.4.1. Redactar propuesta de actividad	1/03/12 10/03/12
4.4.2. Compartirla con IES Veles e Vents, Comunicación Audiovisual y la Facultad de Bellas Artes ante su posible interés	14/03/12 27/03/12

Plan de Comunicación. Feria Atelier Medievo

4.4.3. Difusión de la actividad	14/03/12 4/05/12
4.4.3.1. Diseñar el tipo de difusión: público especializado	14/03/12 27/03/12
4.4.3.2. Comenzar la presencia en Internet de la actividad	2/04/12 3/04/12
4.4.3.3. Notas de prensa a los medios, entrevistas...	20/04/12 28/04/12
4.4.3.4. Presentación del concurso y del cartel oficial de la feria a los medios	3/05/12 4/05/12
<b>4.5. Exposición Internacional "Atelier Medievo"</b>	1/09/11 11/07/12
4.5.1. Redactar la propuesta de actividad	1/09/11 10/09/11
4.5.2. Presentarla a la Oficina Internacional del Campus y al Ayuntamiento de Gandia	12/09/11 17/09/11
4.5.3. Diseñar el tipo de difusión destinado a los alumnos Erasmus	19/09/11 1/10/11
4.5.4. Promocionar esta actividad entre los alumnos con la colaboración de la Asociación ESN	3/10/11 29/10/11
4.5.6. Primera reunión con los alumnos erasmus	5/12/11 6/12/11
4.5.7. Definir la temática de la exposición y las tareas de cada alumno	10/02/12 11/02/12
4.5.8. Reunión de seguimiento del avance de la exposición	5/03/12 6/03/12
4.5.9. Reencuentro y recopilación de la documentación conseguida	6/04/12 7/04/12
4.5.10. Reserva del espacio	10/04/12 11/04/12
4.5.11. Difusión de la exposición	1/05/12 5/07/12
4.5.11.1. Diseñar la difusión necesario: todos los públicos	1/05/12 10/05/12
4.5.11.2. Presencia en Internet	11/05/12 12/05/12
4.5.11.3. Notas de prensa a los medios	4/07/12 5/07/12
4.5.12. Inicio de la exposición	4/06/12 11/07/12
<b><u>Actividad 5: Difusión de la Feria Atelier Medievo</u></b>	20/12/11 10/10/12
<b>5.1. Nota de prensa especial sobre la formación de la Asociación</b>	20/12/11 21/12/11
<b>5.2. Elaboración del dossier de prensa</b>	15/05/12 30/05/12
<b>5.3. Confeccionar diseños de promoción para la feria</b>	1/05/12 1/06/12
<b>5.3. Promoción durante el verano</b>	4/07/12 31/08/12
5.3.1. Repartir impresos y cartelería por Gandia (hoteles)	4/07/12 1/08/12
5.3.2. Notas de prensa, convocatoria de entrevistas, reportajes...	4/07/12 3/08/12
5.3.3. Presencia en Internet	4/07/12 31/08/12
<b>5.4. Presentación Programa de Inscripción de Talleres</b>	3/09/12 15/09/12
<b>5.5. Mayor Presencia en las redes hasta celebración de la feria</b>	17/09/12 10/10/12







## 6. PRESUPUESTO





**6. PRESUPUESTO ANUAL DE LA ORGANIZACIÓN ATELIER MEDIEVO****Presupuesto de la elaboración en su conjunto de la Feria Medieval:**

Material para la difusión.....	<b>300€</b>
Estrategias de Comunicación (Colaboración del Gabinete de Comunicación del Campus de Gandia.....)	(coste cero)
Material ofrecido por la empresa especializada.....	<b>3000€</b>
Montaje, desmontaje 15 puestos de artesanos, 2 con exhibiciones. Ambientación de la zona ocupada, taberna y haima.....	3000€
Talleres.....	3000 €
Conciertos.....	1500 €
Dietas a todos los participantes.....	300€
Teatro.....	150€
Distintos premios.....	300€
<b>TOTAL FERIA.....</b>	<b>9.900€</b>

**Presupuesto actividades anuales de la organización:**

Concierto inaugural.....	500€
(Vicerrectorado de cultura. Campus de Gandia, APNL)	
Conferencia.....	300€
(Dirección de Comunicación Audiovisual)	
Concurso relato corto.....	200€
(APNL)	
Concurso fotografía.....	300€
(Bellas artes)	
Exposición internacional.....	100€
<b>TOTAL ACTIVIDADES ANUALES.....</b>	<b>1400€</b>
<b>PRESUPUESTO TOTAL.....</b>	<b>11.300€</b>





## 7. CONCLUSIONES



## 7. CONCLUSIONES

Las ferias medievales constituyen **una de las actividades de ocio más populares** entre los ciudadanos españoles, situándose la Comunidad Valenciana entre las tres primeras comunidades que ofertan este tipo de celebraciones. Su éxito reside en el atractivo que suscitan épocas pasadas y en su carácter híbrido que les permite agrupar actividades culturales, de ocio y educativas: juegos, conciertos, exposiciones...

Cada vez más, estas ferias son consideradas por la ciudadanía como un punto de encuentro entre culturas. Sin embargo, los historiadores advierten que el escaso trato histórico que en ellas se realiza está dando lugar a que la población comparta **una imagen errónea de lo que supuso la Edad Media en España.**

Es aquí donde vemos una oportunidad clara para crear eventos paralelos que aporten ese rigor histórico del que carecen el resto de ferias en su mayoría, y que cada vez es más demandado por sus asistentes. Por esa razón, este proyecto propone la creación y difusión de **Ferias Medievales Universitarias.**

Si bien la popularización de las ferias medievales está dando lugar a un aprendizaje erróneo de parte de nuestra historia, consideramos que es responsabilidad de las comunidades académicas hacer eco de ese problema, y la mejor manera es defendiendo mediante la práctica que **es posible realizar Ferias Medievales para fomentar el aprendizaje.**

El panorama actual de las ferias medievales, su masificación y el hecho de que cada vez se parecen más entre sí, propicia **una situación perfecta para lanzar un planteamiento de feria medieval completamente innovador**, que incorpora las ventajas de las primeras y el **valor añadido de la enseñanza.**

La Universidad Politécnica de Valencia tiene la oportunidad de **ser pionera** en ofertar este tipo de evento. Aunque las dos primeras ediciones realizadas en el Campus de Gandia contaron con algunos errores, éstos han sido subsanados en el plan de comunicación de este proyecto. En estos momentos, y teniendo en cuenta que no existe otra actividad similar en la Comunidad Valenciana, **las ventajas de crear una actividad cultural de tal magnitud y belleza superan los posibles inconvenientes** que puedan surgir.

Después de haber realizado un estudio de investigación exhaustivo sobre la estructura de las ferias y de su potencial, cabe afirmar que una Feria Medieval Académica **es la mejor forma de crear una comunicación externa cercana y comprometida entre la Universidad y el entorno.** Así mismo, consideramos que esta propuesta no sólo beneficia el carácter externo de la Universidad sino que **refuerza las relaciones internas.**

El tipo de actividad que se puede llevar a cabo dentro de una feria medieval permite una gran cantidad de posibilidades. Su naturaleza ecléctica es la más adecuada para **fomentar un trabajo en equipo entre distintas asociaciones y sectores de la Universidad.** Este trabajo conjunto entre alumnos, departamentos y facultades quedará reflejado en los resultados de la feria, y en la percepción del público asistente.

Por lo tanto, la Feria Atelier Medieval contribuye a crear una imagen externa consolidada de la UPV. Reúne a la comunidad universitaria y proyecta esa imagen de grupo a la ciudadanía. Y además, **se posiciona con una actitud preocupada por la educación de la población ante una carencia cultural vigente.** Y todo ello lo hace a través de conciertos, talleres, conferencias y exposiciones, donde el rigor y el aprendizaje no están reñidos con el divertimento.

Todo lo anterior será posible con el respaldo de un trabajo constante y, sobre todo, con un plan de comunicación correcto. A lo largo del período de elaboración de este proyecto he podido comprobar **la importancia que supone para todo evento contar con un plan comunicativo previo.** En él, se establecen unas estrategias adaptadas a una actividad concreta que definen la mejor comunicación interna y externa. Dicho de esta manera parece algo sencillo, pero para llegar a este punto se necesitan meses de trabajo e investigación.

Para el caso concreto de la Feria Medieval del Campus de Gandia ha sido necesario **concretar, analizar y acotar los públicos** a los que se dirigía. Los alumnos, comerciantes y localidad de Gandia planteados en la I edición eran insuficientes y no se adaptaban a la realidad del entorno. Este nuevo plan de comunicación ha tenido en cuenta a la Comunidad Universitaria (Órgano de Gobierno, Alumnos, Profesorado, Asociaciones del Campus), la localidad de Gandia (abarcando todos los públicos a través de una estrategia de comunicación a hoteles, colegios e institutos) y, por último, empresas y grupos relacionados con las ferias (teniendo en cuenta también a grupos teatrales, orquestas, recreaciones...)

Lo importante a partir de este momento es evaluar los **objetivos que pretende alcanzar la organización y comprobar que realmente son los adecuados**. Para desarrollar este apartado es preciso un estudio de la situación en la que se encuentra, cuáles han sido sus aspectos más positivos y qué partes hay que mejorar. En nuestro caso concreto, se ha realizado un análisis exhaustivo sobre las estrategias aplicadas y los resultados obtenidos en la I Feria Medieval del Campus de Gandia. Las conclusiones obtenidas de ese análisis han permitido orientar con mucho más acierto los objetivos durante el primer año de vida de la asociación. Como consecuencia, todas las estrategias se han orientado hacia tres fines concretos: **Lograr que la Universidad (en su conjunto) se implique con la realización de la Feria Medieval, Crear una organización consolidada y específica para la Feria y, por último, Conseguir una mayor (y mejor) difusión.**

Una vez determinadas las próximas metas, es hora de **planificar un conjunto de estrategias organizativas y de comunicación** para alcanzarlas. Esta parte es, quizás, la más difícil de plasmar. En este punto del proceso de investigación ya se conocen todos los elementos clave para llevar a cabo el plan estratégico, sin embargo, cada estrategia lleva consigo muchas subtarefas, recursos, personal, tiempo, modos de afrontarla...

En el plan de comunicación se desarrolla una de las propuestas más importantes: **el cambio de marca y la creación de una imagen corporativa propia**. Se ha creído necesario adaptar el concepto de feria (conocido por todos) a los nuevos contenidos que aporta la Feria del Campus. **Atelier Medieval** se convierte en el valor añadido de la actividad, y con este nombre, toda el imaginario que le acompaña. Para su diseño se han tenido en cuenta los valores de identidad definidos en el mismo plan: **la enseñanza, el aprendizaje y el encuentro cultural**. Aunque la denominación es nueva para los públicos y, quizás, más difícil de recordar, creíamos importante **diferenciar claramente esta feria del resto, puesto que es distinta y ofrece una oferta diferente a los públicos**. Esto debe percibirse desde un principio. En cuanto a la dificultad de perpetuar este nombre en la memoria colectiva, todo dependerá de que las estrategias de difusión confeccionadas en este trabajo se apliquen correctamente puesto que en ellas se ha tenido en cuenta este aspecto.

Otra de las acciones planteadas y de gran importancia es la necesidad de **definir el Comité Organizador Oficial** de la feria. Para ello, e influenciados por la lección aprendida con la organización de la primera edición, se ha descrito en su totalidad este apartado, definiendo

roles, modelos de trabajo más adecuados y medidas comunicativas internas tales como una **base de datos** completa y el apoyo de una **aplicación Intranet** para facilitar la tarea diaria del grupo, enumerando las ventajas de contar con esta clase de recursos.

En cuanto a la comunicación externa, **se han ampliado los públicos a los que dirigirse y los medios de difusión con los que poder trabajar**. Destacan en este aspecto la posibilidad de **contar con la colaboración del Gabinete de Comunicación del Campus de Gandia** para dar soporte a estas estrategias, el conocimiento de **qué medios convencionales son los más cercanos a los públicos potenciales** y la gran ventaja competitiva que se puede obtener teniendo una **buena presencia en Internet y las redes sociales**.

Todas estas acciones carecen de valor estratégico si no se ubican en un tiempo determinado y se coordinan convenientemente. Por esa razón, el último apartado de este proyecto ha sido diseñar **un cronograma detallado** a partir de una lista con todas las actividades que han sido definidas. En él queda descrito qué tiempo dispone cada una, y sobre todo, cuándo deben comenzar y finalizar. Como ejemplo de la dificultad que comporta diseñar un cronograma de estas dimensiones tan solo comentar que lo componen un total de 136 tareas entre las más importantes y las subordinadas.

Con el propósito de redondear todo este trabajo se ha incorporado al plan de comunicación **un presupuesto** orientativo. En él queda reflejada no sólo la experiencia de los costes que supuso la I edición sino también algunas consultas telefónicas realizadas a empresas y asociaciones.

Todas estas argumentaciones expuestas resumen y engloban las reflexiones obtenidas con este proyecto.

Para concluir, me gustaría mencionar que este trabajo ha supuesto todo un reto personal. He tenido la oportunidad de estar y participar en los primeros esbozos de esta idea. He sido testigo principal de cómo fue creciendo hasta convertirse en una actividad realizable gracias al duro trabajo de los primeros organizadores, entre los que me encontraba. Y ahora, siento que con este proyecto se completa mi colaboración e implicación con ella. Nos vemos en la I edición de la Feria Atelier Medievo.





## 8. ANEXOS



## 8. ANEXOS

### 8.1. Anexo 1: Índice de cuadros

<b>Apartado 3.2.1. La actividad cultural de la UPV y el Campus de Gandia</b>	<b>Pág. 27</b>
<b>Cuadro 1.</b> Actividades Culturales UPV 2010	<b>Pág. 28</b>
<b>Cuadro 2.</b> Actividad Cultural UPV 2010	<b>Pág. 29</b>
<b>Cuadro 3.</b> Público de la Actividad Cultural UPV 2010	<b>Pág. 30</b>
<b>Cuadro 4.</b> Participación en actividades Culturales 2010	<b>Pág. 31</b>
<b>Cuadro 5.</b> Participación de APNL en Actividades Culturales UPV 2010	<b>Pág. 32</b>
<b>Apartado 4.3. Estudio del sector, ferias medievales</b>	
<b>Cuadro 6.</b> Panorama de las Ferias Medievales en España 2010	<b>Pág. 61</b>
<b>Cuadro 7.</b> Nº de Ferias Medievales en España en 2010	<b>Pág. 62</b>
<b>Cuadro 8.</b> Relación de Ciudades de la Provincia de Valencia donde se realizan Ferias Medievales	<b>Pág. 63</b>
<b>Cuadro 9.</b> Porcentaje de Municipios de la Comunidad Valenciana con Ferias Medievales	<b>Pág. 64</b>
<b>Apartado 3.2.2. Análisis de mercado</b>	<b>Pág. 80</b>
<b>Cuadro 10.</b> Medios de Comunicación	<b>Pág. 82</b>
<b>Cuadro 11.</b> Valoración de las Actividades	<b>Pág. 84</b>
<b>Cuadro 12.1.</b> Valoración Feria (1 a 10)	<b>Pág. 86</b>
<b>Cuadro 12.2.</b> Valoración Feria (1 al 10)	<b>Pág. 87</b>
<b>Cuadro 13.</b> Tipo de actividades	<b>Pág. 88</b>
<b>Cuadro 14.</b> ¿Cumplen las ferias un rigor histórico?	<b>Pág. 89</b>
<b>Cuadro 15.</b> ¿Asistiría a actividades complementarias con mayor rigor histórico?	<b>Pág. 90</b>
<b>Cuadro 16.1.</b> Sugerencias para mejorar la Feria	<b>Pág. 91</b>
<b>Cuadro 16.2.</b> Sugerencias aportadas	<b>Pág. 91</b>
<b>Cuadro 16.3.</b> Sugerencias más demandadas	<b>Pág. 92</b>
<b>Apartado 5.2. Target</b>	
Cuadro 17.a Hoteles Playa de Gandia 2010	<b>Pág. 110</b>
Cuadro 17.b Hoteles en el centro de Gandia 2010	<b>Pág. 110</b>
Cuadro 17.c Alrededores de Gandia	<b>Pág. 111</b>

Cuadro 18.a Colegios públicos de Gandia	<b>Pág. 112</b>
Cuadro 18. b Institutos y centros universitarios de Gandia	<b>Pág. 112</b>
<b>Apartado 5.5. Comunicación interna</b>	<b>Pág. 132</b>
Cuadro 19. Grupos de trabajo	<b>Pág. 137</b>
Cuadro 20. Relación de cada sector con su entorno	<b>Pág. 139</b>
Cuadro 21. Relación de trabajo del equipo gestor	<b>Pág. 140</b>
Cuadro 22. Interrelación del Comité Organizador Oficial	<b>Pág. 142</b>
<b>Apartado 5.6.2. Medios de comunicación: convencionales y digitales</b>	<b>Pág. 150</b>
Cuadro 23. Redes sociales en el mundo	<b>Pág. 154</b>

## 8.2. Anexo 2: Encuesta II Feria Medieval del Campus de Gandia

1700

ENCUESTA: II FERIA MEDIEVAL. CAMPUS DE GANDIA 18/11/10

Datos del encuestado:

EDAD: 39 SEXO: M PROFESIÓN: SEC. JURISD.

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

(Señalar antes) -  Facebook  Cartelería colgada en la Universidad  
 X Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

2 Talleres (tiro con arco, creación de velas...) 3 Representación Teatral  
5 ~~3~~ Rol en Vivo 4 Concierto musica medieval  
6 Torneo de ajedrez 1 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 9

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI  NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?  
(+puentes de comida)

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  Aprox.  NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI  NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

+ Actividades para niñas  
(+puentes) + traer colegios

## Datos del encuestado:

EDAD: 82 SEXO: M PROFESIÓN: TURISMO

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  Cartelería colgada en la Universidad  
 Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

Talleres (tiro con arco, creación de velas...)  Representación Teatral  
 1 Rol en Vivo  3 Concierto musica medieval  
 2 Torneo de ajedrez  4 Exposición cetrera *de falns*

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia; teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 8

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI  NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

+ MÚSICA DIRECTA ;

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI  NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

## Datos del encuestado:

EDAD: 26SEXO: MPROFESIÓN: Técnico

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

 Facebook Cartelería colgada en la Universidad Página web del Campus El full (revista cultural de Gandia) Asistí a la 1ª Edición de la Feria Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

4 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)1 Representación Teatral3 Rol en Vivo6 Concierto musica medieval5 Torneo de ajedrez2 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 6

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI XNO    

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

más actividades

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI    NO X

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI XNO    

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

## Datos del encuestado:

EDAD: 39SEXO: HPROFESIÓN: PROFESOR

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

 Facebook Cartelería colgada en la Universidad Página web del Campus El full (revista cultural de Gandia) Asistí a la 1ª Edición de la Feria Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

 Talleres (tiro con arco, creación de velas...) Representación Teatral Rol en Vivo 1 Concierto musica medieval Torneo de ajedrez 2 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? NS/NE

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI NO 

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI NO 

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

(Si no)SI NO 

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

No



## Datos del encuestado:

EDAD: 33 SEXO: V PROFESIÓN: EST.

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  Cartelería colgada en la Universidad  
 Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

4 Talleres (tiro con arco, creación de velas...) 2 Representación Teatral  
5 Rol en Vivo 3 Concierto musica medieval  
6 Torneo de ajedrez 1 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 7

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI  NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI  NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

*En mi opinión ha faltado la espina.*

## Datos del encuestado:

EDAD: 24SEXO: MPROFESIÓN: ESTUDIANTE

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  Cartelería colgada en la Universidad  
 Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

3 Talleres (tiro con arco, creación de velas...) 1 Representación Teatral  
2 Rol en Vivo 4 Concierto musica medieval  
6 Torneo de ajedrez 5 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 7

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI  NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI  NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

## Datos del encuestado:

EDAD: 49 SEXO: V PROFESIÓN: TÉCNICO LABORAL

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  Cartelería colgada en la Universidad  
 Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

2 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)  Representación Teatral  
 Rol en Vivo  Concierto musica medieval  
 Torneo de ajedrez  1 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 5 (falta info. Horario)

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI  NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI  NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

↳ INSISTIR EN INVITAR A PARTICIPAR.

## Datos del encuestado:

EDAD: 42 SEXO: V PROFESIÓN: Profesor

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  Cartelería colgada en la Universidad  
 Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

1 Talleres (tiro con arco, creación de velas...) 5 Representación Teatral  
4 Rol en Vivo 3 Concierto musica medieval  
6 Torneo de ajedrez 2 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 8

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI  NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI  NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

Más puentos, en general.

## Datos del encuestado:

EDAD: 22SEXO: HPROFESIÓN: Estudiante

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

 Facebook Cartelería colgada en la Universidad Página web del Campus El full (revista cultural de Gandia) Asistí a la 1ª Edición de la Feria Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

1 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)3 Representación Teatral4 Rol en Vivo5 Concierto musica medieval6 Torneo de ajedrez2 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 8

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI NO 

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI NO 

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI NO 

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

## Datos del encuestado:

EDAD: 40 SEXO: M PROFESIÓN: PDI

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  Cartelería colgada en la Universidad  
 Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

3 Talleres (tiro con arco, creación de velas...) 2 Representación Teatral  
5 Rol en Vivo 1 Concierto musica medieval  
6 Torneo de ajedrez 4 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 9

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI X NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

La creperia

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  NO X

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI X NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria: Faltaría

algún sitio más de alimentación

## Datos del encuestado:

EDAD: 40 SEXO: M PROFESIÓN: PDI

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  Cartelería colgada en la Universidad  
 Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

2 Talleres (tiro con arco, creación de velas...) 3 Representación Teatral  
5 Rol en Vivo 4 Concierto musica medieval  
6 Torneo de ajedrez 1 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 9

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI  NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI  NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

## Datos del encuestado:

EDAD: 33 SEXO: Mujer PROFESIÓN: Profesora

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  Cartelería colgada en la Universidad  
 Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

4 Talleres (tiro con arco, creación de velas...) 4 Representación Teatral  
6 Rol en Vivo 3 Concierto musica medieval  
5 Torneo de ajedrez 2 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 10

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI  NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál? Chocolatería

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI  NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

Alguno presto más de comidas o dulces



## Datos del encuestado:

EDAD: 25

SEXO: F

PROFESIÓN: PROFESORA

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

 Facebook Cartelería colgada en la Universidad Página web del Campus El full (revista cultural de Gandia) Asistí a la 1ª Edición de la Feria Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

 Talleres (tiro con arco, creación de velas...) 1 Representación Teatral Rol en Vivo 2 Concierto musica medieval Torneo de ajedrez Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 5

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI NO 

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI NO 

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI NO 

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria: → NO HAYAN CLASES.

## Datos del encuestado:

EDAD: 23 SEXO: F PROFESIÓN: ESTUDIANTE

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  Cartelería colgada en la Universidad  
 Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

3 Talleres (tiro con arco, creación de velas...) 2 Representación Teatral  
5 Rol en Vivo 4 Concierto musica medieval  
6 Torneo de ajedrez 1 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 7

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI  NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

- Puesto de ceps

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI  NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

## Datos del encuestado:

EDAD: 24SEXO: VPROFESIÓN: ESTUDIANTE

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

 Facebook Cartelería colgada en la Universidad Página web del Campus El full (revista cultural de Gandia) Asistí a la 1ª Edición de la Feria Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

3 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)1 Representación Teatral2 Rol en Vivo6 Concierto musica medieval5 Torneo de ajedrez4 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 6

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI NO 

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

- GUILLOTINÁ

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI NO 

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI NO 

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

- FREE BARBAQUE .

## Datos del encuestado:

EDAD: 22SEXO: MPROFESIÓN: ESTUDIANTE

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

 Facebook Cartelería colgada en la Universidad Página web del Campus El full (revista cultural de Gandia) Asistí a la 1ª Edición de la Feria Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

2 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)3 Representación Teatral6 Rol en Vivo4 Concierto musica medieval5 Torneo de ajedrez1 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 8

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI NO 

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

NS/NC SI NO 

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI NO 

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

clases.Día Knobaya

## Datos del encuestado:

EDAD: 22SEXO: MPROFESIÓN: Estudiante

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

 Facebook Cartelería colgada en la Universidad Página web del Campus El full (revista cultural de Gandia) Asistí a la 1ª Edición de la Feria Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

1 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)3 Representación Teatral5 Rol en Vivo2 Concierto musica medieval6 Torneo de ajedrez4 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 9

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI NO 

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

Bailes renacentistas (talle)

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI NO 

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI NO 

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

Muy bien organizada.

## Datos del encuestado:

EDAD: 22 SEXO: Mujer PROFESIÓN: estudiante

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  Cartelería colgada en la Universidad  
 Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

4 Talleres (tiro con arco, creación de velas...) 2 Representación Teatral  
5 Rol en Vivo 1 Concierto musica medieval  
6 Torneo de ajedrez 3 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 8

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI  NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

BATALLA DE JUGLARES

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI  NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

más tiendecitas medievales.

## Datos del encuestado:

EDAD: 30 SEXO: H PROFESIÓN: Estudiante

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  Cartelería colgada en la Universidad  
 Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

~~4~~ Talleres (tiro con arco, creación de velas...) ~~3~~ Representación Teatral  
2 Rol en Vivo 5 ~~X~~ Concierto musica medieval  
1 Torneo de ajedrez 6 ~~X~~ Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 5

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI  NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI  NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

*charlas como en la época*

## Datos del encuestado:

EDAD: 19SEXO: M.PROFESIÓN: ESTUDIANTE

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  
 Cartelería colgada en la Universidad  
 Página web del Campus  
 El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  
 Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

1 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)  
 3 Representación Teatral  
 2 Rol en Vivo  
 4 Concierto musica medieval  
 5 Torneo de ajedrez  
 6 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 10

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI  NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

+ Puestas

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI  NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

+ Puestas



## Datos del encuestado:

EDAD: 20SEXO: MPROFESIÓN: ESTUDIANTE

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

 Facebook Cartelería colgada en la Universidad Página web del Campus El full (revista cultural de Gandia) Asistí a la 1ª Edición de la Feria Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

2 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)1 Representación Teatral Rol en Vivo3 Concierto musica medieval Torneo de ajedrez Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 9

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI NO 

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI NO 

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI NO 

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

+ PUESTOS, + ACTIVIDADES.

## Datos del encuestado:

EDAD: 38SEXO: MPROFESIÓN: MARKETING (COLAB EXTER)

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

 Facebook Cartelería colgada en la Universidad *(vista hoy)* Página web del Campus El full (revista cultural de Gandia) Asistí a la 1ª Edición de la Feria Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

3 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)4 Representación Teatral1 Rol en Vivo5 Concierto musica medieval2 Torneo de ajedrez6 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 10

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI NO 

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI NO 

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI NO 

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

*Ajustarse + artesanales @ TEMA COMERCIAL*

## Datos del encuestado:

EDAD: 65SEXO: MPROFESIÓN: AMA DE CASA

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

 Facebook Cartelería colgada en la Universidad Página web del Campus El full (revista cultural de Gandia) Asistí a la 1ª Edición de la Feria Hoy mismo, con la celebración Por alumno

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

4 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)5 Representación Teatral6 Rol en Vivo3 Concierto musica medieval1 Torneo de ajedrez2 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 8

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI NO 

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI NO 

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI NO 

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

(Servicio Vaberna Penó)

## Datos del encuestado:

EDAD: 54 SEXO: M PROFESIÓN: AMA DE CASA

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  Cartelería colgada en la Universidad  
 Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

Talleres (tiro con arco, creación de velas...) 1 Representación Teatral  
 Rol en Vivo  Concierto musica medieval  
 Torneo de ajedrez 2 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 7

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI  NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI  NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria: + PUBLICIDAD

## Datos del encuestado:

EDAD: 65SEXO:     PROFESIÓN: Jubilado(Madrid) → (Conservatorio)

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

 Facebook Cartelería colgada en la Universidad Página web del Campus El full (revista cultural de Gandia) Asistí a la 1ª Edición de la Feria Hoy mismo, con la celebración1.7  NOTA

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

2 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)5 Representación Teatral6 Rol en Vivo4 Concierto musica medieval3 Torneo de ajedrez1 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 6

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI NO 

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

(Mancado)SI NO 

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI NO 

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

17:00

ENCUESTA: II FERIA MEDIEVAL. CAMPUS DE GANDIA

18/11/10

Datos del encuestado:

EDAD: 42

SEXO: M

PROFESIÓN: ANA DE CASA

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook

Cartelería colgada en la Universidad

Página web del Campus

El full (revista cultural de Gandia)

Asistí a la 1ª Edición de la Feria

Hoy mismo, con la celebración

1.8  Yalegandia

1.8  Guia Saforn

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

1 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)

3 Representación Teatral

5 Rol en Vivo

4 Concierto musica medieval (forera)

6 Torneo de ajedrez

2 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 7

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI

NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

CREPES - CENA

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI

NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI

NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

17:00

ENCUESTA: II FERIA MEDIEVAL. CAMPUS DE GANDIA

18/11/10

Datos del encuestado:

EDAD: 38

SEXO: M

PROFESIÓN: MAESTRA

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook

Cartelería colgada en la Universidad

Página web del Campus

El full (revista cultural de Gandia)

Asistí a la 1ª Edición de la Feria

Hoy mismo, con la celebración

*El Post un amigo*

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

1 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)

3 Representación Teatral

5 Rol en Vivo

4 Concierto musica medieval (*fuera*)

6 Torneo de ajedrez

2 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia; teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 9

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI

NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

*CREPES (CENA)*

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI

NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI

NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

*ACTIVIDADES MÁS NO HAY CREPES - QUE SE DIVULGADA*

017.00

ENCUESTA: II FERIA MEDIEVAL. CAMPUS DE GANDIA

18/11/10

Datos del encuestado:

EDAD: 40

SEXO: M

PROFESIÓN: AMA DE CASA

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook

Cartelería colgada en la Universidad

Página web del Campus

El full (revista cultural de Gandia)

Asistí a la 1ª Edición de la Feria

Hoy mismo, con la celebración

Por alumno

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

6 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)

3 Representación Teatral

5 Rol en Vivo

4 Concierto musica medieval

2 Torneo de ajedrez

1 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 9

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI

NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI

NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI

NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

(Servicio taberna lento .



## Datos del encuestado:

EDAD: 29 SEXO: Mujer PROFESIÓN: Médico

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  Cartelería colgada en la Universidad  
 Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

Talleres (tiro con arco, creación de velas...)  Representación Teatral  
 Rol en Vivo  1 Concierto musica medieval  
 Torneo de ajedrez  Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 7,5

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI  NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál? Artes

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI  NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

## Datos del encuestado:

EDAD: 23SEXO: VPROFESIÓN: ROL (STAND)

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

 Facebook Cartelería colgada en la Universidad Página web del Campus El full (revista cultural de Gandia) Asistí a la 1ª Edición de la Feria Hoy mismo, con la celebración Por un alumno

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

3 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)6 Representación Teatral1 Rol en Vivo5 Concierto musica medieval2 Torneo de ajedrez4 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 6

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI NO 

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

→ Teatro (bien hecho)

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI NO 

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI NO 

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

+ AmbientaciónACTIVIDAD = VENTA CUENTOS (CON TÍTERES)

## Datos del encuestado:

EDAD: 21SEXO: MPROFESIÓN: Rol (STAND)

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  Cartelería colgada en la Universidad  
 Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

Por el alumno.

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

3 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)

6 Representación Teatral

1 Rol en Vivo

5 Concierto musica medieval

4 Torneo de ajedrez

2 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 4 (Gente) (Organización)

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI

NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI

NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI

NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

OPUESTA DE ESCENA - LLAMAMIENTOS -

## Datos del encuestado:

EDAD: 55 SEXO: V PROFESIÓN: ESCRITOR

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  Cartelería colgada en la Universidad  
 Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

Empresa -

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

Talleres (tiro con arco, creación de velas...)  Representación Teatral

Rol en Vivo  Concierto musica medieval

Torneo de ajedrez  Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia; teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 8,5 - 9

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI  NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

+ IMPORTE ALUMNOS = ALUMNOS.

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  NO  (EXORNO)

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI  NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

NO LE GUSTA RETRATO BARRIA  
 + INTEREC - VALENCIA.  
 Y CHARNO

## Datos del encuestado:

EDAD: 42 SEXO: M, PROFESIÓN: INTELECTUAL (STAN)

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  Cartelería colgada en la Universidad

Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)

Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

Organte. (No he visto cartelera)

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

3 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)

2 Representación Teatral

1 Rol en Vivo

4 Concierto musica medieval

6 Torneo de ajedrez

5 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 10

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI

NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

(ESTUFA)

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  (A MEDIAS) NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI

NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

+ PUBLICIDAD + MASIVO

## Datos del encuestado:

EDAD: 62SEXO: MPROFESIÓN: PROFESORADO O INTERIÓLOGO

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

 Facebook Cartelería colgada en la Universidad Página web del Campus El full (revista cultural de Gandia) Asistí a la 1ª Edición de la Feria Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)1 Representación Teatral Rol en Vivo2 Concierto musica medieval Torneo de ajedrez3 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 9

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI NO 

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

+ RECREACIONES -

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI NO 

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI NO 

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

- PEQUEÑOS REPRESENTANT  
 - TEMAS CONCRETOS  
 - CHARLAS

## Datos del encuestado:

EDAD: 30SEXO: VPROFESIÓN: ARTESANO (STAND)

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

 Facebook Cartelería colgada en la Universidad Página web del Campus El full (revista cultural de Gandia) Asistí a la 1ª Edición de la Feria Hoy mismo, con la celebración Empresario (mercado medieval.es.net)

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

2 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)4 Representación Teatral1 Rol en Vivo6 Concierto musica medieval5 Torneo de ajedrez3 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 7

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI NO 

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI NO (hacer mejor)

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI NO 

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

(Poca gente)

## Datos del encuestado:

EDAD: 36SEXO: MPROFESIÓN: Florer (STAU)

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

 Facebook Cartelería colgada en la Universidad Página web del Campus El full (revista cultural de Gandia) Asistí a la 1ª Edición de la Feria Hoy mismo, con la celebración Empresa

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

 Talleres (tiro con arco, creación de velas...) Representación Teatral 2 Rol en Vivo Concierto musica medieval Torneo de ajedrez 1 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización?

5 (falta público)

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI NO 

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI NO 

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI NO 

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

(+ público) Publicidad



## Datos del encuestado:

EDAD: 32 SEXO: V PROFESIÓN: FLORES (STAND)

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  Cartelería colgada en la Universidad  
 Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

Empresa

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

Talleres (tiro con arco, creación de velas...)  Representación Teatral  
 Rol en Vivo  Concierto musica medieval  
 Torneo de ajedrez  1 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización?

8  
(falta punt)

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI  NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI  NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

## Datos del encuestado:

EDAD: 43SEXO: VPROFESIÓN: COORDINADOR

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

 Facebook Cartelería colgada en la Universidad Página web del Campus El full (revista cultural de Gandia) Asistí a la 1ª Edición de la Feria Hoy mismo, con la celebración Delegac , Búsqueda internet .

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

2 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)4 Representación Teatral5 Rol en Vivo6 Concierto musica medieval3 Torneo de ajedrez1 Exposición cetrería (particip).

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia; teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 7 (falta partic. alumnado)

(nemática).

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

 SI NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

- COMERCIAL + Partic. Música aire libre.

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

 SI NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

 SI NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

Exp. instrumentos

Campam. recreación arquería.

→ Ningún comerciante.

## Datos del encuestado:

EDAD: 38 SEXO: M, PROFESIÓN: PUESNO VENTAS

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  Cartelería colgada en la Universidad  
 Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

Empresa

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

3 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)

2 Representación Teatral

5 Rol en Vivo

6 Concierto musica medieval (integrado mercado)

1 Torneo de ajedrez

4 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 9

Salta público

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI

NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

Cómo entonces SI

NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI

NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

+ Publicidad.  
Suspensión de las Mercaderías / Talleres ⊗

## Datos del encuestado:

EDAD: 52 SEXO: M PROFESIÓN: ARTESANA (JUEGOS ESCOLAR)

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  Cartelería colgada en la Universidad  
 Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

Empresa

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

Talleres (tiro con arco, creación de velas...) 2 Representación Teatral

Rol en Vivo  Concierto musica medieval

3 Torneo de ajedrez 1 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 8

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI  NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  NO

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI  NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

+ PÚBLICO // + VENTAS

## Datos del encuestado:

EDAD: 29SEXO: VPROFESIÓN: COMERCIAL"2ª FRAGATA DE VOLCANO" <sup>Saufer</sup> <sub>Calomande</sub>

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

 Facebook Cartelería colgada en la Universidad Página web del Campus El full (revista cultural de Gandia) Asistí a la 1ª Edición de la Feria Hoy mismo, con la celebración Organización Deleg.

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

2 Talleres (tiro con arco, creación de velas...) (oficios) >3 Representación Teatral5 Rol en Vivo6 Concierto musica medieval (Sobra) (Sin gente)4 Torneo de ajedrez  
(+ Musulman).1 Exposición cetrería (Visible, excapeleón).

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 6

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI NO 

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál? → + espectáculos -

(Ha faltado tiempo y difusión... Mas y media UPI).  
caña de azúcar (algo específico).

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI NO 

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI NO 

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

+ Participación alumnos -  
Quitar horarios  
Disfraces -

## Datos del encuestado:

EDAD: 20SEXO: VPROFESIÓN: ARTESANO

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

 Facebook Cartelería colgada en la Universidad Página web del Campus El full (revista cultural de Gandia) Asistí a la 1ª Edición de la Feria Hoy mismo, con la celebración Empresa (mercadosmedievales.net) -

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

2 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)4 Representación Teatral5 Rol en Vivo6 Concierto musica medieval (mejor al aire libre) -3 Torneo de ajedrez1 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 7

(+ Animación) -

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI NO 

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

+ Actividades con estudiantes.

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  (algunas) NO 

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI  (Heráldica, Animación) - NO 

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

• Días sin clase. // Feria para toda la ciudad.  
 • + Juegos  
 • Música (Muy alta) -

## Datos del encuestado:

EDAD: 16SEXO: MPROFESIÓN: AL. CESTERÍA

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

 Facebook Cartelería colgada en la Universidad Página web del Campus El full (revista cultural de Gandia) Asistí a la 1ª Edición de la Feria Hoy mismo, con la celebración Empresa

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

5 Talleres (tiro con arco, creación de velas...)3 Representación Teatral4 Rol en Vivo2 Concierto musica medieval6 Torneo de ajedrez1 Exposición cetrería*(Si te gustan)*

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 5

*(partida pública) Publicidad.*

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI NO 

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI NO *(edificios)*

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI NO 

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

*+ Propaganda*

## Datos del encuestado:

EDAD: 54 SEXO: M PROFESIÓN: BISUTERÍA (STAND)

1. ¿Cómo ha sido informado de la celebración de la Feria? (señalar con una X todas las opciones en su caso)

Facebook  Cartelería colgada en la Universidad  
 Página web del Campus  El full (revista cultural de Gandia)  
 Asistí a la 1ª Edición de la Feria  Hoy mismo, con la celebración

2. ¿Qué actividades le llaman más la atención? (Numerar del 1 al 6 teniendo en cuenta el 1 como el que "más gusta")

4 Talleres (tiro con arco, creación de velas...) 3 Representación Teatral  
5 Roi en Vivo 2 Concierto musica medieval  
6 Torneo de ajedrez 1 Exposición cetrería

3. Del 1 al 10 (considerando el 10 como la nota más alta) ¿Qué valoración pondría a la II Feria Medieval del Campus de Gandia: teniendo en cuenta la ambientación, el servicio, las actividades, la organización? 5 (falta de público)

4. ¿Ha echado en falta alguna actividad?

SI  NO

En caso de afirmación; ¿podría decir cuál?

5. ¿Cree que estas ferias dan una imagen real de cómo fue la Edad Media en Valencia?

SI  NO  (edificios).

6. ¿Asistiría a otras actividades complementarias donde se haga hincapié al carácter histórico de la Edad Media como foros, conferencias, exposiciones, conciertos, proyecciones...etc?

SI  NO

7. Algún comentario o sugerencia para la 3ª edición de la feria:

+ Propaganda .



### 9.3. Anexo 3: Presencia en los medios de la Fira i Festes de Gandia (Facilitado por el Ayuntamiento de Gandia)

Gandia recupera el esplendor de los Borja con la celebración de sus Fiestas 2006 - www.ondanaranjacope.com Página 1 de 2



www.gandiacultura.com  
AJUNTAMENT DE GANDIA

COPE ONDA NARANJA 90.6 FM martes, 07 de noviembre de 2006  
www.ondanaranjacope.com

portada programas cartelera servicios nuestros pueblos agenda hemeroteca

ondanaranjacope.com > Noticias > Fiestas

## Gandia recupera el esplendor de los Borja con la celebración de sus Fiestas 2006

**COPE**  
ONDA NARANJA  
90.6 FM  
Somos LIBRES

publicidad

**Secciones**  
Últimas noticias  
**Internacional**  
España  
Cultura  
Deportes  
Fiestas  
Medio ambiente  
Política  
Sociedad  
Sucesos  
Urbanismo  
**Reportajes**  
Cartas al Director  
**Especiales**  
Ferias de Turismo  
Fira i Festes 2006  
Falles 2006  
Fideuà de Gandia 2006  
Viajes Clientes COPE  
Fiestas de La Safor  
**Programas**  
El que Volem Saber  
El Casal  
El Tirachinas  
La Safor a la Palestra  
La Mañana  
La Tertulia de la Mañana  
El Mirador Canalla  
La otra Música  
Punt de Trobada  
**Servicios**  
Directorio de Empresas  
Cartelera de Cine  
Agenda Cultural  
El Tiempo  
Farmacias de Guardia  
Loterías  
Nuestros Pueblos

publicidad



**HOTEL MAVI**  
HOTEL RESTAURANT & SPA

Punto de referencia en la playa de Gandia

Tl. 96 284 89 26 / 96 284 89 46



viernes, 29 de septiembre de 2006

imprimir

recomendar



En Gandia, Nissan es Comercial Moll, S.L.  
Avda. Juanita, 210 - 46700  
Gandia - Valencia  
Tel. 96 295 52 42 / 96 296 42 46



Entre las novedades de esta recreación cabe destacar la presencia de un taller de acuñación de moneda conmemorativa del mercado de los Borja. Los talleres de forja y cantería junto al taller de la imprenta de Guttemberg completarán esta oferta formativa al alcance de todos los visitantes. La Fragua de Vulcano presentará también un espectacular Campamento militar Renacentista, único en España, en el que se recreará la vida cotidiana de un asentamiento militar de la época renacentista. Los componentes del campamento comerán, dormirán y realizarán todas las actividades típicas de la época sin abandonar su puesto durante los días que dure la recreación. La figura de Leonardo Da Vinci genio por excelencia del Renacimiento también estará presente durante el fin de semana de la mano de una exposición de sus más representativas máquinas.



Pionera en el desarrollo de recreaciones históricas y mercados de época, La Fragua de Vulcano ha llevado sus producciones por las principales poblaciones españolas. Sus espectáculos se caracterizan esencialmente por su rigor histórico, la perfección de la ambientación y la profesionalidad de los actores protagonistas.

[volver](#)



Las autoridades políticas de Gandia, durante la inauguración del Mercat Medieval de la Fira i Festes del pasado año. /ANTO FRANCÉS

## Con aires renacentistas

Agrupaciones como Trencacloques, la Fragua de Vulcano, Al Vent o Rodamón amenizarán el mercado con música y talleres

REDACCIÓN ■ GANDIA

No sólo será un mercado. El Mercat dels Borja y el Palau serán los escenarios de un gran número de actividades. Los bailes renacentistas, la música, las narraciones de época contribuirán a que la recreación renacentista sea casi real.

El concejal de Cultura del Ayuntamiento de Gandia, Marcel·l Giner, expresó que es la primera vez que el Palau Ducal emerge como uno de los espacios más importantes de la Fira i Festes. Este edificio estará completamente integrado en el Mercat dels Borja.

Esta original y divertida instalación, que sustituye al mercado medieval del año pasado, se inaugurará el 29 de septiembre a las 18.30 horas; y a las 22.30 horas ya se celebrará el primer acto.

Será un concierto de música y narraciones en torno a los Borja a cargo de Dani Miquel y Josep Enric Grau. De esta manera, los espectadores quedarán maravillados con las anécdotas de esta familia tan vinculada con el Vaticano.

### Lectura del Tirant

El día 30 de septiembre, sábado, el programa seguirá con la ya tradicional de la lectura del Tirant lo Blanc, de 12 a 14 horas, a cargo de la Junta Local Fallera, que también se realizará el lunes a la misma hora. También habrá talleres en el patio

renacentista del Palau. Asimismo, destaca la gresca renacentista, Obarró y la exposición de osetería en el Mercat dels Borja.

De 18 a 21.30 horas, al igual que todos los días de feria, tendrán lugar en el patio del Palau Ducal talleres de artesanía para que todo el mundo pueda conocer cómo se trabajaba en aquella época y danzas; mientras que en el mercado divertidos personajes relatarán los cuen-

**La Fragua de Vulcano se ha encargado de organizar los talleres y el campamento renacentista del domingo**

tos y las leyendas más curiosas. Por la noche, a las 22.30 horas, el grupo Trencacloques promoverá un concierto de música y narraciones, también sobre la familia valenciana más universal.

### Talleres

La Fragua de Vulcano se ha encargado de organizar los talleres y el campamento renacentista del domingo día 1 de octubre que se desarrollará de 12 a 14 horas.

Por la noche, el concierto y las narraciones vendrán de la mano de Al vent y Salvador Bolufer, mien-



Uno de los músicos circulando por el Mercat Medieval de Gandia. /ANTO FRANCÉS

tras que el lunes por la noche de estas actividades se hará cargo Rodamón. El día del Patrón, Sant Francesc de Borja, aparte de los talleres, habrá un pasacalles renacentista Rebombó.

A las 13 horas aproximadamente se celebrará un acto muy especial:

el acto cívico al Palau dels Borja. Se procederá a la lectura del discurso homenaje a los Borja en presencia de las autoridades de los anteriores municipios del antiguo ducado, de la corporación de Gandia y de la familia Borja. Habrá un vino de honor. Cuando finalice el acto,

la Unió Musical Sant Francesc de Borja acompañará a las autoridades hasta la masclèt.

Culminará así un exquisito mercado a través del cual los ciudadanos han podido conocer las costumbres y la historia de la saga de los Borja.

▼ **GALERÍA NATALIA GIL**. Sevilla, 11. Exposición de los ganadores en el Concurso de Pintura al Aire Libre. Septiembre.

▼ **GALERÍA PUCHOL**. Conde Salvatierra, 32. Vaido contemporáneo IV, obra gráfica de Valde, Tapies, Saura, Mút, Feito, etc. Hasta el 29 de septiembre.

▼ **GALERÍA VISOR**. Calle Palomar, 8. Side Effects: Lyana Cohen + Bert Danckert. Hasta el 30 de septiembre.

▼ **GARGON ART GALLERY**. Maestro Palau, 2, bajo. Miraluz. Tel. 963764208. E-mail: info@gargonartgallery.com. Exposición: De la A a la Z. Pintura, escultura, fotografía. Hasta el 30 de septiembre. Más información en www.gargonartgallery.com.

▼ **INSTITUT FRANCÉS VALENCIA**. Calle Moro Zeit, 6. Exposición: Design en Réseau. Hasta el 6 de octubre.

▼ **MARIA SÁNCHEZ**. Grabador Esteve, 9, bajo. Miraluz del Maestrazgo. Hasta el 18 de octubre.

▼ **MY NAME'S LUTIA ART**. Calle Avellanar, 7. Tránsito, de Humberto del Río. Septiembre, octubre y noviembre.

▼ **MUSEO DE LAS CIENCIAS PRÍNCIPE FELIPE**. Animación paso a paso: las películas de Lette Reintger. Hasta el 16 de octubre.

▼ **PALAU DE LA MÚSICA**. Paseo de la Alameda, 30. Tel. 963375020. Sala de los Barmos. El último grillo, de Mario Balleza. Hasta el 8 de octubre. Sala de Exposiciones. Piel de Brasil, de José Moros. Hasta el 12 de noviembre.

▼ **PAZYCOMEDIAS**. www.pazycomedias.com. Tales el fardure, escultura de Antonio Ytes. The vanishing of the images, fotografía de Florian Beckers. Hasta el 21 de octubre.

▼ **ROSALÍA SENDER**. Mús. 19. Panyagolosa y otros paisajes, de Rosa Torres. Hasta el 21 de octubre.

▼ **UNIVERSITAT DE VALÈNCIA**. LA NALL. Universitat, 2. Heraldo, de martes a domingo, de 10.00 a 13.30 h. Dilluns tanca. Entrada libre. www.univall.com. Tèlèfon per vèr més guies a l'edifici i a les exposicions. 963384422. Sala Patrocinat: Martínez Cuatrecasas. L'art esquilat: homentatje a Picasso, fins al 22 d'octubre. Sala Estudi General i Sala Oberta: Geographies of disorder. Miracó, alteritat i nova estera social, fins al 26 de novembre.

▼ **TALLERES LITERARIOS**

▼ **ESPACIO-ARTE**. www.espacioarte.com. Tel. 963815070. Talleres literarios. Guión de cine y TV. Narrativa y poesía. Inicio: octubre.

▼ **MUSEOS**

▼ **ALMUSFARÉS**

▼ **EXPOSICIONES**

▼ **CENTRE CULTURAL**. Pintures de Marta Sancho. Fins al 10 d'octubre.

▼ **ESPAÑA DE LA FOTO**. ¿Por qué tengo que ser el señor Rosa? fotografías de Pau Rodríguez. Del 29 de septiembre al 21 d'octubre.

▼ **MUSEOS**

▼ **MÚSICA**

▼ **CASA DE LA CULTURA**. Sábado 30, a las 22.30 h., concierto de las bandas de Muzeros y San Georgen (Alemania).

▼ **MERIDIANA**

▼ **EXPOSICIONES**

▼ **SALA D'EXPOSICIONS MUNICIPAL**. IX Biennial d'Escultura. Fins al 30 de setembre.

▼ **PAIPIORTA**

▼ **MUSEOS**

▼ **MUSEO DE LA RAJOLERIA**. Enrique Reig, 3. Tel. 963976386. De lunes a sábados, de 9.00 a 14.00 h. Exposición permanente dedicada a la producción de lã. Exposiciones temporales: Del 25 al 29 de septiembre. Entoques, las imágenes del sur. Exposición fotogrãfica sobre el cãdigo tãico de las imágenes a propo. sito de los países del sur.

▼ **DANSA**

▼ **GRAN TEATRE ANTONIO FERRANDIS**. Dissabte 30, 22.30 h., diumenge 1, 19.00 h., ãima, de Ananda Danca.

▼ **EXPOSICIONES**

▼ **GRAN TEATRE ANTONIO FERRANDIS**. Vitalidad, de Duck Sang Kang. Fins al 28 de setembre.

▼ **ESPAÑA CULTURAL COVES DEL BACA**. Pintures, de Grup Canard. Fins al 28 de setembre.

▼ **CENTRE SOCIAL LA CANYADA**. Pintures de Amad Gallego (1942-1994). Hasta el 29 de setembre.

▼ **PAUCLU**

▼ **EXPOSICIONES**

▼ **CASINO MONTE PICAYO**. Teatlendo, de Antonio Llopis. Hasta el 15 de octubre.

▼ **ESPAÑA DE EXPOSICIONES**. Casino Monte Picayo.

▼ **Antonio Llopis**. tentando

10 agosto - 15 octubre

CASINO MONTE PICAYO

EL PUIG

MUSEOS

▼ **MUSEO DE LA IMPRENTA Y OBRA GRãFICA**. Real Monasterio de Sta. Marta del Puig. Tel. 961470200. De martes a domingo de 10.00 a 13.00 h. y de 16.00 a 18.30 h. Lunes por la tarde cerrado. Exhibe maquinaria de imprenta antigua y actual. Libros, impresos, ex libris, grabados, aguafuertes, litografias, etc.

# Pueblos en Fiestas

COORDINA: INMA FARCO

Dirigir información a: fax: 963992306 • Correo: c/ Traginers, 7. Pol. Vara de Quart. Valencia 46014 • Correo electrónico: levante.fiestas@eplex.com

▼ **ALBAIDA**

- Día de San Miguel (Primer aviso de fiestas)

- Tradicional Arbolada de San Miguel (6,30 h.)

- Misa, que se celebrará en la Ermita de San Miguel

- Orquesta La Pirata a la Carpa (1,00 h.)

▼ **ALGEMESI**

- Semana de toros

- La tradición va de la mano de Álvaro Montes, Juan J. Padilla y Luis Miguel Encabo.

▼ **ALMENAÑA**

- Exhibición de vaquillas del ganadero local Jaime Doménech en el recinto de los cadafales ofrecido por el Ayuntamiento y la colaboración de los cadafales (18,00 h.)

- Durante el descanso de las vacas, cuecas para niños.

- V. Entrada de mozas y cristianos ofrecida por la Asociación musical municipal de Almenara (23,00 h.)

- Toro embolado del ganadero local Alfonso Doménech ofrecido por el Ayuntamiento y en colaboración con los cadafales (24,00 h.)

▼ **ALTEA**

- Por la tarde y para los niños del pueblo se celebra el Parques Infantil (17,00 h.)

- A continuación tarde de Toros (18,00 h.)

- Y Desafío ganadero a la misma hora (18,00 h.)

- Actuación de grupos noveles (24,00 h.)

▼ **ALTURA**

- Voleto general de campanas y disparo de morteretes (7,00 h.)

- Pasacalle por la Banda de Música de la Unión Musical y Cultural de Altura (10,30 h.)

- Solemne Misa Cantada en honor de San Miguel Arcángel, Patrón de Altura (11,30 h.)

- Voleto general de campanas y disparo de morteretes y carcacas anunciando la santidad de la Virgen de Gracia (13,00 h.)

- Exposición de fotografía a cargo de la Asociación Fotográfica Contraluz, en la calle La Palmera, cruce con la calle Miguel Hernández. La exposición permanecerá abierta hasta el día 1 de octubre (19,00 - 21,00 h.)

- Proceso general con la imagen de San Miguel Arcángel, Titular de la Parroquia y Plrón de los Mozos (19,30 h.)

- Concierto extraordinario a cargo de la Banda de Música Unión Musical y Cultural de Altura en la plaza Mayor (23,30 h.)

- Típica Ronda por las calles como homenaje a la mujer Alturana (0,30 h.)

- Tradicional Chocotariado, con pingaño y mielista gratuito en la plaza Mayor (2,00 h.)

▼ **DATA NUEVA**

- Voleto de campanas (8,45 h.)

- Santa misa (9,00 h.)

- Pasacalles (11,30 h.)

- Santa misa (12,00 h.)

- Pasacalles (13,00 h.)

- Pasacalle (20,00 h.)

- Solemne procesión (20,30 h.)

- Gran verbena con la orquesta Pershing (00,00 h.)

▼ **REDOVÁN**

- Despertar con Charamilla (10,00 h.)

- Solemne misa (12,00 h.)

- Pasacalle (12,30 h.)

- Proceso (20,30 h.)

- Castillo de fuegos artificiales.

- Baile en la plaza de la Plaza (23,00 h.)

▼ **RIBESALBES**

- Voleto general de campanas (17,00 h.)

- En el Ayuntamiento, recepción de Autoridades e invitados (21,00 h.)

- En la Plaza de la Iglesia, proclamación de la Reina de las fiestas 2006, Srta. Grisele Martínez Albalat, siendo el acompañamiento de la Banda Juvenil Primitiva de Liria y la Banda Unión Musical de Liria (19,30 h.)

- Al acabar la procesión, espectáculo castillo de fuegos artificiales a cargo de la Pirotecnia Caballer, en la calle de Bétera.

ción en el Polideportivo Municipal de Bonrepòs i Mirambell (hasta el día 26 de sep. Desde las 18:00 al teléfono 961859117) (18,00 h.)

- Entrega Trofeo Campeonato Juvenil de mesa en el polideportivo Municipal.

- V Sopar Jove (20,00 h.)

- Inscripciones durante la semana al Polideportivo.

▼ **GANDIA**

- Plaza Mayor. Salida de las 5 bandas del Tio de la Porra, que recorren los colegios y las calles de la ciudad (9,00 h.)

- Plaza Mayor. Concentración de las bandas del Tio de la Porra. Bombardeo pirotécnico (13,30 h.)

- En la plaza Mayor: Cabalgata del Tio de la Porra, a cargo de Pluja Teatre (18,00 h.)

- Inauguración en el Palacio Ducal de los Borja, del mercado medieval de los Borja en el barrio del Ravall (18,30 h.)

- Paseo de las Artes: Inauguración juegos infantiles (19,00 - 21,30 h.)

- Plaza de las Culturas y Plaza Escuela Pia. Inauguración. Actuación de la compañía Aréa y por otra parte Música Brasileira (20,30 h.)

- Palacio de los Borja. Concierto de música y narraciones sobre los Borja, a cargo de Dani Miquel y Josep Enric Grau (22,30 h.)

- Teatro Serrano. Compañía Antonio Canales presenta Bailaor (22,30 h.)

- Patio de la Escuela Pia. Actuación de M'Dolores Pradera.

- Paseo de las Artes. Taller de fotografía minútera. La noche más drak (23,00 - 1,00 h.)

- Plaza Rey Jaime I. Los vendedores de fuego (23,00 h.)

- Calle Rausell Manhattan Jazz. Música de Nueva Orleans (23,00 h.)

- Delante del Teatro Serrano. Casa Teatro con Las cosas de Pau, a cargo de Pau Blanco (23,00 h.)

- Jardín de la Casa de Cultura Marqués de González de Quirós. Desconcerto a cargo de The Big Jamboe, rock & roll y rithm & blues de los años 50 (24,00 h.)

- Plaza del Tirant. Actuación musical del grupo Javi Puig Band (24,00 h.)

- Plaza del Tirant. Actuación de Diego Martín. Después del concierto, Gaja Danza Sesión con el dj residente, Toni Arribas (40 principales) y el dj invitado, Luis López (World Dance Music) y fiesta interactiva partytants (1,00 h.)

▼ **LLIRIA**

- Feria de Septiembre

- Celebración de la Solemne Eucaristia a la Parroquia de la Asunción (12,00 h.)

- Pasacalle de las autoridades acompañadas por la Banda Unión Musical de Liria, la Unión Mayor y su Corte de Honor, precedidos por el Grupo de Danzas de San Francisco (13,00 h.)

- Grandiosa mascletà a la plaza Mayor a càrrec de la guardonada pirotècnica Caballer (14,30 h.)

- Solemne procesión interparroquial en honor del arcàngel san Miguel, con el acompañamiento de la Banda Juvenil Primitiva de Liria y la Banda Unión Musical de Liria (19,30 h.)

- Al acabar la procesión, espectáculo castillo de fuegos artificiales a cargo de la Pirotecnia Caballer, en la calle de Bétera.

▼ **DATA NUEVA**

- Voleto de campanas (8,45 h.)

- Santa misa (9,00 h.)

- Pasacalles (11,30 h.)

- Santa misa (12,00 h.)

- Pasacalles (13,00 h.)

- Pasacalle (20,00 h.)

- Solemne procesión (20,30 h.)

- Gran verbena con la orquesta Pershing (00,00 h.)

▼ **REDOVÁN**

- Despertar con Charamilla (10,00 h.)

- Solemne misa (12,00 h.)

- Pasacalle (12,30 h.)

- Proceso (20,30 h.)

- Castillo de fuegos artificiales.

- Baile en la plaza de la Plaza (23,00 h.)

▼ **RIBESALBES**

- Voleto general de campanas (17,00 h.)

- En el Ayuntamiento, recepción de Autoridades e invitados (21,00 h.)

- En la Plaza de la Iglesia, proclamación de la Reina de las fiestas 2006, Srta. Grisele Martínez Albalat, siendo el acompañamiento de la Banda Juvenil Primitiva de Liria y la Banda Unión Musical de Liria (19,30 h.)

- Al finalizar el acto tendrá lugar, en el Centro Cultural la tradicional.

- Misa en honor a Sant Miquel (12,30).

- Mascletà (14,00 h.)

- Proceso (21,00 h.)

- Espectáculo piromusical en la av. Rambla a cargo de la pirotecnia Europa (0,00 h.)

▼ **ENGUERA**

- Misa en Honor a San Miguel Arcángel, Patrón de la Villa de Enguera. A continuación pasacalle con las Fiestas y Festeros (12,00 h.)

- Mascletà en la Plaza de la Comunidad Valenciana, a cargo de la Pirotecnia Zamorano - Caballer (14,00 h.)

- Suelta de vaquillas (16,45 h.)

- Proceso de San Miguel Arcángel. A continuación Castillo de Fuegos Artificiales a cargo de la Pirotecnia Zamorano-Caballer (20,00 h.)

- Espectáculo musical con la actuación del Grupo Revolver en el Campo de Fútbol (24,00 h.)

- Toro Embolado y vaquillas (2,00 h.)

- A continuación: Fiesta en la Zona Joven.

▼ **LUCENA DEL CID**

- Misa y procesión en honor a San Miguel (11,00 h.)

- Desencajonamiento de Los toros del pueblo (13,00 h.)

- Por la tarde, suelta de toros (17,00 horas)

- Prueba de Los toros del pueblo (18,00 h.)

- Por la noche se ofrecerà una noche taurina con varios toros embolados (23,00 h.)

▼ **MURLA**

- Proceso en honor a San Miguel Arcángel (20,00 h.)

▼ **SONEJA**

- A primera hora se ofrece una Misa rezada (8,30 h.)

- Pasacalle por la Banda Unión Musical de Soneja (11,00 h.)

- Solemne misa cantada y concelebrada, cantada por el Coro Parroquial de Soneja (12,00 h.)

- Gran disparada en la plaza del Mesón a cargo de Pirotecnia Vicente Caballer (13,00 h.)

- Ofrenda de Flores a San Miguel Arcángel, en las escaleras de la Iglesia, ante el cuadro del santo, situado en la puerta (16,30 h.)

- A continuación se procederà a la Solemne Proceso de San Miguel (20,00 h.)

- Por la noche gran pasacalle por la Banda Unión Musical de Soneja (23,00 h.)

- Baile de Mantones amenizado por la Orquesta Casablanca. Todos los participantes serán recogidos en la Plaza España por la Banda Unión Musical de Soneja, y a todos se le entregará un boleto de rifa para participar en el sorteo de un Mantón de Manila (23,30 h.)

Nota: En el intermedio de la verbena se procederà a la entrega de los trofeos de los campeonatos de fiestas, y trofeos de los campeonatos de verano.

▼ **VALENCIA**

- Gran carrera de Cintas Infantiles presidida por las Reinas Infantiles de las Fiestas de Pascualles de la Banda Unión Musical Juvenil de Benferrí (18,00 h.)

- Gran Verbena en la Plaza del Ayuntamiento, amenizada por el Duo Enigma (22,00 h.)

- Barraca Popular en el C.P. Argentina (23,00 h.)

▼ **VIVER**

- Voleto general de campanas (8,00 h.)

- A mediodía se ofrece la solemne misa (12,00 h.)

- Y cuando acaba la misa dará lugar al pasacalle.

- Mascletà (14,00 h.)

- Proceso en honor a San Miguel Arcángel y castillo en la plaza Nueva (20,00 h.)

- Por la noche se ofrecen Variedades con la actuación de Malena Gaja (23,00 h.)

- A continuación, disco móvil en la carpa del parking de casa de los maestros.

## LA CIUDAD DE LAS ARTES Y LAS CIENCIAS

▼ **L'HEMISFÈRIC**

▼ **INUEVA**

▼ **ARRECIFFES DE CORAL**

El mayor tesoro de los océanos

Un APASIONANTE VIAJE por algunos de los mayores, más bellos y peligrosos arrecifes del mundo, desde la gran barrera de coral australiana a las majestuosas islas de Fiji y Tahití y el misterioso atolón de Rangiroa.

▼ **L'HEMISFÈRIC**: desde las 10 h. Planetario, cine en gran formato (Imax Dome) y laser.

▼ Fuerzas de la Naturaleza: 10:30 h (lunes, martes, viernes y sábado) y 18:00 h (de lunes a jueves).

▼ La Nueva Estrella: 10:30 h (miércoles, jueves y domingo).

▼ Arrecifes de Coral: 11:30 y 16:00 h (todos los días); 19:00 h (de lunes a jueves); 20:00 h (de viernes a domingo).

▼ La Aventura de Shackleton: 12:30 y 17:00 h (todos los días); 19:00 h (de viernes a domingo); 21:00 h (sábados).

▼ El Misterio del Niño: 13:30 h (todos los días); 18:00 h (de viernes a domingo).

Entrar

ACTUALIDAD

- noticias
- sociedad
- política
- cultura
- reportajes
- entrevistas
- agenda

publireportajes

DEPORTES

- fútbol
- baloncesto
- otros deportes

entrevistas

reportajes

OPINIÓN

editorial

cartas al director

columnistas

GASTRONOMÍA

menús

vinos

CANALES

horóscopo

inmobiliaria

callejero

guía de servicios

farmacias

links

la cartelera

teatro

salá lectura

excursiones

teléfonos interés

martes, 07 de noviembre de 2006

MERCADO RENACENTISTA UN PASEO POR LA GANDIA DEL SIGLO XVI

La familia Borja nos abre las puertas del Palau Ducal y nos invita a recorrer los puestos de un mercado propio de la época: artesanía, talleres de oficios y una exposición de inventos invadirán las calles del Raval empapadas de música y baile.

Safor guía 26/09/2006



Si el año pasado los visitantes de la Fira i Festes pudieron trasladarse a la época medieval, la edición presente da un salto más en la historia y nos transporta hasta la edad del Renacimiento. Y lo hace precisamente para rescatar a una de las familias más influyentes del momento —los Borja— y de esta manera rendir tributo al patrón de Gandia, San Francesc de Borja.

Así, el patio del Palau Ducal, en el que habitó en su tiempo el mismo Francesc de Borja i Aragó, será el punto de partida de un mercado que recreará de la manera más fiel y cercana el ambiente que se respiraba en el siglo XVI.

Una muestra de ello será el aspecto de sus calles, perfectamente vestidas para la ocasión, así como los personajes —comerciantes, cuentacuentos, trotamundos— que por ella transitarán sorprendiendo al público visitante.

De este solemne edificio saldrán cada día a las 20.00 horas la duquesa María Enriquez y su hijo Joan, duque de Gandia y padre de San Francesc de Borja, acompañados de toda su corte. Ataviados con indumentaria propia de la época se dirigirán al mercado que estará ubicado en las calles colindantes. Estas son la calle Duc Alfons el Vell y un tramo del Passeig de les Germanies. El mercado continuará por las calles del Raval: Vallier, Forn, Canonge Noguera, Mezquita del Raval y Plaça Sant Josep.



El mercado de los descubrimientos

El mercado estará plagado de puestos de artesanía, gastronomía y diversos talleres, además de exposiciones y algunas muestras de oficios que conseguirán captar la atención de los visitantes. Estos tendrán la oportunidad de contemplar de cerca cómo se acuñaban las monedas, cómo se imprimía el papel o se trabajaba una caña de azúcar, principal motor económico en la época. También podrán acceder a una exposición sobre los descubrimientos e inventos del genio Leonardo da Vinci o disfrutar del ancestral arte de la cetrería.

Bailes, rondallas y narraciones

Otra de las atracciones que nos deparará este mercado medieval tendrá lugar en el interior del Palau Ducal. Allí nos esperan otros personajes que formaron parte de este período, como Alfons el Magnànim y el poeta Ausiàs March. A través de sus testimonios y de una cuidada puesta en escena con imágenes, canciones y narraciones podremos revivir su pasado de una forma lúdica y divertida. Del mismo modo, nos darán a conocer los bailes propios de esta época. Un grupo de danzas rescatará los pasos originarios de aquellos bailes que acontecían en la corte, vestidos con la indumentaria renacentista.

Por último, el universal Joan Martorell también estará presente en este espacio a través de su famosa obra Tirant lo Blanch. Las 22 comisiones falleras de la ciudad se encargarán de recrear diversos pasajes de la obra con la lectura de algunos de sus fragmentos.



Visitas gratuitas al Palau Ducal

Por otro lado, aprovecharemos para realizar una visita guiada a las dependencias del Palau Ducal y observar con detalle la grandiosidad de cada una de sus estancias, como el Saló de Corones o la Galeria Daurada.

Y es que con motivo de la Fira i Festes, el departamento de Cultura ofrece la posibilidad de visitar este emplazamiento de manera gratuita. Esto será posible los días 29 y 30 de septiembre en horario de mañana y tarde, y el 1 de octubre por la mañana, de 10.00 a 12.00 horas.

Una visita que sin duda nos ayudará a profundizar más aún en el contexto histórico renacentista.

versión imprimible

enviar a un amigo



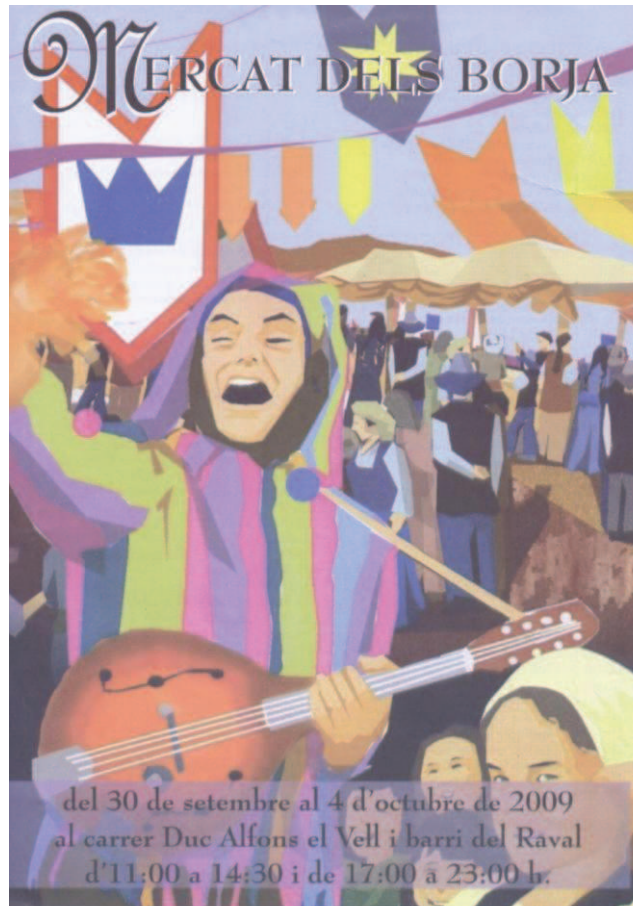
quiénes somos

aviso legal

publicidad

política de privacidad

## 8.4. Anexo 4: Panfletos de la Fira i Festes de Gandia



**DIMECRES 30 DE SETEMBRE**

**Vesprada**  
 18:00 h. Pregó i cercavila d'obertura  
 18:30 h. Hassan i els seus esclaus  
 19:00 h. Follets  
 19:30 h. Les receptes de Putxeritos  
 20:00 h. Música renaixentista  
 20:30 h. Cercavila  
 21:30 h. Les trobes de la Taranta  
 22:00 h. Histories de la taverna

**DIVENDRES 2 D'OCTUBRE**

**Mati**  
 11:30 h. Cercavila d'obertura  
 12:00 h. Cercavila de percussió i xanques  
 12:30 h. Romanços i brètols  
 13:00 h. David l'Ogre  
 13:30 h. Cercavila  
 14:00 h. Cercavila de contes encadenats

**Vesprada**  
 18:00 h. Música renaixentista  
 18:30 h. Hassan i els seus esclaus  
 19:00 h. El gran torneig  
 19:30 h. Les receptes de Putxeritos  
 20:00 h. Follets  
 20:30 h. Cercavila  
 21:30 h. Les trobes de la Taranta  
 22:00 h. Histories de la taverna

**DIUMENGE 4 D'OCTUBRE**

**Mati**  
 11:30 h. Cercavila d'obertura  
 12:00 h. Cirkatum  
 12:30 h. Romanços i brètols  
 13:00 h. El gran torneig  
 13:30 h. Cercavila  
 14:00 h. Follets

**Vesprada**  
 18:00 h. Arribada de músics i còmics  
 18:30 h. Hassan i els seus esclaus  
 19:00 h. Histories del bassal  
 19:30 h. Les receptes de Putxeritos  
 20:00 h. Cercavila de contes encadenats  
 20:30 h. La farsa de l'Espantall  
 21:30 h. Cercavila de clausura del mercat

**DIJOUS 1 D'OCTUBRE**

**Mati**  
 11:30 h. Cercavila d'obertura  
 12:00 h. Cercavila de contes encadenats  
 12:30 h. El doctor Sensaloni  
 13:00 h. Música renaixentista  
 13:30 h. Cercavila  
 14:00 h. Follets

**Vesprada**  
 18:00 h. Arribada de músics i còmics  
 18:30 h. Cercavila musical  
 19:00 h. Histories del bassal  
 19:30 h. Simonet el mandrós  
 20:00 h. Cirkatum  
 20:30 h. La farsa de l'Espantall  
 21:30 h. Cercavila  
 22:00 h. Histories de la taverna

**DISSABTE 3 D'OCTUBRE**

**Mati**  
 11:30 h. Cercavila d'obertura  
 12:00 h. Arribada de músics i còmics  
 12:30 h. El doctor Sensaloni  
 13:00 h. Histories del bassal  
 13:30 h. Cercavila  
 14:00 h. Follets

**Vesprada**  
 18:00 h. Cercavila de percussió i xanques  
 18:30 h. Cercavila  
 19:00 h. Cirkatum  
 19:30 h. Simonet el mandrós  
 20:00 h. El gran torneig  
 20:30 h. La farsa de l'Espantall  
 21:30 h. Cercavila  
 22:00 h. Venedors del foc

**RACÓ INFANTIL**  
 Jocs i tallers disponibles pel matí d'11 a 14 h.  
 i per la vesprada de 17 a 21 h.

**CARRUSEL**  
 Atracció per a siquets disponible pel matí d'11  
 a 14 h. i per la vesprada de 17 a 21 h.

**ORGANITZEN:**

AJUNTAMENT DE GANDIA

BORJA GANDIA

PLAÇA

**Cavalcada**  
**EL TIO DE LA PORRA**

INTERPRETA:  
Actors i actrius del Grup de Teatre Pipa

EDICIÓ HISTÒRICA:  
Joan Miquel Riera

REALITZACIÓ HISTÒRICA:  
Baldobert

EDICIÓ I REALITZACIÓ MANEGUILLATES:  
Imma Fontes

COMPOSICIÓ MUSICAL:  
Josep Barberà

INTERPRETACIÓ MUSICAL:  
Associació Cultural de Delicaments i Tabalers de la Sabor  
Germanes Colònica

EDICIÓ I CONSTRUCCIÓ CARROSSA DE LA PORRA:  
Germanes Colònica

EDICIÓ CARROSSA DE LA NAPJA:  
Antoni Durà

EDICIÓ CARROSSA "EL GRAN TIBALL":  
Plaça Teatre

CONSTRUCCIÓ CARROSSA:  
La Constructora Mecànica

PERCUSIÓ:  
Associació de Percussionistes de la Sabor

COLLA DE DIMONIS:  
Fons Fredat de Sinal de la Valldigna

CALESTA:  
Club d'Hoquei

PRODUCCIÓ:  
M<sup>re</sup> Josep Ganga i Joan Muñoz

DIRECCIÓ I COORDINACIÓ:  
Rosa Vidal

**Gandia FIRA I FESTES 2009** Basada en la Cavalcada del 1871

**Cavalcada**  
**EL TIO DE LA PORRA**

AJUNTAMENT DE GANDIA

**FIRA I FESTES 2009 Gandia**

**RECORREGUT CAVALCADA**  
vesprada (18.00 hores)

**BAN DEL TIO DE LA PORRA 2009**

**PERSONATGES CAVALCADA**

**RATUCADA** **ALCALDE I ALCALDESSA** (duet de la col·lecció) **ASUTZIL** **RECORREGUT** **VENEDORS** **BALCARRERS** **CARROSSA GRAN TIBALL**

**COLLA DE DIMONIS AMB CARROSSA DE LA NAPJA** **MOSSO** **MOSSO** **CARROSSA DE LA PORRA** **MOJALELLS** **BANDA DEL TIO DE LA PORRA**

1a Hegida Ban **Plaça Major**  
Carrer Joan Andrés

2a Hegida Ban **Carrer Major** davant cantonada Arquebisbe Palou

3a Hegida Ban **Plaça Escoltes Pies** cantonada C/ Major

4a Hegida Ban **Plaça Escòles Pies** cantonada C/ St. Francesc de Borja

5a Hegida Ban **Sant Francesc de Borja** davant cantonada Jaume Toros

6a Hegida Ban **Passatge Germanies** cantonada St. Francesc de Borja

7a Hegida Ban **Passatge Germanies** davant Casa Marquessa

8a Hegida Ban **Passatge Germanies** davant de la passarel·la

9a Hegida Ban **Carrer Duc Alfons el Vell**

10a Hegida Ban **Plaça Major** davant de l'Ajuntament

L'any està al calendari  
i s'acomplirà en el dos mil deu  
fora el cinquè centèsim  
en Gandia, un sant, fill teu.

Francisc de Borja, et demanem  
si un miracle ens pots fer  
salut i treball no volem  
però llura ha deca usatens.

Vinga! diu la publicitat:  
Prestem diners, cobrega al banc?  
Vau, sense pensar, ja has firmat  
(la interès desproporcionat!)  
Any i anys suatent-te la sang!

**CDR:**  
Lladres, mangantes, xorigos  
Pom, pom, pom, pom, pom  
Pom, pom, pom, pom, pom

Sant Borja, els bancs m'han robat!  
Què puc fer si estàs encantat!  
Que vagem de cap a l'interès!  
Estàs mec! Si allà non ells, el govern.

És la mentida i la trista,  
No acompleix mai el que dius  
Et deixes a foscure i est no  
Estem parant d'interès!

**CDR:**  
Lladres, mangantes, xorigos  
Pom, pom, pom, pom, pom  
Pom, pom, pom, pom, pom

Quan no creïes pel mòbil  
Els deuen de guarany!  
**CDR:** Lladres, mangantes, xorigos

Quan vas a peu o amb bici  
Els deuen de guarany!  
**CDR:** Lladres, mangantes, xorigos

Quan no demanes un préstec  
Els deuen de guarany!  
**CDR:** Lladres, mangantes, xorigos

Sant Borja!  
I tu em proposes això?  
Ser noble no és un obstacle?  
Et que en dius no és cap miracle  
Serà la revolució!

Sant Borja, on l'has clavut?  
Ara ja no m'ha anat!  
Sant Borja, si no puc gastar,  
a la Fira no podré anar  
(deu de les altures, Sant Borja contesta!)  
A la Fira de Gandia anirà  
i un fum de cotes gratis vendrà!

Herbívors, carnívors, auriòrs  
Plaques i paucavens, zafarrancs  
Vasca la Fira de Gandia  
Vasca la Fira de la!  
i vesca el pa, el vi i la mare que ens va parir!

**CDR:**  
Lladres, mangantes, xorigos  
Pom, pom, pom, pom, pom  
Pom, pom, pom, pom, pom

Quan tanques l'arxeta  
Els deuen de guarany!  
**CDR:** Lladres, mangantes, xorigos



# PROGRAMA PLAÇA DE LES CULTURES

## Fira i Festes Gandia 2009

Plaça de l'Escola Pia

La diversitat cultural que caracteritza la ciutat de Gandia torna a tindre el seu propi espai a la Fira i Festes de la ciutat. La plaça de l'Escola Pia és la Plaça de les Cultures, un lloc on diferents manifestacions culturals d'ètnies d'arreu del món comparteixen els seus coneixements amb els gandians i gandianes. Música, gastronomia, productes artesans... diversitat cultural a la Gandia del segle XXI. A més, la Plaça de les Cultures ens ofereix, tots els matins i vesprades, la possibilitat de participar en distints tallers de creació de mandales, danses orientals, elaboració de màscares tribals, construcció de dracs orientals, TaiChi i Chi Kung Uma, cal·ligrafia xinesa...

No t'ho pots perdre!

**Horari de la Plaça de les Cultures:**  
D'11.00 a 14.00 h i de 17.00 a 00.00 h






**DIMECRES 30 de setembre**  
18.00 h Inauguració de la plaça de les Cultures: Gora Senegal presenta Rítmes Africans  
21.00 h Actuació musical: **Zéje**, música mediterrània  
22.30 h Assorebol amb Cants i danses de Bolívia

**DIJOUS 1 d'octubre**  
18.00 h Taller de cal·ligrafia xinesa, amb Rosa Martí  
18.00 h Taller d'hena, amb Naima  
19.00 h Actuació musical: **Kodjo Senyo**, cançó africana amb fusió de blues i jazz  
20.30 h Marisol. Dansa oriental  
21.00 h Actuació musical: **Lariba**, música de mestissatge  
22.30 h The Lost Beat, fusió ètnica i multicultural

**DIVENDRES 2 d'octubre**  
18.00 h Taller de cal·ligrafia xinesa, amb Rosa Martí  
18.00 h Taller de trenecs africanes, amb dones senegaleses  
18.00 h Taller de maquillatge de fantasia, amb Virginia  
19.00 h Actuació musical: **Saravacalé**, confusió de flamenc, salsa i bossa nova  
21.00 h Actuació musical: **Los Stompers**, música celta

22.30 h Tuti gogos, *Carnaval de Brasil*  
00.00 h Nit jove: Actuació de Diapalante (Pote), rap senegalès  
00.00 h Nit jove: Actuació de Abogan, reagge bolívia

**DISSABTE 3 d'octubre**  
12.30 h Festa de les Amèriques. Música, dansa i cant d'Allende i Los Mares  
18.00 h Taller Coneix la teua ciutat, amb Midràsic  
18.00 h Taller de mandales d'arena, amb Matriarcal  
19.00 h Actuació musical: **Bloque 53**, salsa i música llatina  
21.00 h Actuació musical: **Ruper Odorika**, cantautor basc  
22.30 h Fafady et Wullaba i reagge africà, a càrrec dels senegalesos Gora  
00.00 h Nit jove: Actuació de Diapalante (Pote), rap senegalès  
00.00 h Nit jove: Actuació d'Eva Luna, música europea

**DIUMENGE 4 d'octubre**  
12.30 h Festa de les Amèriques. Música, dansa i cant d'Allende i Los Mares  
18.00 h Taller de pintura boliviana amb el grup Aerosol  
19.00 h Actuació musical: **Lumbalú**, música colombiana

\* Aquesta programació pot estar subjecta a canvis d'última hora



## 8.5. Anexo 5: Entrevista colaboradores Gabinete de Comunicación. Campus Gandia

### ENTREVISTA COLABORADORES GABINETE DE COMUNICACIÓN CAMPUS GANDIA

#### ¿De qué se encarga el gabinete de comunicación del Campus de Gandia?

Toda la comunicación, notas de prensa, relac con los medios, comun interna, entre ellas, la comunicación 2.0. (Gabinete de prensa) Enviar noticias, recibir a los medios, comunicación interna. Revista digital. Comunidad universitaria. Se ocupa de la comunicación en las pantallas del centro y de la gestión de contenidos en la web.

#### ¿Cuántos miembros componen el gabinete de comunicación actualmente?

Una persona, apoyo en redes sociales el personal encargado del congreso 2.0 Colaboradores. Comunica2.0 una estructura de investigación y trabajo están trabajando conjuntamente con sandra por el tema de las redes sociales. Colaborar con el gabinete de prensa para gestionar la presencia del campus en redes sociales.

#### ¿Qué tipo de acciones comunicativas se están llevando a cabo?

Se está fomentando sobre todo la presencia del Campus en las redes sociales

- Hay presencia en facebook a través de una fanpage. Comunicación interna y estudiantes en universidad
- En twitter. Canal de información mas que comunicación. Repositorio de noticias como un canal RSS
- Canal en flickr: repositorio de fotos
- En tuenti se está trabajando en ello, se abrirá en breve. Utilizar para comunicarse con los futuros estudiantes del Campus.

**Se está promocionando el campus a través del programa telegrafies con unos programas de institutos.**

#### ¿Con qué recursos cuenta la Universidad?

Página web, revista digital, redes sociales, programa de TV, notas de prensa, pantallas comunicación interna, tablonos. Acuerdos con el ayuntamiento de Gandia.

#### ¿Qué ventajas aportan las redes sociales a la difusión del Campus?

Un canal para comunicación interna y externa, para difundir mensajes y contenidos. Promocionarse como entidad. Es más inmediato, más cercano, más amigable con el sector de la población más joven. Muy directo, comunicación directa. Herramienta gratuita y prácticamente gratuita. Puedes segmentar tu público de una manera mucho más fácil. Un control muy exhaustivo y particular de los resultados, monitorizar... analítica.

Falta de contacto con el resto de la Universidad. Consejo: mayor presencia en la página oficial. Entrechar lazos con el Campus de Alcoy.pr

Aprovechar la base de datos de actividades culturales de valencia para aportar las de Gandia.  
(Comunicación cultural)

Entrevista realizada a Luis López Cuenca (.....)

**Programa de telegrafies:** La universitat al teu centre. 2010 diciembre. Quinta temporada. Profesores de la universidad con algún proyecto o trabajo de investigación. (relevantes) dan una charla de toda la comunidad valenciana. Seguimiento al profesor desde que llega, de qué va a hablar, se le graba durante la charla y se pregunta después a los alumnos, que le han aparecido. Temas relacionados con el Campus.

Ambientales, Teleco. Institutos de Gandia, Benifaio, British Alzira. Reportaje semanal. Quien subvenciona el ministerio de ciencia e innovación fecyd (Fundación española para la ciencia y la tecnología)

Convenio Universidad, telegrafies, Fecyd. El proyecto de ha nombrado telegrafies 2.0.

Programa completo que se emite en gandia tv y tv upv. Se sube a un servidor tv upv.

Link a facebook, blog, twitter.

Después las secciones subvencionadas se suben por separado a la cuenta de youtube del Campus y se linka tanto al blog, facebook de telegrafies y Campus. Solo la sección de los institutos a tuenti de telegrafies.

Alumnos (regala camiseta).

También cuenta de flickr de telegrafies las fotografies. Un video promocional de las redes sociales: telegrafies 2.0.

**Adrián Penalva Soler Montador, gestor web y ayudante de producción.**



## Los Gabinetes de Comunicación del sector ferial ante la crisis

In MHCJ n° 1 (2010) on 9 Marzo, 2010 at 20:25

**Dr. Xosé Manuel Baamonde Silva**

Universidad de Vigo

MHCJ n°1 2010/Art.n°5 (pdf)



El autor elabora un perfil de los **Gabinetes de Comunicación** en el **sector ferial**, que incluye su estructura y funcionamiento. La investigación también aborda las estrategias utilizadas de forma habitual por estos departamentos y las adaptadas a un entorno de **crisis económica**.

MHJC ISSN 1989-8681 / Creative Commons

## Los Gabinetes de Comunicación del sector ferial ante la crisis financiera. Perfiles, acciones y estrategias

---

**Department of Communication of the trade fair sector and the financial crisis. Profiles, actions and strategies**

---

**Prof. Dr. Xosé Manuel Baamonde Silva**

[xbaamonde@uvigo.es](mailto:xbaamonde@uvigo.es)

**Resumen:** Las ferias constituyen espacios de comunicación profesional. Además de cómo centros de negocio pueden analizarse como lugares de intercambio de información y conocimiento. Existen tres tiempos en el desarrollo de una convocatoria ferial: pre-feria, feria y post-feria. En cada etapa, los distintos actores del mercado ferial (organizadores, expositores y visitantes) deben incluir una serie de actuaciones comunicativas. Se elabora un perfil de los Gabinetes de Comunicación en el sector ferial, que incluye su estructura y funcionamiento. La investigación también aborda las estrategias utilizadas de forma habitual por estos departamentos y las adaptadas a un entorno de crisis económica. Se analizan las acciones de comunicación más importantes realizadas en cada etapa por el organizador ferial y se hace una breve

referencia al comportamiento relacional de los expositores y visitantes profesionales en este tipo de eventos. Las ferias han evolucionado desde un concepto centrado únicamente en parámetros de venta, hasta una conceptualización más amplia, como lugares de relaciones interactivas entre profesionales. Es posible considerar a las ferias como espacios de divulgación de los avances técnicos y científicos. En estos certámenes se pueden trasladar al público y a los medios de comunicación contenidos complejos de una forma comunicable y comprensible. Así, contribuyen a lograr una verdadera sociedad del conocimiento.

**Palabras Clave:** Comunicación profesional, ferias, estrategias, gabinetes de comunicación, gestión, eventos.

**Abstract:** Trade fairs are professional communication spaces. In addition to how business centers can analyze as places of exchange and knowledge information. They there are three steps in the development of a trade fair parade: pre-trade fair, trade fair and post-trade fair. In each step, different actors of the fair market (organizers, exhibitors and visitors) should include a serie of communicative actions. A profile of Communication Cabinets in this sector is elaborated, including his structure and operation. The investigation also deals with useful strategy ways for these departments and the adapted ones an economic crisis environment. More important communication actions are analyzed in every phase by the fair organizer and a brief reference is done to the relational behavior of the exhibitors and professional visitors in this type of events. Trade fairs have developed from an only centered in sale parameters concept, until an ampler conceptualization, as places of interactive professional relationships. Usually trade fairs are considered as technical advances and scientist spaces. In these contests you can change public and restrained media complexes to a comunicable and understandable way. So, it is possible to get an authentic knowledge society.

**Keywords:** professional communication, trade fairs, strategies, department of communication, management, events

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados., 3.1 Breve historia de las ferias. 3.2 Perfil de los Gabinetes de Comunicación en el sector ferial 3.3. La comunicación del organizador ferial 3.4. La comunicación de los expositores 3.5. Las ferias y los visitantes profesionales 4. Conclusiones. 5. Bibliografía

**Summary:** 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Results., 3.1 History of trade shows. 3.2 Department of communication in the trade show sector profile 3.3. The organizer communication 3.4. The exhibitors communication 3.5. Trade fairs and professional visitors 4. Conclusions. 5. Bibliography

## 1. Introducción

La gestión de la comunicación de forma integral y programada es un recurso estratégico esencial para los distintos actores del mercado ferial: **organizadores, expositores y visitantes**. Esta investigación se centra en las políticas de comunicación ejecutadas desde las organizaciones feriales, gestionadas por unos departamentos específicos, cuyo perfil también se analiza en profundidad.

Existe un importante vacío en la investigación sobre comunicación aplicada al ámbito ferial y el interés hacia esta actividad, tanto por parte de la comunidad científica internacional como de la española, procede prácticamente en exclusiva del terreno del marketing. Esta investigación considera a las ferias como un campo multidisciplinar en el que deben coincidir expertos de diferentes ámbitos científicos para una mayor y mejor comprensión del objeto de estudio. Considera que estas convocatorias no sólo constituyen centros de negocio, sino que pueden ser analizados bajo parámetros comunicativos.

El punto de partida es una hipótesis de trabajo centrada en la observación de las ferias y salones profesionales como un fenómeno complejo, con un amplio componente comunicativo. Entendemos que en este tipo de convocatorias la comunicación y el intercambio de información y conocimiento entre los distintos actores suponen un elemento clave.

Una eficaz **gestión de la comunicación** es esencial tanto para los **recintos** y las instituciones que los gestionan, que operan en un mundo en el que el **éxito** o el fracaso depende tanto de la **calidad del producto** o

servicio como de la capacidad para planificar con rigor sus relaciones y competir en un universo mediático con otras entidades, que también aspiran a transmitir a la sociedad una imagen positiva; como para los expositores, que luchan por la visibilidad a través de un soporte comunicativo como el stand; o los visitantes que mantienen un continuo intercambio de mensajes en los que alternan los roles de emisor y receptor en múltiples ocasiones.

La comunicación condiciona la actuación de todos los actores hasta el punto de que el éxito comienza a medirse en términos de comunicación, de contactos y de relaciones personales, además de los parámetros tradicionales como número de ventas registradas o volumen de negocio en esa convocatoria. En las propias ferias se desarrolla un proceso comunicativo, puesto que la interactividad y el contacto directo, junto al intercambio de roles entre emisores y receptores es un factor fundamental.

Además, la investigación se ocupa de la influencia del escenario económico marcado por una profunda crisis económica sobre la gestión de la comunicación ferial. Profundiza en las estrategias elaboradas por los distintos Gabinetes de Comunicación de la Asociación de Ferias Españolas (AFE) para hacer frente al decisivo momento actual y realiza una referencia al comportamiento comunicativo de los organizadores, expositores y visitantes profesionales.

## 2. Metodología

Esta investigación parte de la hipótesis de que las ferias no son sólo espacios de negocio sino también espacios de comunicación. Además de ser analizadas desde una perspectiva económica, pueden estudiarse bajo un enfoque comunicativo. El objetivo inicial es el análisis de estos eventos como un fenómeno de comunicación profesional con unas características específicas. Se trata de contrastar el comportamiento del organizador ferial y definir el perfil de los Gabinetes de Comunicación en este sector.

En un principio, se realiza una revisión de las principales contribuciones científicas al análisis de las ferias y salones profesionales, lo que permite hacer un recorrido por la historia de estos eventos y un acercamiento al concepto “feria” y a sus elementos más característicos desde el punto de vista comunicativo.

Para el trabajo de campo, se diseñó un cuestionario remitido a los Directores de Comunicación de todos los miembros de la Asociación de Ferias Españolas (AFE). Todas las organizaciones fueron requeridas por vía telefónica, para aclarar dudas y comentar sus respuestas, con el objetivo de tener en cuenta las opiniones de la gran mayoría de los profesionales que trabajan en este tipo de departamentos en el mercado ferial. Para lograr esta pretensión se eligió como período de toma de datos, los meses de julio, agosto y septiembre del año 2009, dado que se trata de un trimestre en el que la actividad ferial es reducida y los responsables de gestionar la comunicación están más accesibles.

Los cuestionarios que finalmente quedaron sin responder no llegaron a un 5% del total, un margen de error estadístico asumible en un estudio de estas características y compensado con la práctica profesional de su autor a lo largo de una década (Director de Comunicación de la Feira Internacional de Galicia de 1994-2004), que permitió una técnica cualitativa de observación directa y participativa y proporcionó un contacto continuo con los profesionales del sector. Este ejercicio profesional en la gestión de la comunicación de una organización ferial posibilita un incremento de la solidez de esta investigación, porque permite el acceso a material documental que estaría restringido para personas no integrantes de este colectivo.

Los datos del presente trabajo se refieren a las organizaciones que tienen un Gabinete permanente dedicado a gestionar su comunicación. Para ello, debe reunir tres requisitos básicos:

- Departamento diferenciado dentro de la organización ferial (con recursos humanos y materiales propios, así como con funciones delimitadas dentro del organigrama general de la compañía).
- Carácter estable y organizado: excluimos los gabinetes de comunicación eventuales, organizados con motivo de una actividad o convocatoria ferial determinada, normalmente con el apoyo de empresas externas; como asesorías de comunicación, agencias de publicidad, etc.

- Con personal encargado de gestionar las relaciones con los medios de comunicación y proporcionarle información relativa a la actividad ferial.

### 3. Resultados

#### 3.1. Breve historia de las ferias

La concepción de una feria ha ido evolucionando a lo largo del tiempo para adaptarse a los cambiantes escenarios económicos y demandas empresariales de cada periodo, hasta convertirse en una relevante herramienta de comunicación empresarial y profesional.

Etimológicamente, la palabra *feria* procede del latín *feria*, es decir, solemnidad, fiesta; significado que perduró en castellano (Cuellar y Parra, 2001: 103). Algunos autores proponen también como antecedente la voz *forum*. Las ferias son el más antiguo de los instrumentos de comunicación y el “centro comercial” por excelencia, cuyos precedentes se remontan al segundo milenio a.c., durante la civilización fenicia, aunque su verdadero esplendor se produjo durante la Edad Media, como consecuencia del desarrollo del comercio (Jiménez, Cazorla y Linares, 2002: 61-71).

El término feria, tenía, en su origen, una acepción de festival religioso, celebrado en las proximidades de un convento o iglesia. La primera feria destacable sería, con esta concepción, la de San Denis, próxima a París, fundada por el Rey Dagobert, en el año 629 y a la que asistían más de 700 compradores.

Paulatinamente, estas fiestas aparecen unidas a prácticas mercantiles y, poco a poco, las transacciones comerciales prevalecen sobre los aspectos religiosos. Cuando el volumen del comercio era pequeño y el transporte y las comunicaciones difíciles fue de gran ayuda para los vendedores saber que si tenían sus productos en un lugar y en un día acordado encontrarían los compradores reunidos en aquel punto. Por lo tanto, este conocimiento centralizaba la oferta y demanda, ahorra tiempo y estimulaba la venta.

A partir del siglo XII, se organizaron numerosas ferias, como las de Champagne: Lagny, Bar-sur-Aube, Provins e Troyes; que se celebraban desde la primera quincena de marzo a la primera de noviembre, vinculadas a alguna celebración religiosa. Estas ferias serían el eje europeo del comercio internacional. Su éxito viene dado por su localización en un cruce de caminos, además de por la política de apoyo desplegada por los Condes de Champagne.

A lo largo de la Edad Media fue incidiéndose cada vez más en el carácter mercantil de las ferias y el religioso pasó a un segundo plano o desapareció. Bertolotti (1983) recoge la existencia de diversos eventos de este tipo, a lo largo de varios siglos, en algunos países europeos, como Italia, Francia, Alemania o Rusia. En Italia hay que destacar las de Venecia, Pisa, Génova y Bari. Las ferias estaban controladas por los grandes señores feudales y las autoridades reales, que hicieron lo posible que tuviesen éxito. Los comerciantes tenían garantizada la protección y disponían de salvoconductos, mientras que los que ponían obstáculos a los mismos estaban sujetos a fuertes penas.

Los siglos XI y XII parecen ser el periodo más clásico del gran comercio itinerante europeo desarrollado por mercaderes nómadas a los que se llamaba muy gráficamente “pies polvorientos”.

En España, las primeras ferias aparecen en los siglos XII y XIII, en regiones como Castilla, Extremadura y Andalucía. En el norte de la Península Ibérica también se iniciaron una serie de ferias, impulsadas en cierta medida por el Camino de Santiago. El Código de las Partidas de Alfonso X “O Sabio” ofrecía una especial protección a los comerciantes que acudiesen a las ferias celebradas en su reino: “Proclamo que cuantos comerciantes acudan a las ferias de estos reinos (...) sean cristianos, judíos o moros, y en cualquier tiempo, serán salvos en sus personas, bienes y mercancías, así en su llegada como o su estancia y a la ida”.

La feria de Medina del Campo fue creada por Fernando de Antequera, señor de la villa. Tuvo su mayor auge en el siglo XVI, era de carácter bianual (en los meses de mayo y octubre), internacional (mercaderes de Aragón, Castilla, Portugal, Francia, Italia, etc.) y multisectorial (perlas, telas, aceites, aunque la actividad principal era la lana y las letras de cambio). Los Reyes Católicos otorgaron una disposición en la que

concedían la consideración a Medina del Campo como *Ferías Generales del Reino*. Además de la protección regia, la fama de la feria de Medina se debía a la excepcional situación de la villa, lugar donde confluían los caminos procedentes de Burgos, de Toledo y de Portugal.

Su declive se inició a finales del siglo XVI como consecuencia de las dificultades financieras de la Hacienda Real, que provocaron recurrentes suspensiones de pagos, y el desplazamiento del centro de gravedad económica de España hacia Madrid y las regiones costeras. Su desaparición definitiva se producía a comienzos del siglo XVIII.

Las ferias en Galicia registran una evolución similar, aunque con las particulares propias de un área alejada del cruce de caminos pero con una gran vía de peregrinación hasta la tumba del Apóstol Santiago, en Compostela. En siglo XVIII proliferan los mercados semanales y las ferias mensuales.

Las ferias desempeñaron un papel importante en el desarrollo del comercio a lo largo de la historia. Con la aparición de la moneda se reforzó el aspecto transaccional de las mismas, pero fue con la Revolución Industrial de siglo XIX, cuando se convirtieron en centros de exposición donde cada nación exhibía sus productos (Cervera, Franco y García, 2001: 131). Permiten promover los avances tecnológicos de un país e impulsar la actividad comercial fuera de sus fronteras.

Las Exposiciones Universales son el precedente más directo de la actual concepción de las ferias y salones profesionales. Los estudiosos señalan la celebrada en el Cristal Palace de Londres, en 1851 y que duró siete meses, con 14.000 expositores y más de 6 millones de visitantes, como el inicio de la actividad ferial moderna. En 1855, se desarrolló otra en París, con 23.954 expositores y 5,1 millones de visitantes.

Después de la Segunda Guerra Mundial los países industrializados se dan cuenta de la necesidad de tener una serie de citas periódicas de ámbito nacional, que, además de dar a conocer los avances en cada uno de sus productos, sirvan de contacto directo entre empresario y cliente para su promoción (Rico, 2005: 47). Empiezan, pues, a construirse recintos, normalmente en las afueras de las ciudades, y paulatinamente van creciendo hasta las dimensiones actuales, en las que, junto a una superficie en constante aumento, sus certámenes ocupan los 365 días del año, habiendo dificultades, incluso, para conseguir fechas.

Con la diversificación de los sectores industriales, las ferias siguen una tendencia vertiginosa de diversificar e incrementar su oferta. Se realizan convocatorias prácticamente de todos los sectores de actividades posibles, llegando a un nivel muy elevado de especialización y adaptación a la cambiante realidad económica.

### **3.2. Perfil de los Gabinetes de Comunicación en el sector ferial**

El reto de los recintos y de las organizaciones feriales en el marco de la economía global coincide plenamente con el desafío de cualquier empresa: la competitividad. La comunicación es, en este escenario, una pieza clave para conseguir ventajas diferenciales y posicionar a un recinto, a una ciudad, a un país, en lo que podríamos denominar el “mapa ferial mundial”.

El mercado ferial ha ido evolucionando en los últimos años y los organizadores de ferias ya no deben considerarse como meros arrendadores de espacio, únicamente preocupados por incrementar el volumen de metros cuadrados vendidos para así aumentar los propios beneficios económicos. Como manifiesta S. Pruesser (2003), la tarea de las organizaciones feriales es captar la gama correcta de expositores con respecto a los visitantes y la gama correcta de visitantes con respecto a los expositores.

Los estudios y análisis sobre los Gabinetes de Comunicación son muy amplios y el objetivo de esta investigación no precisa hacer un pormenorizado examen de estos trabajos. Sin embargo, es pertinente un acercamiento a algunas referencias sobre la definición y las funciones de estos departamentos.

La práctica productiva de los profesionales de los medios dejó atrás la idea del reportero en busca de noticias y del redactor que selecciona los teletipos de agencias, para dar paso a toda una serie de intermediarios que se ocupan de mantener a las redacciones informadas de la actividad administrativa, económica, política o

sindical de los organismos para los que trabajan.

Fernando Martín (1988: 11-14) destaca la necesidad de contar con un gabinete o departamento que controle, analice, ejecute y difunda todas las acciones de comunicación que la empresa necesita en su labor diaria, tanto a nivel periodístico como publicitario, es decir, a transmitir una buena imagen global de su cultura empresarial.

El profesor de la Universidad del País Vasco, Txema Ramírez (1995: 27) ofrece una de las definiciones más difundidas de los Gabinetes de comunicación: fuente activa, organizada y habitualmente estable de información que cubre las necesidades informativas, tanto internas como externas, de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esa forma en la opinión pública.

Una contribución más actual, de la profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, Ana Almansa (2004: 56), define a estos departamentos como una estructura organizada, con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y une todas las acciones de comunicación (internas y externas) para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante sus públicos.

En el armazón informativo, las fuentes juegan un papel cada vez más importante superando la tradicional pasividad que hasta ahora se les achacaba. Los Gabinetes de Comunicación asumen en gran medida el papel que corresponde al emisor, introduciéndose así dentro del proceso de comunicación. Este tipo de departamentos son un fenómeno totalmente implantado, necesario e irreversible en el actual sistema informativo.

Todas las organizaciones comunican y muchas de ellas cuenta con alguna persona –no puestos laborales concretos- que atienden a las peticiones de los medios de comunicación y organiza de forma puntual la información que genera voluntariamente la entidad. Sin embargo, en esta investigación solo tomamos como base aquellos organizadores feriales que tienen un Gabinete de Comunicación permanente.

La comunicación de las organizaciones feriales puede estar planificada y puesta en marcha por un Gabinete de Comunicación de la propia entidad o puede ser desarrollada desde una empresa externa especializada en este campo –asesoría de comunicación, agencia de publicidad, etc. – .

Según los datos de esta investigación, el 81,6% de los organizadores feriales tienen un Gabinete de Comunicación estable a lo largo de todo el año, mientras que el 18,3% no disponen de este tipo de departamento de forma continuada y recurren a agencias y consultoras externas o utilizan los equipos de alguno de los miembros de las entidades que los gestionan. .

Las ferias y salones profesionales tienen una duración precisa (Según un estudio realizado por el equipo de BCF Consultors para Turespaña y AFE; en España la media de las ferias en 2005 fue de 4,26 días. El 79% de las ferias oscila entre 3,4 o 5 días de promedio y un 23,3% superan los 6 días de duración) y hay organizadores que optan por contratar agencias para esas fechas.

Dado que esta investigación trata de observar las características específicas de los Gabinetes de Comunicación en el sector ferial, centraremos este análisis en esos ocho de cada diez organizadores que disponen de un área de gestión comunicativa permanente.

En España, los Gabinetes de Comunicación se multiplican a diferentes velocidades desde la década de los años ochenta y cada vez tienen mayor importancia no sólo en la construcción de la agenda de los medios, sino también en la construcción de la propia realidad mediática (García, 2005: 99).

En el caso del mercado ferial, el proceso de afianzamiento de estos departamentos es algo más tardío, de tal forma en torno al 80% se consolidaron en la última década del siglo XX y la primera del siglo XXI. Así, el 43,7% se creó en los años 90 y el 37,5% desde el año 2000 en adelante; mientras que sólo el 18,7% datan de la década de los 80.

Por cuestiones legales, éticas o, simplemente estratégicas, los Dircom se trasladaron desde la ocultación, el silencio y los contactos oficiosos y puntuales, hacia la intención de una información continuada – a veces sobreinformación- para los medios. La pretensión de lograr ocupar ese espacio informativo hace que estas áreas incrementen su número de miembros y se vayan constituyendo equipos multidisciplinares.

En el ámbito que nos ocupa, seis de cada diez (el 59,26%) de los Gabinetes de Comunicación estables en el organigrama de las organizaciones feriales están integrados por uno o dos miembros, mientras que el 22,2% cuenta con entre 3 e 5 profesionales y un 18,5% tienen a más de cinco trabajadores dedicados a gestionar su comunicación.

En el Estado español, la formación de los responsables de comunicación es la siguiente (Rojas Orduña, 2005: 70):

- 33,5 % con formación de Periodismo
- 9,5 % con formación en Ciencias Económicas/Empresariales
- 5,6% con formación en Publicidad y RRPP
- 3,4% con formación en Derecho
- 2,8% con formación en Márketing
- 20% cuenta con titulación en posgrado

En el caso del sector ferial, más del ochenta por ciento (81,4%) de los encargados de la relación con los medios tiene una licenciatura en alguna de las especialidades que componen Ciencias de la Comunicación, y solo un 18,5% realizó otro tipo de formación, como licenciados en Historia, en Derecho, en Bellas Artes, en Filología, etc.

Entre los licenciados en Ciencias de la Comunicación hay que distinguir una gran mayoría (81,8%) de la especialidad de Periodismo y el 18,1% de las otras dos ramas, Publicidad y Relaciones Públicas o Comunicación Audiovisual. Si tomamos como base la totalidad de los trabajadores de este tipo de Gabinetes, el 66,6% son periodistas y un 14,8% relaciones públicas, publicitarios o licenciados en comunicación audiovisual.

**Una acción de comunicación no puede improvisarse: debe ser precedida de una fase de concepción a la que seguirán una planificación y organización cuidada. En esto consiste el Plan de Comunicación, un documento que sirve de base para el montaje de las diferentes acciones de comunicación.**

Un 62,9% de los gabinetes disponen de una planificación plasmada por escrito de sus objetivos, públicos, estrategias y actuaciones, mientras que el 37,1% no disponen de este instrumento de gestión comunicativa. Pese a que cerca del 40% de los departamentos manifiesta carecer de un Plan de Comunicación, los profesionales desarrollan, formal o informalmente, determinadas estrategias y técnicas comunicativas, pues todos señalan caminos idénticos y ya estipulados para acceder a la agenda de los medios.

Una de las principales técnicas para lograr esta cobertura mediática es la emisión de comunicados de prensa, en los que se suelen incluir datos del sector referenciado en el evento. Un 87,5% de los Dircom de los miembros de AFE señala que utilizan información del ámbito económico relacionado con la temática de los certámenes, frente a un 12,5% que no usa esta fórmula.

Además de las funciones propias de cualquier departamento de comunicación, estas áreas también se ocupan de funciones de protocolo, tales como la invitación a las autoridades, la ordenación de los invitados a los actos de inauguración y clausura, el desarrollo de las visitas de personalidades relevantes, la elaboración de los discursos en las diversas intervenciones presidenciales, etc. El 68,7% de estos gabinetes se ocupan de labores protocolarias, frente al 31,2% que no atiende esta función.

Las organizaciones se enfrentan al reto de recopilar todos sus esfuerzos de comunicación diseminados en diversos medios en un formato coherente, próximo y atractivo, tanto para el público externo como para el interno. Un dato importante es que más de un cincuenta por ciento (53,3%) editan con cierta periodicidad algún tipo de boletín o publicación con motivo de la celebración de los salones o para mantener un contacto estable con sus públicos. Esta cifra ha aumentado desde el año 2005, porque las organizaciones feriales apuestan por la utilización de Internet y la realización de newsletters digitales.

La Red ha abierto nuevas posibilidades de relación entre medios y gabinetes. La principal novedad es que Internet pone en manos de las fuentes la posibilidad de que ellas mismas se conviertan en medios en contacto directo con las audiencias. Permite que se creen nuevas vías de información y multiplicó las fuentes a las que tiene acceso el periodista. Es cierto que las nuevas tecnologías no suplen las relaciones gabinetes-medios, pero crean nuevos escenarios y nuevos canales a los medios.

El diseño digital exige una exhaustiva información sobre lo que se pretende comunicar, la elección de los elementos apropiados y la composición de la forma más atractiva posible. La web debe basarse en su facilidad de uso, centrándose en los objetivos de los usuarios. Estos desean encontrar lo que buscan con rapidez, y aún cuando no saben lo que buscan seguirán queriendo desplazarse con fluidez y acceder a la información de una forma lógica.

Los responsables de la gestión comunicativa son conscientes de la importancia de la presencia en Internet y de que el espacio web debe combinar un diseño atractivo con contenidos de interés para sus públicos. El 81,2% de los Gabinetes de Comunicación estables en el sector ferial tiene encomendada la gestión o la coordinación de la presencia de esa organización en Internet; mientras que el 18,7% apenas realiza aportaciones en ese sentido.

El 97,9% de los Dircom de los integrantes de AFE considera que la crisis económica ha afectado al ámbito ferial, ya que son reflejo de los diversos sectores productivos, pero señalan que la participación en ferias son una apuesta de futuro y una oportunidad para superar la difícil coyuntura actual. El 63,6% señala que las ferias profesionales y las monográficas son las que mejor han soportado mejor la crisis financiera.

Aunque hay prácticamente unanimidad en asumir que la crisis les afecta, sólo el 53,3% admite que han tenido que aplazar o suprimir algún certamen y el 72,7% que han tenido que alterar la gestión comunicativa a causa de la coyuntura económica.

El 66,6% de los Gabinetes en el sector ferial han visto reducido su presupuesto para la publicidad y la comunicación, por ello han tenido que variar algunas estrategias e incorporar nuevas técnicas en su actividad, como una mayor actitud proactiva y selección informativa, incorporando exclusivamente los datos relevantes; un reforzamiento de la comunicación institucional para que la organización sirva de aval para las convocatorias feriales; la utilización de los medios propios y menor contratación de agencias externas; un incremento del marketing directo y, especialmente, una mayor apuesta por la comunicación on line y los instrumentos de la web 2.0.

### 3.3. La comunicación del organizador ferial

Las organizaciones feriales han pasado de ser alquiladores de espacio a suministradores de servicios. Un factor esencial para el diseño de una convocatoria ferial es que responda a las necesidades reales del sector y cumpla las expectativas de expositores y visitantes. Es precisa la implicación de los profesionales, para lo cual se constituyen los Comité Organizadores y Asesores, encargados de definir la orientación de los salones y las actividades complementarias más adecuadas.

Una de las primeras decisiones que debe afrontar el Comité Organizador es establecer la fecha de la convocatoria y su duración y periodicidad. Es esencial saber gestionar el calendario del recinto para no interferir en la dinámica de las actividades de los potenciales expositores y visitantes y para evitar competir con eventos ya asentados.

El proceso de una feria, desde el punto de vista del organizador, consta de tres partes: montaje, celebración y



desmontaje (Jaén, 1995: 44); o en una terminología más utilizada, tanto por los investigadores como por los profesionales de este campo: pre-feria, feria y post-feria.

Esta clasificación puede extrapolarse a los restantes actores feriales y va a ser un eje fundamental a la hora de analizar el comportamiento comunicativo de cada actor en el proceso ferial. Los tres tiempos son: desde la constitución del Comité Organizador hasta el día de inicio de la feria; durante su desarrollo; y desde su finalización hasta la reunión del mismo Comité para evaluar los resultados de esa convocatoria e iniciar los trabajos de la siguiente.

Una vez definida la fecha y las características de una convocatoria hay que difundirla adecuadamente. Si hasta el momento la comunicación estaba reducida a aquellos que el organizador consideraba adecuados para implicarse en el proyecto; ahora debe **abarcar a todo el sector**.

El diseño de la estrategia de comunicación debe verse plasmado en un plan que establezca objetivos y plazos, al tiempo que planifica las diferentes actuaciones. **El elemento de diferenciación de un plan de comunicación de un certamen ferial radica en el rol de la prensa especializada (utilizada para llegar a los potenciales expositores y visitantes profesionales) y de la prensa diaria y los otros medios (para que el público genérico tenga conocimiento de la convocatoria).**

La temporización también es distinta: en la prensa especializada hay que tener presencia como mínimo un año antes de la convocatoria, para que las empresas interesadas en participar puedan incluir la inversión necesaria en sus presupuestos y los profesionales soliciten las citas de mayor interés y planifiquen con tiempo su visita a los eventos. Los medios generalistas se utilizan en los **dos últimos meses** antes del salón e incluso durante la celebración del mismo, pues lo que interesa es llegar a amplios sectores de la opinión pública.

Acciones comunicativas pre-feria:

En primer lugar hay que realizar los **folletos generales** de las ferias y de las jornadas técnicas, siguiendo las directrices del Comité Organizador y en colaboración con los departamentos de Marketing y Comercial. Este material debe ser enviado a las revistas especializadas junto con una nota de prensa, que incluya la descripción del salón, las fechas de celebración, sectores abarcados, relación de actividades y fotografías.

Para difundir la convocatoria también es recomendable realizar una serie de **presentaciones de la feria**, o más asiduamente, de la oferta ferial del recinto. El envío de información a los medios especializados se incrementa a medida que se acerca la fecha de inicio del certamen y también se facilitan datos a los diarios y medios audiovisuales. Aportar datos del ámbito económico comprendido por el salón es una técnica válida para tener presencia en los medios. Para lograr la mayor eficacia de este método es preciso que **el organizador consolide su credibilidad como proveedor de información relevante, por lo que debe convertirse en un referente para el sector**.

Otras actuaciones del Gabinete de Comunicación del organizador ferial en esta fase son los acuerdos de intercambios con prensa especializada y otros medios (un stand en la feria a cambio de anuncios y/o publrreportajes); contactar con los expositores para conocer y difundir sus novedades (aunque falta la cultura empresarial para compartir información no estratégica, pero si determinante para fomentar la asistencia de demanda de calidad); la **elaboración del catálogo y del boletín ferial**; conocer las necesidades de comunicación de las firmas participantes; gestionar monográficos o programas especiales para el día de la inauguración; acreditación de los profesionales de la información y colaboración con los responsables de protocolo en la organización de los actos institucionales.

Actuaciones comunicativas **durante la feria**:

Una vez iniciado el salón es preciso intensificar el envío de notas de prensa para mantener una presencia constante en los medios. También se procede a la publicación del boletín ferial para promocionar a los expositores y el programa de actividades del certamen.

El Gabinete de Comunicación debe gestionar las demandas de información por parte de los medios y satisfacer las necesidades de los expositores; así como realizar el seguimiento de la repercusión generada.

Es preciso disponer de un Plan de Crisis para anticiparse y evitar la improvisación, que prevea, hasta donde sea posible, el riesgo de una situación crítica y, a continuación, establezca las pautas de comportamiento para afrontarla con ciertas garantías.

También, hay que continuar con la colaboración en las actuaciones protocolarias, como las visitadas de autoridades y personalidades relevantes y, de forma especial, los discursos y las intervenciones públicas del presidente en el acto de inauguración, entregas de premios, jornadas técnicas, etc.

Actuaciones comunicativas post-feria:

Una vez finalizada la feria hay que elaborar una nota resumen con los datos más relevantes de esta convocatoria, junto con material fotográfico, que puede ser especialmente interesantes para las revistas especializadas. Se puede anunciar la próxima edición, así el “éxito” de esta convocatoria avala la siguiente.

Además, es necesario proceder a la recopilación y análisis del tratamiento informativo del salón; organizar el archivo fotográfico y videográfico del certamen y el envío de cartas de agradecimiento a los periodistas y directores de los medios por la difusión realizada sobre el evento. El último paso es la reunión con los distintos departamentos para evaluar los resultados y preparar el material comunicacional de la siguiente edición.

Es preciso reconocer, como de hecho lo hacen bastantes profesionales de este sector, que hay organizaciones feriales que se precipitan en un remolino de cifras al azar que, más antes que después, terminan siendo desacreditadas por el sentido común y las experiencias de los propios expositores. Todos somos conscientes de la pasión desmesurada por las cifras que presentan muchas ferias, sobre todo, cuando se trata de ofrecer un número de visitantes siempre “in crescendo” (Quintana, 2005: 63).

### **3.4. La comunicación de los expositores**

La feria es para el expositor, ante todo, una inversión y su presencia en ella pretende criterios de rentabilidad (que no tiene que ser medida exclusivamente en términos económicos y de número de contratos alcanzados). Para una empresa expositora el elemento esencial de una feria es la asistencia masiva de potenciales usuarios de sus servicios o compradores de sus productos.

Además, la actitud de los visitantes a una feria es positiva, pues su desplazamiento hasta el recinto presupone una mayor receptividad. Las empresas tienen la oportunidad de dirigirse a un público objetivo de calidad, con poder de decisión a la hora de comprar y que muestra predisposición hacia la oferta del vendedor.

Sin embargo, es preciso que las compañías desarrollen una metodología específica de trabajo adaptada al entorno ferial. Muchos expositores acuden a las ferias mostrando una actitud pasiva, sin unos objetivos y estrategias definidas y únicamente justifican su participación por la costumbre de acudir todos los años o, simplemente, por la presencia de la competencia (Le Monnier, 1994: 26).

La falta de rentabilidad en la participación ferial es debida en muchos casos al desconocimiento del potencial que ofrecen estas convocatorias y de las formulaciones y técnicas que permiten obtener el máximo provecho de cada participación ferial.

Lo primero es establecer que es lo que se quiere transmitir al mercado, a los clientes y a la sociedad y luego utilizar los instrumentos adecuados para hacerlo con eficacia. Es precisa una planificación exhaustiva de la actividad ferial, definiendo los objetivos a alcanzar, las acciones a desarrollar, antes, durante y después del certamen para su logro y ulterior medición de los resultados obtenidos (Mesonero y Garmendia, 2004: 109).

La mayoría de las empresas sabe que las ferias son un instrumento contundente, pero no hace ni mucho menos todo lo posible para optimizar su participación ferial. Hasta hace poco tiempo existía una falta de

interés bastante importante por parte de las empresas respecto al establecimiento de un plan ferial; de tal forma que el participar en una feria se convertía en un acto de fe, donde variables como el tamaño del stand o la feria a la que se debía acudir se definían de forma intuitiva. Los expositores españoles se encuentran relativamente satisfechos del trabajo realizado, aunque necesitan dedicar un mayor esfuerzo a la planificación de la feria (Sicilia, 2008: 73).

No hay que confundir la comunicación del expositor con la que debe desenvolver el organizador para atraer al salón a visitantes específicos de cada sector. Una vez allí, es responsabilidad de cada empresa lograr que accedan a su stand.

**La participación en feria debe formar parte del programa integral de comunicación de la empresa participante,** que tiene que incorporar el mensaje ferial a las restantes manifestaciones de la compañía y beneficiarse de las sinergias de la totalidad de las acciones comunicativas.

La comunicación va a condicionar el éxito de la participación de una empresa en un salón ferial, pues es la que permite atraer a su stand al público objetivo y presentar sus novedades a la prensa especializada y a los medios genéricos para llegar a la opinión pública.

### 3.5. Las ferias y los visitantes profesionales

Si para los expositores las ferias constituyen una herramienta de comunicación, marketing y relaciones públicas, para los visitantes supone una fuente de información de suma importancia en sus procesos de toma de decisiones.

Concentran durante unos días un grupo importante de empresas expositoras, por lo que facilitan el trabajo de los compradores al darles la posibilidad de ver, informarse, captar nuevos proveedores, negociar e incluso formalizar compras, en un entorno que les ahorra tiempo y esfuerzos.

Los visitantes van a la feria para localizar productos nuevos, contactar con proveedores y para mantenerse informados sobre las nuevas tecnologías y los avances del sector. El visitante profesional tiene tres objetivos básicos, conocidos como las 3 “C”: Conocer, Contactar y Comprar (Jaen, 1995: 35).

<b>Las ferias frente a otras fuentes de información para profesionales</b>	
Ferias comerciales	91%
Artículos en publicaciones comerciales	86%
Conocidos o socios	84%
Anuarios o catálogos	73%
Representantes comerciales	69%
Publicidad en prensa especializada	65%
Conferencias e seminarios	59%
Grupos de usuarios	42%
Departamento de compras da propia empresa	41%
Consultores externos	39%
Personal de ventas de comercio detallista	24%
Periódicos	23%
Otros	3%
Fuente: Center for Exhibition Industry Research (CEIR)	

La comparativa entre las ferias y otras fuentes de información para profesionales es ilustrativa de su importancia en los procesos de toma de decisiones. Resulta paradójico que, precisamente, cuando las nuevas tecnologías permiten realizar intercambios comerciales sin presencia física, las ferias estén en su mayor auge. La innovación y la comparación son el “núcleo del negocio ferial”, de tal forma que los salones son, cada vez menos, espacios de exposición unidireccional y se convierten en lugares de “contactos interactivos”.

#### 4. Conclusiones

1. El perfil de los Gabinetes de Comunicación en el sector ferial es el siguiente: el 81,6% de los organizadores feriales tiene un departamento estable a lo largo de todo el año. El 43,7% se creó en los años 90 y el 37,5% desde el año 2000 en adelante. Seis de cada diez (el 59,26%) de estas áreas están integradas por uno o dos miembros. Más del ochenta por ciento (81,4%) de los encargados de la relación con los medios tiene una licenciatura en alguna de las especialidades que componen Ciencias de la Comunicación.

Un 62,9% de los gabinetes de comunicación feriales disponen de un Plan de Comunicación. El 68,7% se ocupan de labores protocolarias; más de un cincuenta por ciento (53,3%) editan con cierta periodicidad algún tipo de boletín o publicación y el 81,2% tiene encomendada la gestión o la coordinación de la presencia de esa organización en Internet.

El 97,9% de los Dircom de los integrantes de AFE considera que la crisis económica ha afectado al ámbito ferial. El 63,6% señala que las ferias profesionales y las monográficas son las que mejor han soportado mejor la crisis. Sólo el 53,3% admite que han tenido que aplazar o suprimir algún certamen y el 72,7% que han tenido que alterar la gestión comunicativa a causa del escenario económico. El 66,6% han visto reducido su presupuesto para la publicidad y la comunicación.

Entre las estrategias citadas para sortear esta disminución del presupuesto comunicativo están una **mayor actitud proactiva; un reforzamiento de la comunicación institucional como aval para las convocatorias feriales; la menor utilización de consultoras externas; y, sobre todo, una mayor apuesta por la comunicación on line y los instrumentos de la web 2.0.**

2. Las ferias son espacios públicos de comunicación profesional, en la que todos los actores de un determinado sector se reúnen, en un espacio definido, durante un tiempo concreto, para intercambiar información y conocimiento y hacer negocio”.

Podemos considerar a las ferias como un lugar de encuentro y conexión entre los actores de un ámbito concreto, en el que hay un constante intercambio comunicativo de conceptos e ideas. Además, las nuevas tecnologías ofrecen la posibilidad de ampliar estas relaciones comunicativas con otros protagonistas dispersos geográficamente, pues **la convocatoria ferial es el referente para esa colectividad profesional.**

Además de sus funciones esenciales de negocio, la información también resulta fundamental para la creación de comunidades de interés; en las que la razón de ser es la comunicación, el intercambio de conocimientos, el diálogo y el discurso para llegar a acuerdos.

3. Existen tres tiempos en el desarrollo de una convocatoria ferial: pre-feria, feria e post-feria. En cada etapa, los distintos actores deben incluir una serie de actuaciones comunicativas. La más importante para el organizador ferial es la pre-feria, porque su objetivo debe ser lograr **la mayor concentración posible de expositores y visitantes.**

En la actualidad los organizadores feriales no ofertan metros cuadrados, ofrecen visitantes profesionales, targets, público objetivo, receptores, audiencias. Su responsabilidad es lograr la gama correcta de visitantes para los expositores participantes. Estos también deben comunicar porque es suya la responsabilidad de atraer hasta su stand la mayor cantidad posible de potenciales clientes.

Los componentes comunicativos tienen cada vez mayor relevancia y las ventajas de las ferias tienen mucho que ver con la comunicación, con los intercambios de conocimientos y la imagen de marca y menos con las ventas directas.

**El stand es un soporte de comunicación.** Debe atraer la atención de los potenciales clientes y trasladar, de un modo claro y conciso, el mensaje que se desea transmitir. Permite establecer un diálogo con los públicos del mercado ferial a través de una serie de “inputs de información” que reclaman la atención del visitante. Es preciso un profesional de la comunicación en la elaboración del programa ferial y en el diseño del stand.

4. Los visitantes de las ferias constituyen una **audiencia de calidad**, un público activo y dinámico, para el que

las ferias son una fuente esencial para su toma de decisiones y un espacio para relacionarse con otros profesionales del sector. El visitante profesional se ha convertido en el actor principal en el escenario ferial, por lo que cada vez es más sofisticado y selectivo, planifica con tiempo su asistencia y está mejor preparado para acudir a la muestra.

**La interactividad es un elemento esencial en una feria.** No se trata de un proceso comunicativo unidireccional, sino de actos de comunicación interpersonal, multidireccional. Existe un diálogo directo, inmediato e instantáneo entre emisor y receptor, que pueden intercambiar sus roles a lo largo del proceso comunicativo. Los receptores objetivo, que tradicionalmente permanecían forzosamente pasivos ante las propuestas e ideas empresariales dirigidas al mercado, pueden intercambiar sus roles.

Este tipo de eventos también posibilita un contacto directo con los periodistas y los medios de comunicación, a través de los cuales se puede lograr difundir el mensaje a toda la sociedad y no sólo en el ámbito profesional.

5. Las ferias constituyen fuentes de información profesionales para los periodistas. Son lugares en los que se registra un importante flujo de datos que permiten conocer la situación actual y las tendencias de futuro en un determinado ámbito económico.

Además de los instrumentos tradicionales, **como notas de prensa, comunicados, entrevistas,** etc., en las ferias se utilizan fundamentalmente tres herramientas para relacionarse con los medios de comunicación, **los boletines feriales, las presentaciones feriales y los informes sectoriales.** Las presentaciones feriales tienen el valor añadido de que puede hacerse demostraciones del funcionamiento de los nuevos productos

6. El sector ferial ha evolucionado desde un concepto en que los eventos se dirigían a cubrir objetivos de venta, hasta una conceptualización más extendida, con objetivos de comunicación interactiva.

Las ferias permiten ahora el establecimiento de relaciones en red (verticales y horizontales), que superan el marco geográfico en el que se desarrollan. Son un espacio de comunicación en el que, cada vez en mayor medida, las partes implicadas buscan alcanzar objetivos de comunicación más que objetivos en términos de negocio, que se obtendrán a largo plazo, fruto de los logros en materia de imagen conseguidos en el evento ferial.

Las ferias pueden ser una de las respuestas a la necesidad de encontrar un punto de encuentro entre ciencia-técnica y sociedad, entre la información profesional y especializada y el público (opinión pública) en general. Pueden presentarse, en la sociedad del conocimiento, como un elemento clave para ayudar a la sociedad a superar los desequilibrios informativos que nacen fruto del avance de la técnica y su complejidad. En las ferias se pueden trasladar al público y a los medios de comunicación contenidos complejos de una forma comunicable y comprensible.

Las convocatorias feriales posibilitan un contacto directo con las audiencias y un intercambio mutuo de información. Divulgar, acercar la información a los usuarios, atraer y facilitar la comprensión, son algunas de las tareas que las ferias y salones profesionales pueden hacer propias para facilitar la constitución de una verdadera sociedad del conocimiento.

## 5. Bibliografía:

Acerenza, M.A. (2006): *Marketing en Ferias Turísticas*, Sevilla: Trillas.

Almansa, A. (2004): *Teoría, Estructura y Funcionamiento de los Gabinetes de Comunicación. El caso andaluz*, Málaga: Universidad de Málaga.

Baamonde, X.M; Galindo, F. y Lorenzo, J. (2008): “Dimensiones comunicativas de ferias y certámenes”, en VV.AA., *Laberinto Visual*, Málaga, Ed. Círculo de Estudios Visuales, pag. 235 – 262.

Berné, C. y Garcia, M. (2005): *Origen y consecuencias de los resultados de la exposición en ferias profesionales*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza.

- Bertolotti, C. (1983): *Fiere, strumento di marketing*, Turin, Publitec.
- Bonoma, T. V. (1983): "Get More Out of Your Trade Shows", *Harvard Business Review*, nº 61, (January – February), pág. 75-83.
- Bover i Salvadó, J. (2003): *Terminología de fires i congressos*, Barcelona: Termcat, Centre de Terminologia, Generalitat de Catalunya.
- Cartwright, G. (1995): *Making the Most of Trade Exhibitions*, Oxford, Butterworth-Heinemann/Reed Exhibitions Co.
- Cevera, A.; Franco, A. y Garcia, M. (2001): "Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del Benchmarking", en *Revista Valenciana D'estudis Autonomics*, nº 36, pág. 131-153.
- Cuellar, M<sup>a</sup> y Parra, C. (2001): "Ferias medievales, origen de documentos de comercio", en Real, E.; Jimenez, D.; Pujante, D. y Cortijo, A. (eds.), *Écrire, traduire et représenter la fête*, Valencia: Universitat de Valencia.
- Garcia Orosa, B. (2005): *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*, Netbiblo, S.L.
- Garcia, D., Madrid, A. y Munuera, J.L. (2008): "Crecimiento, endeudamiento y rentabilidad de las instituciones feriales en España", *Revista Información Comercial Española ICE*, nº 840, pág. 105-122
- Gazquez, J.C. y Jimenez, J.F. (2002): "Las ferias comerciales en la estrategia de marketing", *Distribución y Consumo*, vol. 12, nº 66.
- Golfetto, F. (2003): "Desarrollos competitivos del sector de las ferias en los principales países europeos", *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, pág 15-21.
- Gopalakrishna, S. y Lilien, G. (1995): "A three-stage model of industrial trade show performance", *Marketing Science*, Vol. 14, nº 1, pág. 22-42.
- Hansen, K. (2004): "Measuring performance at trade shows. Scale development and validation", *Journal of Business Research*, vol. 57.
- Jaen, F. (1995): *El Negocio Ferial. Privatizar, Vender, Rentabilizar*, Barcelona, Dictext.
- Jimenez, J.F.; Cazorla, I.M.; y Linares, E. (2002): "Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial", en *Distribución y Consumo*, nº ene-feb.
- Le Monnier, F. (1994): *Marketing Ferial: Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*, Barcelona, Ed. Gestión 2000.
- Losada Díaz, J.C. (coord.) (2004), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona: Ariel.
- Martín, F. (1988): *El Gabinete de Comunicación: Periodismo Empresarial*, Avila, Asecom.
- Mesonero, M. y Garmendia, F. (2004): "Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial", en *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, nº 11.
- Miller, S. (1992): *Como obtener el máximo beneficio de las Ferias y Exposiciones*, México, McGraw-Hill.
- Monserrat Gauchi, Juan M. (2008): "Análisis comparativo de las estrategias de Comunicación en franquicia. Enseñas consolidadas versus emergentes", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 106 a 120, recuperado el 4 de septiembre de 2009 de: [http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/09\\_Alicante/Juan\\_Monserrat.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/09_Alicante/Juan_Monserrat.html)
- Mottard, E. (2002): "Como comunicar en una feria", en *Marketing y Ventas*, nº 175, Diciembre, pág. 6-11.

Navarro, F. (2001): *Estrategias de Marketing Ferial*, Madrid, ESIC.

Pruesser, S. (2003): “Las ferias europeas, el mayor escaparate sectorial del Mundo. Como aprovechar su participación”, *I Congreso Internacional de Empresas Estrategia Empresarial en la Nueva Europa*, Madrid.

Puchalt, J. (2001): *Las ferias comerciales como instrumento de marketing al servicio de las empresas: una aplicación a Feria de Valencia*, TD, Universidad de Valencia, Valencia.

— y Munuera, J.L. (2008): “Panorama Internacional de las Ferias Comerciales”, *Revista Información Comercial Española ICE*, nº 840.

Quintana, P. (2005): “¿Para cuándo una OJD de Ferias y Salones?”, *Revista Expone*, nº 4.

Ramírez, T. (1995): *Gabinetes de Comunicación. Funciones, Disfunciones e Incidencia*, Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A.,

Rosson, P.J. y Seringhaus, R. (1995): “Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs”, *Journal of Business Research*, vol. 32, pág. 81-90.

Rubalcaba, L. (1994): *Fairs and Exhibitions in the European Economy*, Luxemburgo, Eurostat.

Rico, J.C. (2005): *La exposición comercial. Tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies*, Gijón, Edic. Trea.

Rojas Orduña, O. I. (2005): *Relaciones Públicas: La Eficacia de la Influencia*, Madrid, Esic Editorial.

Sicilia Piñero, M. (2008): “Análisis de las decisiones del expositor ferial e influencia en los resultados obtenidos”, *Revista Información Comercial Española ICE*, nº 840, pág.73-92.

Siskind, B. (2007): *Marketing de Eventos. Estrategias clave para ferias comerciales, presentaciones, conferencias y otros eventos*, Barcelona, Ediciones Deusto

Tanner, J. y Chonko, L. (2001): “Using trade shows throughout the product life cycle”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 8, nº 1

Triviño, Y. (2006): *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización*, Madrid, Editorial Síntesis.

Wilcox Dennis L., Cameron, G.; Xifra, J. (2006): *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*, Madrid, Pearson Educación S.A.

Xifra Triadú, Jordi (2008): Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 392 a 399. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 2 de septiembre de 2009, de [http://www.revistalatinacs.org/08/32\\_789\\_50\\_Girona/Jordi\\_Xifra.html](http://www.revistalatinacs.org/08/32_789_50_Girona/Jordi_Xifra.html)

---

### Breve currículum vitae del autor

**Xosé Manuel Baamonde Silva** es doctor Ciencias de la Información por la Universidad de Santiago de Compostela (2007) y autor de la tesis: *Las ferias como espacios de comunicación profesional: el caso de la Feira Internacional de Galicia – Fundación Semana Verde 1995-2004* (USC, 2008). Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (1993). Director de Comunicación de la Feira Internacional de Galicia (1994-2004). Jefe de Gabinete del Ayuntamiento de Ribeira (2005-2007). Desde el año 2008 es profesor en la Facultad de ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Ha trabajado en diversos medios informativos y participado en congresos internacionales tanto del sector ferial como de la comunicación.

Departamento de Derecho Público Especial, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Universidad de Vigo

Campus A Xunqueira, s/n,

Pontevedra – Galicia

Tfn. 986 801 999 – Fax 986 801 997

Correo electrónico: [xbaamonde@uvigo.es](mailto:xbaamonde@uvigo.es)





## 9. BIBLIOGRAFÍA



## 9. BIBLIOGRAFÍA

### 9.1. Consultas bibliográficas

**BARQUERO Cabrero, José Daniel.** *El libro de oro de las relaciones públicas.* Ed. Gestión 2000. Barcelona, 2002. ISBN: 848088701X

**BERGER, Cédric.** *Descripción gráfica de procesos.* Ed. AENOR D. L. Madrid, 2001. ISBN: 8481432024

**BLACK, Sam.** *ABC de las Relaciones Públicas. Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales.* Ed. Gestión 2000. Barcelona, 2004.

**BÜHLER, Johannes.** *La Cultura en la Edad Media.* Ed. Distal. ISBN: 8496449157

**CRUSELLES, Enrique.** *Mercaderes valencianos en la Edad Media.* Ed. Milenio. Valencia, 2001. ISBN: 9788489790681

**EGUIZÁBAL, Raúl.** *Historia de la publicidad.* Ed. Eresma & Celeste Ediciones. Madrid, 1998. ISBN: 8482111604.

**FUENTE La Fuente, Carlos.** *Manual práctico para la organización de eventos: técnicas de organización de actos II.* Ed: Protocolo D.L. Madrid , 2006. ISBN: 8495789159

**FUENTE La Fuente, Carlos.** *Protocolo para eventos: técnicas de organización de actos I.* Ed: Protocolo D.L. Madrid, 2007. ISBN: 9788495789280

**COSTA, J.** *Imagen pública.* Ed. Fundesco. 1992.

**HEERS, Jackes.** *La invención de la Edad Media.* Ed. Crítica. Barcelona, 1995. ISBN: 8484320324

**MATILLA, Kathy.** *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas.* Ed. UOC. Barcelona, 2009. ISBN: 9788497888035

**MARTÍN, Fernando.** *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas.* Ed. Fragua. Madrid, 2004.

**MONFERRER, Carlos Alberto.** *Organización de congresos, exposiciones y otros eventos.* Ed: Buenos Aires: Dunken. 2008. ISBN: 9789870221821

**OTERO, María Teresa.** *Protocolo y organización de eventos.* Ed. UOC. Barcelona, 2009. ISBN: 9788497888134

**PERNOUD, Regine.** *Para acabar con la Edad Media.* Ed. José J. de Olañeta. 1999. ISBN: 8476517033

**PULGAR, Luís del.** *Comunicación de empresa en entornos turbulentos: gestión de riesgos, reducción de las incertidumbres y supervivencia.* Ed. ESIC. Madrid, 1999. ISBN: 8473561937

**SERGI, Giuseppe.** *La ide de Edad Media.* Ed. Crítica. 2001. ISBN: 8484321584

**SOLANO Fleta, L.** *Fundamentos de las relaciones públicas.* Ed. Síntesis. Madrid, 1995

**VILLAFAÑE, J.** *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Ed. Pirámide. Madrid, 1998.

**VILLAFAÑE, J.** *La gestión profesional de la imagen corporativa.* Ed. Pirámide. Madrid, 1999.

**VV. AA.** *Gestión de Proyectos Culturales: Análisis de Casos (3º ED.)* Ed. Ariel. Barcelona, 2009. ISBN: 9788434428911

**VV. AA.** *Manual de relaciones públicas : publicidad y comunicación.* Ed. Gestión 2000. Barcelona, 2003. ISBN: 8480889047

**VV. AA.** *Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad.* Ed. Planeta de Agostini Profesional y Formación S. L. Barcelona, 2006.

**VV. AA.** *El libro azul del protocolo y las relaciones públicas.* Ed. McGraw-Hill Interamericana de España. Madrid, 2004.

**XIFRA, Jordi y Ponsa, Francesc.** *El marketing de las ideas.* Ed: UOC. Barcelona, 2009. ISBN: 9788493700782

**XIFRA, Jordi.** *Planificación estratégica de las relaciones públicas.* Ed: Paidós. Barcelona, 2005.

**XIFRA, Jordi y Lazuela, Ferran.** *Casos de Relaciones públicas y comunicación corporativa.* Ed. PEARSON EDUCACION S.L. Madrid, 2009. ISBN: 9788483226117

## 9.2. Consultas multimedia

**[www.mercadosmedievales.net](http://www.mercadosmedievales.net)**

Página especializada en el sector medieval

**[www.medievalismo.org](http://www.medievalismo.org)**

Página profesional de estudios medievales

**[www.arqueologiamedievaldebates.com](http://www.arqueologiamedievaldebates.com)**

Revista medieval

**[www.agenda.diariocriticocv.com](http://www.agenda.diariocriticocv.com)**

Listado de actuaciones en la Comunidad Valenciana

**[www.medievalum.com](http://www.medievalum.com)**

Revista de arqueología medieval

**[www.selgyc.com](http://www.selgyc.com)**

Sociedad Española de Literatura Medieval y Comparada

**[www.festivalmedieval.com](http://www.festivalmedieval.com)**

Página oficial del Festival Medieval d'Elx

**[www.vcentenariosansebastianmartir.com](http://www.vcentenariosansebastianmartir.com)**

Ejemplo de mercado medieval

**[www.mundomedieval.com](http://www.mundomedieval.com)**

Página especializada en eventos medievales

**[www.mercadosmedievales.net](http://www.mercadosmedievales.net)**

Consulta bases de datos de ferias medievales

**[www.innatia.com](http://www.innatia.com)**

Bases de datos de ferias medievales

**[www.comcomunicar.blogspot.com/2010/10/cocontaina-presenta-la-fira-de-tots.html](http://www.comcomunicar.blogspot.com/2010/10/cocontaina-presenta-la-fira-de-tots.html)**

Feria de Concentaina

**[www.universidades.net](http://www.universidades.net)**

Información sobre la UPV

**[www.pobladoresdeelche.com](http://www.pobladoresdeelche.com)**

Asociación histórico-artística medieval

**[www.semanaverde.es/html/es/institucion-ferial/organos-de-gestion.html](http://www.semanaverde.es/html/es/institucion-ferial/organos-de-gestion.html)**

Ejemplo de página web de una feria

**[www.arqueologíamedieval.com](http://www.arqueologíamedieval.com)**

Portal de arqueología medieval

**[www.arqueologiamedievaldebates.com](http://www.arqueologiamedievaldebates.com)**

Revista arqueología medieval

**[www.saforguia.com/Fira2010/tabid/248/Default.aspx](http://www.saforguia.com/Fira2010/tabid/248/Default.aspx)**

Sobre Fira i Festes de Gandia

**[www.mhv.com.es/cas/edadmedia\\_obradorMedieval.php](http://www.mhv.com.es/cas/edadmedia_obradorMedieval.php)**

Museo de Historia de Valencia

**<http://definicion.de/feria/>**

**<http://www.definicionabc.com/social/feria.php>**

**[www.buscon.rae.es](http://www.buscon.rae.es)**

Definiciones del concepto de feria

**[www.mhcj.es/2010/03/09/baamonde/](http://www.mhcj.es/2010/03/09/baamonde/)**

Estudios y ensayos

**[www.etimologias.dechile.net/latin/](http://www.etimologias.dechile.net/latin/)**

Concepto de feria

**[www.circulobellasartes.com/benjamin/termino.php?id=1706](http://www.circulobellasartes.com/benjamin/termino.php?id=1706)**

Exposiciones universales

**[www.firesifestes.com](http://www.firesifestes.com)**

Página oficial de la Fira i Festes de Gandia

**[www.setmanamedieval.org](http://www.setmanamedieval.org)**

Semana medieval de montblanc

**[www.gandiaturistica.com](http://www.gandiaturistica.com)**

Información turística de Gandia

**[www.k-government.com/2010/12/02/posicionamiento\\_estrategico\\_en\\_redes\\_sociales/](http://www.k-government.com/2010/12/02/posicionamiento_estrategico_en_redes_sociales/)**

Las redes en Internet

**[www. bibliodyssey.blogspot.com](http://www.bibliodyssey.blogspot.com)**

Blog sobre la Edad Media

**[www.gandia.org](http://www.gandia.org)**

Estadística de población

**[www.guia-activ.com](http://www.guia-activ.com)**

Actividades culturales en Gandia

**[www.visitgandia.com](http://www.visitgandia.com)**

Actividades culturales de Gandia

