



FACULTAD CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

Trabajo Final de Grado

---

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL BARRIO DE RUZAFÁ (VALENCIA)**

AUTOR:

LORENA MATEO CALLADO

RAQUEL GÓMEZ ARCÍS

“El convencimiento racional por sí mismo no genera acción en el ser humano.  
Se necesita el impulso de las emociones para decidirnos a dar un paso”

**Joan Costa**

Ru  
Za  
Fa  
despierta

1. RESUMEN.....	Pág. 5
2. PALABRAS CLAVE.....	Pág. 5
3. INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL TEMA .....	Pág.6
a) Objetivos	
b) Metodología y fuentes	
4. HISTORIA E INVESTIGACIÓN .....	Pág.10
a) Naming “Ruzafa” y Origen .....	Pág 10
b) Ruzafa antes y ahora .....	Pág. 12
c) Desarrollo social.....	Pág. 15
d) Tribus urbanas.....	Pág. 20
e) Convivencia en Ruzafa.....	Pág. 24
f) Las Fallas en Ruzafa y Patrimonio civil.....	Pág. 28
g) Eventos puntuales; Ruzafa Gastro Weekend, Fashion Week y Ruzafa Loves Kids.....	Pág. 33
5. MISIÓN.....	Pág. 34
6. VISIÓN.....	Pág. 34
7. VALORES.....	Pág. 35
8. CULTURA.....	Pág. 37
9. GRUPOS DE INTERÉS.....	Pág. 38
10. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	Pág. 43
11. ESTRATEGIA.....	Pág. 43
12. IDENTIDAD VISUAL .....	Pág. 44
13. ACCIONES.....	Pág. 49
14. TIMMING.....	Pág. 57
15. PRESUPUESTO.....	Pág. 62
16. BIBLIOGRAFÍA.....	Pág. 63

## **1. RESUMEN**

El presente plan de comunicación tiene como objetivo conocer la importancia de la marca bien gestionada como herramienta clave para el logro del éxito comunicacional en un territorio. Para ello se procederá a analizar la situación actual de la marca territorio del barrio emergente valenciano: Ruzafa. Se determinará sus factores más favorables y desfavorables a día de hoy. Frente a este análisis se propone un modelo de comunicación exclusivo y ajustable a las necesidades de la marca territorio.

La finalidad es profundizar en el interés que despierta este barrio tanto para valencianos como turistas de la ciudad, de forma que se potencie al máximo esta ventaja territorial mediante diversas acciones comunicativas previamente estudiadas.

## **1. ABSTRACT**

The present communication plan aims to be able to know the importance of a well-managed brand, as a key tool for the achievement of communicational success in a territory. In order to achieve this we will proceed to analyze the current situation of the territorial brand of the emerging Valencian neighborhood; Ruzafa, determining its most favorable and unfavorable factors. In front of this analysis we propose an exclusive model of communication which is adjustable to the needs of the territorial brand.

The purpose is to deepen in the interest that this district awakens for both Valencian natives and tourists visiting the city, in order to maximize this territorial advantage through various communicative actions previously studied.

## **2. PALABRAS CLAVE**

Marca territorio, Marca Ruzafa, desarrollo social, imagen de marca, Reputación.

## **2. KEYWORDS**

Territorial Brand, Ruzafa Brand, Social Development, Brand Image, Reputation.

### 3. INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL TEMA

En primer lugar, para profundizar en este plan, es conveniente comenzar tratando todo aquello que engloba la marca territorio. Pero, antes de nada, es necesario establecer un primer contacto con la palabra “marca”. Para ello tomamos como referencia la definición dada por la Real Academia Española acerca del término que más se acerca a nuestro tema de estudio, que nos determina la **marca** como una señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

A partir de aquí, podemos deducir que Marca Territorio busca diferenciar cualquier zona geográfica teniendo en cuenta sus propiedades, al igual que una marca comercial, el fin siempre viene a ser el mismo: la diferenciación.

Consideramos fundamental también recoger la definición de este concepto de diversos autores; Por un lado, entenderemos como **Marca Territorio**, lo que recoge *De San Eugenio Vela, J., (2012: 105)* en su libro al explicar que la Marca territorio hace referencia a los espacios geográficos que mantienen características en común (región mediterránea, cantábrica, etc.) o bien las singularidades de los lugares asociados a criterios culturales, sociales y/o gastronómicos (la ruta del vino de La Rioja, entre otros). Esto nos hace apuntar la marca territorio como un concepto totalmente vinculado a la reputación, de forma que ese espacio geográfico delimitado, goza de una reputación asentada y plenamente establecida a lo largo de la historia.

Para acercarnos más a este concepto que tanta relevancia ha obtenido en el panorama publicitario español tenemos que tener en cuenta las variables que define el que es considerado como el autor del término **Marca País**, *Simon Anholt (2005: Vol. 1, 4, 334)*, que las agrupa en el denominado hexágono de Simon Anholt. Éste hexágono establece que, con la suma de los seis conceptos que a continuación veremos, conseguiremos obtener una Marca País consistente, que nos ayudará a comunicar y a crear una reputación de nuestro país -de cara al extranjero fuerte. Dichas variables son; turismo, gobierno, cultura y herencias, inversiones e inmigración, exportación y población.

Si existe algo que nos llevó a decidir la elección de un plan de comunicación para una marca territorio era el reto de aplicar las herramientas aprendidas en el grado hacia una marca comercial, hacia un lugar, como si de un producto se tratase. El hecho de trasladar las claves más comunes de una marca pero a un lugar físico, y, sobre todo, cercano geográficamente.

La marca territorio se convierte en los últimos años en el principal catalizador que atribuye flujos de capital y de personas a los países y regiones, la marca territorio destaca las ventajas competitivas y la diferenciación entre lugares.

Es muy importante la coherencia a la hora de proyectar una imagen de marca de forma que, en un territorio, las iniciativas de comunicación de instituciones públicas tienen que hablar en una sola dirección, en consonancia a la imagen que se forja tanto desde instituciones públicas como privadas del territorio. Hablamos entonces de la actitud de los propios ciudadanos, que actúan también como embajadores de la marca una vez se da lugar la interacción de los visitantes.

Vimos en nuestra ciudad un barrio con fama, reputación y una buena imagen consolidada, entonces, ¿Por qué no pulirla y enriquecerla? De esta forma ofreceremos algo mejor al ciudadano y, desde luego, a la ciudad. Haremos de Ruzafa un barrio singular, una parada obligatoria para todo aquel que visite Valencia.

Además, consideramos la elaboración de un plan de comunicación para una marca territorio algo diferente, que se aleja de la típica aplicación de herramientas comunicacionales a las marcas comerciales y, principalmente, un fin más cercano a lo social que a lo económico. Un proyecto para elaborar al final de nuestra trayectoria universitaria muy interesante y enriquecedor, el poder investigar y trabajar para la ciudad que nos vio crecer.

#### a) Objetivos

- Analizar la imagen de la marca Ruzafa en la actualidad; esta será nuestra primera prioridad, investigar sobre la imagen consolidada con la que cuenta el territorio, valorar tanto los aspectos positivos y negativos de todas las personas que rodean y frecuentan la zona cada día. Y sobre todo profundizar en los factores que hacen posible la creación de la marca territorio favorable o desfavorable.
- Valorar la importancia de la gestión de la marca territorio tanto en una ciudad como en un país. Así como diagnosticar a lo largo de nuestro plan de comunicación las posibilidades y oportunidades a potenciar en nuestra marca.
- Formular los principales problemas a los que se presenta la marca y ofrecer soluciones viables.
- Conocer y asociar la importancia de la marca territorio en relación al turismo español y valenciano. Los beneficios económicos y sociales de la gestión de una marca territorio.

#### b) Metodología y fuentes

Las fuentes que utilizaremos para llevar a cabo nuestro plan de comunicación son muy diversas; las clasificamos en bibliográficas, documentales, e investigación y elaboración propia.

En cuanto a las fuentes bibliográficas nos hemos apoyado en dos libros fundamentales;

- Teoría y Métodos de marca territorio, de San Eugenio Vela.
- Anecdotario Histórico Valenciano – María Francisca Olmedo de Cerdá.

Respecto a las fuentes documentales los diarios y blogs de sociedad valencianos han sido claves en nuestro proyecto, los cuales se citarán en la bibliografía final.

La Junta Municipal de Ruzafa, las fallas instauradas en el barrio, y las entrevistas y conversaciones a nivel personal e interacción propia con el barrio, nos han ayudado a entender mejor el lugar, su gente y su carácter multicultural.

Las redes sociales y plataformas web del barrio, así como el rastreo propio han sido cruciales para conocer mejor el barrio, sus actividades y el punto de vista de los propios vecinos/as.

También hemos hecho uso de herramientas online de análisis de datos procedentes de diferentes redes sociales como son Twitter y Facebook, para poder interpretar determinados datos que se han obtenido de ellas con el fin de conocer si repercuten en la imagen del barrio proyectada hacia el exterior. Estas herramientas son Klear y follor.me para Twitter; y para Facebook se ha consultado las estadísticas que da la propia página de Living Russafa.

## 4. HISTORIA

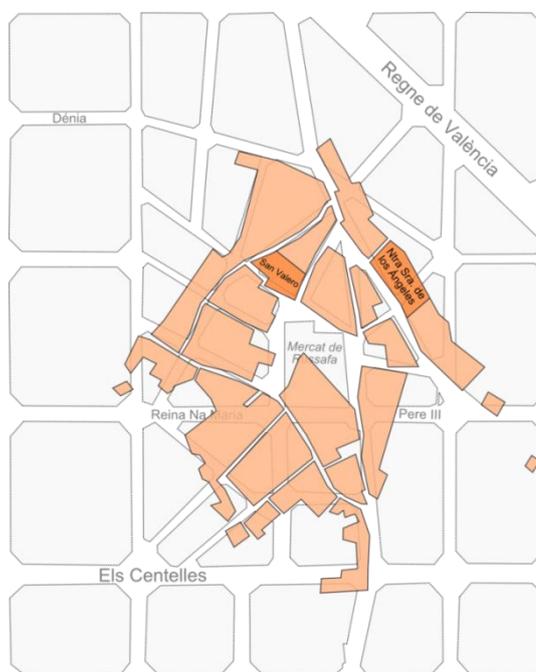
### A) Naming “Ruzafa” y Origen

Comencemos por analizar el propio nombre, Ruzafa. Una castellanización de Russafa, que a su vez viene del árabe (*Ruṣāfa<sup>tu</sup>*). En este idioma la palabra significa jardín, y en diversos estudios se ha considerado la posibilidad de que sea un préstamo del *acadio rasapa*, “residencia de un gobernador”.

*Acadio* es una lengua semítica actualmente extinta, hablada en la antigua Mesopotamia principalmente por asirios y babilonios durante el II milenio a. C. En su tiempo llega a ser *lengua franca* de toda la región.<sup>1</sup> Se escribe usando un sistema de escritura cuneiforme derivado del sumerio. El nombre deriva de la ciudad de Acad. El **babilonio** y el **asirio** son formas tardías de acadio empleadas en los reinos de Babilonia y Asiria, respectivamente.

Hay constancia de hasta nueve lugares denominados *Ruṣāfa* en el mundo árabe, entre las que destacan las edificadas en las cercanías de Basora, Bagdad y Damasco.

El origen de Ruzafa se encuentra en una finca construida por Abd Allah al-Balansi, un personaje fundamental en la historia del condado de Castilla, la construyó en el siglo IX a unos 2 km de la ciudad de Valencia, una imitación de la que edificó su padre, Abderramán I, en las proximidades de Córdoba. De hecho, en las tierras de Al-Andalus, por ejemplo, encontramos en Córdoba, a unos tres kilómetros de la misma, una finca de recreo con el nombre de “Munyat al-Rusafa”, mandada construir por Abd al-Rahman I.



Plano de Ruzafa entre 1811 y 1883 superpuesto al actual plano ortogonal del Ensanche de Valencia.

Los encantos de la Ruzafa mora que fundó Abd al-Balansi fueron elogiados por literatos y poetas árabes, que la consideraban como un vergel admirable por sus jardines y por sus huertas.

Dicha finca debió desaparecer bastante pronto, ya que los hijos de Al-Balansi no continuaron residiendo en Valencia, pero la zona ajardinada de su alrededor se conservó y fue empleada como lugar de esparcimiento y parque público, como testimonian los poetas al-Russafi, al-Saqundi, Ibn Amira o Ibn al-Abbar, entre otros. Alrededor de estos jardines se originó una alquería, que es el núcleo del posterior poblado.

El barrio de Ruzafa supuso una de las posiciones claves para la toma de Valencia, de hecho, las tropas de Jaime I en 1238, sitiaron la ciudad desde este punto, dado que limitaba con el sur de la ciudad amurallada entonces. Consta que en este lugar residió el rey durante la campaña, y se celebró la capitulación de la ciudad entre Zayyan ibn Mardanish y Jaime I.



Fotografía de la Plaza de Toros, en primer plano las murallas de la ciudad.

Tras la conquista de los cristianos los jardines fueron transformados en tierras de labor, y las edificaciones musulmanas transformadas en alquerías, ocupadas por los conquistadores o los vasallos de los mismos. El posterior ensanchamiento de la muralla de la ciudad de Valencia, efectuado en el siglo XIV, dejó extramuros a este núcleo rural, que no perdió su carácter agrícola pese a quedar convertido en arrabal.

En las proximidades de la puerta de Ruzafa de la ciudad de Valencia se construyó alrededor de 1860 la Plaza de Toros de Valencia y cinco años después de su terminación se procedió al derribo de las murallas, lo que supondría el desbordamiento de la ciudad en dirección sur.

## B) Ruzafa antes y ahora.



Paseo de Ruzafa con Calle Mosén Fades.

El barrio de Ruzafa, se sitúa en la ciudad de Valencia, (España), en valenciano lo conocemos como Russafa. Pertenece al distrito de Ensanche, y fue un municipio independiente desde 1811 hasta 1977. Entonces pasó a formar parte del ayuntamiento de Valencia junto con todo su territorio, que comprendía la totalidad de los actuales distritos de Ensanche, Quatre Carreres y Poblados del Sur.

Se trata de un barrio que con el paso de los años ha aumentado notablemente su población, En 1860, contaba con 13.013 habitantes. Antes de unirse a la ciudad de Valencia, estaba compuesta por alquerías y jardines limítrofes con la entrada sur de la ciudad amurallada. Los datos registrados en 2009 apuntan un crecimiento notable de la población situando la cifra en 25.135 habitantes.

Durante mucho tiempo se la conoció como "*la terra del ganxo*" (la tierra del gancho), debido a que muchos de sus habitantes trabajaron en la recogida de los troncos de madera que llegaban a Valencia provenientes de los Serranos a través del río Turia, para lo cual usaban ganchos. Actualmente, esta denominación todavía está patente en muchos de los nombres de comercios y casales falleros del barrio.

Como muchos otros barrios de las grandes ciudades de la península, Ruzafa ha sido uno de los barrios, ha pasado de ser un barrio antiguo, a un punto de encuentro para los más *cool* de la ciudad.



Cafetería Lauria, situada en la calle Roger de Lauria y el paseo de Ruzafa.

Cabe destacar, la inclusión de Ruzafa en el año 2006 como uno de los barrios vulnerables, existen numerosos proyectos premiados que tratan el barrio como un lugar multicultural, que lucha por fomentar la inclusión social. En 2006 Ruzafa todavía no había renacido, muchos de sus problemas se asociaban a la inmigración y el estado de las viviendas sin rehabilitar. Por ello establecemos la emersión del barrio como algo reciente dentro de una línea temporal entre los 5 y 10 años.

Hoy por hoy, Ruzafa es un barrio de moda, una zona de ocio nocturno de referencia para los valencianos. Ruzafa está plagada de planes por hacer, y sitios que visitar. El barrio está inundado por gastrobares, peluquerías modernas, talleres de bicis, comida vegetariana y japonesa, entre muchas otras; planes alternativos, diferentes y originales para personas curiosas y atrevidas.

Más allá del ocio nocturno ruzafa tiene un factor diferencial, y es su gastronomía, numerosos restaurantes del barrio son considerados las millas de oro gastronómicas en España, restaurantes exclusivos se han hecho hueco en el corazón de Ruzafa.

En nuestra investigación dimos con este pequeño párrafo, publicado en la versión digital de *El Mundo*, en su categoría “Gastro”, que consideramos define a la perfección la actualidad en Ruzafa.

*“El barrio valenciano de **Ruzafa** ha experimentado la lógica de tantos barrios de moda: precariedad, reurbanización y ascenso meteórico como lugar guay. Pero el Ruzafa actual está moldeado por sus vecinos más que muchos otros barrios cool. Varias asociaciones trabajan para que no decaiga la alegría y no se*

*pierda en la homogeneización. Por contra, el barrio más vital de Valencia, con atributos como el activismo, la interculturalidad y la inquietud artística, tiene su lado oscuro: contaminación acústica (botellones) y de locales de ocio. Con el barrio hasta arriba, la avanzadilla ya se desplaza al Cabañal y Benimaclet. Entretanto, **la identidad ruzafera coge músculo**. La Conservera, con producto latero procedente de Portugal, despuntó rápido entre la mayoría. El restaurante Copenhagen, de vegetarianismo mediterráneo, se hizo hueco. Como los crudos de Ca Mandó. O las magdalenas del Tula Café. Hamburguesas de autor, platos ecológicos y flexitarianos, sushi y pizzas de horno orbitan alrededor del Mercado de Russafa, auténtico corazón del barrio que aprovisiona estas despensas. A tres manzanas instaló su restaurante con una estrella Michelin -y después su Canalla Bistró, más viajero y cosmopolita- el chef valenciano que más afina la contemporaneidad: Ricard Camarena. En Dos Estaciones operan dos alumnos suyos, y en Fierro se desata la creatividad en mesa única para doce comensales.*

Hoy por hoy, tras un período de precarización y abandono del barrio, se considera Ruzafa un barrio de moda, que los medios de comunicación han promocionado y han dado lugar a una re-urbanización. De esta forma han surgido los grandes conflictos en el mismo: contaminación acústica, abarrotamiento de personas durante las noches de ocio nocturno y la masificación de terrazas son algunos de los principales problemas que se convierten en la pesadilla de sus vecinos. Tema que ahondaremos en los siguientes puntos.

Entonces, ¿Qué ha pasado en Ruzafa? Ruzafa ha sido, tras la primera crisis, un barrio emergente, cuyo desarrollo económico consideramos que viene promovido por su historia y su cultura, por el encanto de las cosas antiguas, y la nueva moda de la estética Vintage. Por eso, establecemos como fuente de su creciente éxito aspectos sociales y estéticos, más que económicos. Sin embargo la alta inversión en locales y fallas también ha sido clave. Ruzafa no concibe sus fallas sin el patrocinio publicitario que tiene lugar esta semana en el barrio, la publicidad es sin duda el motor económico del barrio durante esta festividad.

Pero, ¿Cuáles han sido los pasos que ha recorrido el barrio hasta llegar a ser el barrio más de moda? La inmigración, la precariedad laboral, la multiculturalidad en el barrio mal gestionada... hasta el punto de dar lugar a la creación de asociaciones como *Xaloc Russafa*.

Constituida en el año 2012, esta asociación tenía como objetivo inicial fomentar las relaciones humanas, trabajando con menores del barrio, entre 5 y 15 años. Procedentes de Bolivia, Ecuador, Pakistán, Gitanos, Payos, niños de diferentes culturas con un mismo fin, obtener educación de calidad, cubrimiento de necesidades básicas, en definitiva carencias causadas por la precariedad laboral. Hoy por hoy esta asociación ha crecido con el barrio de forma que amplía sus horizontes. De esta forma fijan sus objetivos en la creación de redes entre culturas, hacer del barrio un lugar, donde sea cual sea tu procedencia puedas integrarte y sentirte como en casa.

Son diversas las entrevistas a esta asociación las que nos hacen ver la otra cara de Ruzafa y conocer su pasado.

### **C) Desarrollo social, negocios y locales del barrio y su ubicación.**

Tras la promulgación de la ley de ensanche, Ruzafa como ya hemos dicho perdió su autonomía municipal, era un núcleo que abastecía la ciudad. Los lugares significativos del antiguo municipio como -Iglesia de San Valero y el Mercado- , mantuvieron su importancia dentro del barrio y se convirtieron en lugar de coincidencia donde se desarrollaban relaciones informales intensas, basadas en la cercanía. Estos dos aspectos: el simbolismo del antiguo núcleo histórico y la intensidad de las relaciones informales son las que han llevado en parte a Ruzafa a considerarse un barrio emergente.

Hemos visto que hay unos requisitos y unas guías de sostenibilidad que es la densidad la complejidad y el nivel multicultural. El nivel económico del barrio, teniendo en cuenta que no ha recibido ayudas de las administraciones ni llevado a cabo grandes inversiones, podemos afirmar que es un barrio que se ha auto regenerado. No ha habido presión por parte de inmobiliarias, excepto que las calles cercanas al centro se han mejorado.

En cuanto a estas guías Ruzafa cumple las tres, es un barrio denso, complejo y multicultural. Ruzafa ha sufrido un proceso de gentrificación o invasión *hipster*. De ser un barrio popular con una población de un nivel adquisitivo medio o bajo, ha pasado a ser un barrio reconocido con carácter histórico. La gentrificación es un fenómeno conectado a tres categorías; residencial, cultural y comercial.

Se trata de un concepto que ya se ha visto reflejado en muchas ciudades, un barrio empobrecido y cutre comienza a atraer a comerciantes, artistas, emprendedores, hasta convertirse en el barrio de moda. Es un proceso de aristocratización de barrios centrales, que conlleva el desplazamiento de antiguos inquilinos que no pueden asumir la revalorización, que en ocasiones roza cifras de alquileres muy altas.

A raíz de nuestro análisis hemos extraído que Ruzafa se encuentra hoy por hoy en la situación en la que está debido a su tolerancia frente la homosexualidad. De forma paralela al interés de los más adinerados por el barrio, a su vez, comenzó a convertirse en un lugar frecuentado y orientado al colectivo gay y, gracias al buen ambiente establecido muchos fueron quienes decidieron invertir en el barrio e instaurar un negocio.

Estas variaciones en la zona dieron lugar a que muchos inmigrantes abandonaran el barrio. Así fue como en 2013 el diario Las Provincias hizo público un artículo en el que se trataba este abandono, en el que los residentes de Ruzafa, volvían a sus países.

“Según el Instituto Nacional de Estadística, la Comunitat perdió habitantes por primera vez en 17 años el pasado 2012, un hecho principalmente motivado por «el éxodo de personas extranjeras». El fenómeno tiene más incidencia en barrios con mayor presencia de población foránea, como el de Ruzafa, donde viven 4.621, según el último padrón municipal, del pasado 2012. En 2009 eran 5.015 los extranjeros residentes en el lugar.”



Exacto, Ruzafa no siempre ha sido un barrio *chic* y de moda. Su evolución y éxito conlleva el sacrificio y vocación de muchas personas. Y con este sacrificio, nos referimos también al abandono de muchos inmigrantes del barrio a causa de la reurbanización que se llevó a cabo. De esta forma, y con la revalorización del terreno, resultaban imposibles el pago de los alquileres o el mantenimiento de un negocio.

Así lo afirmaba en 2013 Ejuz Ahmed, propietario de una tienda de alimentación en Ruzafa «*Mi hermano ha tenido que volver a Pakistán, y a mí me va muy mal el negocio*», «*Yo conozco a varias personas con el billete de avión comprado para irse, sólo el de ida*», añade David, ciudadano boliviano. El barrio de Ruzafa, enclave multicultural por excelencia de la ciudad de Valencia, sufre cada vez más historias como ésta, también presentes en toda la Comunitat. «*Se han ido entre un 15 y un 20 por ciento*»,

*“Suelen ser personas que, generalmente, ejercían trabajos en el campo, la hostelería, el servicio doméstico o la construcción que no querían ocupar los españoles. Pero ahora con la crisis los están supliendo los habitantes de aquí». Éste es el resumen de la situación que realiza Neus Fàbregas desde la asociación Jarit, entidad que opera en Ruzafa con el fin último de proporcionar herramientas para la convivencia entre las diferentes culturas.*

Así pues, el cambio social estudiado en el barrio da lugar a un descenso de la población inmigrante y, a su vez un aumento triplicado de la población más adinerada de la ciudad. Asimismo fue como comenzaron a instaurarse locales exclusivos y originales de Valencia, y Ruzafa comenzó a renacer de sus cenizas.

### ¿Qué debemos saber sobre los negocios y locales de Ruzafa?



La dimensión de los negocios generados, la sensación de familiaridad y cercanía a pesar de la complejidad han dado lugar a la multiplicidad de ámbitos (*coworking y exposiciones en los estudios de arquitectura, decoración-reciclaje vintage-artesanía y modernidad en las tiendas de decoración; mestizaje y convivencia en las cocinas de los*

*restaurantes: sushi+tapas o arroces valencianos, comida thai; bares-librería, discotecas, teatro,....*) permiten una rápida integración en la economía del barrio y de la ciudad.

El barrio cuenta con la presencia de los restaurantes más *chic* y originales de la ciudad, para amantes de la gastronomía a nivel internacional. Discoteca Latex, Nylon Club, Radio Tránsito Pub, Pub Carpe Noctem, Planet, Mandala, XLarge Club, Delorean Lounge Ruzafa; son algunos de los puntos de ocio nocturno más frecuentados en la zona.

La ubicación del barrio, próximo al centro de la ciudad, ofrece un ritmo de vida más pausado que atrae nuevos habitantes. Qué lo motiva. ¿Su historia?, ¿Sus pobladores?, o ¿Factores más cuantificables como: tamaño, morfología y servicios existentes?

Francesc Torres es Doctor en Sociología por la Universidad de Valencia, en sus análisis trata un proceso peculiar que se da en el barrio de Ruzafa. Tras la crisis y la reurbanización ha vuelto con los años los negocios étnicos, esto ha favorecido de nuevo el crecimiento de vecinos inmigrantes. Si a mediados de los años 90 había tan sólo 10 pequeños locales abiertos, en el 2004 llegan hasta casi 200.

En los años 70, el barrio va perdiendo población a la vez que sufre el cierre de las pequeñas tiendas. Curiosamente, veinte años después se paraliza este proceso y se convierte en una zona de recepción de ciudadanos extracomunitarios gracias a una amplia oferta de vivienda barata. De esta manera comienzan a proliferar los negocios étnicos.

Las primeras tiendas se instalaron en la calle Cuba, epicentro de estas actividades económicas, y fueron las denominadas 'halal', en las que se vende carne sacrificada mediante el rito musulmán. Tras los marroquíes, los sirios y los argelinos, llegaron los chinos a finales de los 90. La llegada de los latinoamericanos ha sido más reciente.

Estos negocios, según Francesc Torres, “suponen una salida económica para algunas de las personas que llegan nuevas”. Además, se convierten en un centro de sociabilidad para los colectivos, “un espacio de encuentro que sirve para intercambiar información y relacionarse”. En su estudio, Torres observa que cada grupo de nacionalidad se concentra en determinadas calles, y afirma que la convivencia entre autóctonos y recién llegados es “pacífica pero distante”.

En cierta medida, la cartografía que elaboremos confirmará en algunos puntos el análisis realizado por Francesc Torres, como en lo concerniente a la distribución de algunas nacionalidades por calles y a los negocios como instrumento clave tanto para la salida económica como para la socialización de estos colectivos. Nosotros intentaremos descubrir otros elementos en esta geografía urbana, y trataremos de visualizar y catalogar la gente de Ruzafa como consumidores, es decir, desde otro punto de vista más publicitario.

#### **D) Tribus urbanas; gente Ruzafa.**

Dada la ambigüedad que presenta el barrio en locales y negocios, aunque siempre bajo las premisas de la estética *vintage* y *hipster*, localizamos diversas personalidades distinguidas y peculiares, que aunaremos mediante las famosas tribus urbanas.



- Coolturetas: son chicos y chicas de 20-35 años, urbanitas con un nivel económico medio-alto.

Muestran interés por todo lo relacionado con la cultura: cine, fotografía, literatura, pintura... Siguen tendencias poco comunes. Les gusta vestir de forma diferente al resto. Ropa de segunda mano, *vintage*. Su look es desenfadado pero bien planificado. Quieren aparentar que no se preocupan de su estética aunque en realidad no sea así. Son activos en la web 2.0.

Tanto en las redes sociales como en el cara a cara demuestran sus conocimientos. Siguen blogs de diversas temáticas y es común que colaboren o tengan uno propio.

Este perfil de consumidor es el foco de nuestro barrio Ruzafa, por ello decidimos acercarnos a la zona a observar a nuestro objetivo.

*Café Berlín 19:30h.* Vemos que este lugar es bastante frecuentado por grupos pequeños de jóvenes (entre 25-35 años) que toman café. En la esquina hay un grupo pequeño de personas que están conversando en inglés con varios extranjeros. Parecen personas interesadas en aprender idiomas y aficionados a viajar por todo el mundo. También observamos a dos jóvenes en solitario, leyendo mientras se toman una Coca Cola y una cerveza en una esquina.

*Ubik Café 20:00h:* Observamos a nuestro target leyendo en esta cafetería-librería-sala de exposiciones. La mayoría tienen el móvil en a mano para revisar sus redes sociales y fotografiar lo que les rodea. Beben cafés y también Coca Cola.

*The Sushi Room 21:00h:* Analizamos los restaurantes de la zona y observamos que en este japonés es donde más se encuentra nuestro target. Todos ellos comen con palillos con facilidad y prueban todo tipo de platos exóticos. Acompañan la comida con vino blanco. También fotografían lo que comen y utilizan el móvil repetidas veces.



*Delorean Lounge 23.00h.* El target asiste a este local para ver un concierto en directo de un grupo independiente de jazz mientras se toma un vermut entre amigos. Todos ellos hablan animadamente sobre todo tipo de temas, la conversación es constante.



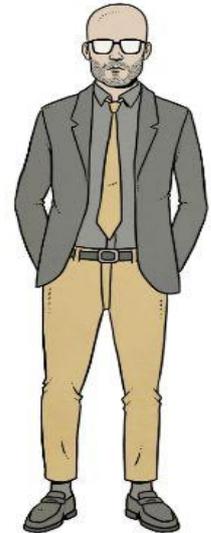
- Muppies: Éstos han sido de los últimos en sumarse al carro tras el fenómeno hípster. Son los post hípsters. Por otro lado, ¿hay algo más hípster que eso? Tienen entre 25 y 35 años y son adictos a la tecnología - que es el eufemismo de Apple -. Son sanos y tienen pasta. A ser posible, publicistas o diseñadores.

- Hipsters: A estas alturas todos sabemos quiénes son, pero no está de más recordarlo. Tienen barba, tatuajes sin sentido por los brazos, dilataciones y algún que otro piercing. Montan en bici, y tienen una extraña atracción por los ciervos. Y lo más curioso, todos eran hipster antes de que aparecieran los hipsters. Se dice que han muerto de éxito. La moda de ser diferente no ha podido sobrevivir a ponerse de moda.

En diferentes plataformas, este concepto ya está asentado de forma oficial;

*La cultura hipster es una subcultura de jóvenes bohemios de clase media-alta que se establecen por lo general en barrios que experimentan procesos de gentrificación. Se asocian a tendencias musicales indie y alternativas, a una moda alejada de las corrientes predominantes, basados más en lo independiente (que incluye artículos vintage), a posiciones políticas progresistas (de izquierdas), al consumo de alimentos orgánicos y productos artesanales y ropa de segunda mano. Se caracteriza por una sensibilidad variada, alejada de las corrientes culturales predominantes(mainstream) y afín a estilos de vida alternativos.*

- Yuccies; Young Urban Creatives (Creativos Jóvenes Urbanos). Estrechamente ligados a los *muppies*. Son jóvenes profesionales altamente preparados que anteponen su calidad de vida al dinero. Son emprendedores, valoran más la libertad creativa, la incertidumbre del futuro que un trabajo seguro. Rondan los 30 años, y no les gusta tener jefe, conocidos como *freelance*, no les importa no saber cuánto cobrarán a fin de mes. Tienen claro que si un proyecto no les gusta, lo rechazan. Han renunciado a una vida laboral segura, porque anteponen su capacidad expresiva.



- Wacu girls: Las WACU GIRLS son mujeres, no importa la edad, hablamos de espíritu joven. Tienen un poder adquisitivo medio alto, no les importa gastar en calidad y en alimentación, de hecho ellas priorizan siempre la calidad frente al precio de los productos. Alimentación, estética, belleza, salud, y bienestar son sus principales preocupaciones.



Por lo general son chicas con espíritu joven, modernas, similares a las <it girls>, la esencia WACU las hace sonrientes, alegres, activas, deportistas, preocupadas por su familia y sus amigos, y además trabajadoras.

Mujeres todoterreno, que tienen sus propios rituales de belleza y estética, y sus costumbres y hábitos saludables conforman su día a día. En cuanto a su vida sentimental no tienen por qué ser solteras, por lo general hablamos de chicas con familia, niños, y muy conscientes de inculcar este estilo de vida saludable en su familia.

Las *WACU girls* tienen una vida social activa, les encantan las amistades y buscan crear ocasiones especiales con ellas, las reuniones especiales son su punto fuerte.

- **BO-BOS:** Se trata generalmente de personas conformistas pero tolerantes que consumen productos caros y exóticos. El bo-bo es pues una mezcla entre el yucchie y el hippie y suele practicar lo que se conoce popularmente como “pobreza complicada”, es decir, gastan mucho dinero en no parecer ricos. Los Bo-bos son urbanitas cultos y viajados.

Suelen ser hombres y mujeres de entre 30 y 40 años, solteros o divorciados, urbanitas cultos y viajados que están al tanto de las últimas tecnologías, son amantes del buen comer y beber y se suele decir que trabajan para vivir. David Brooks los define así: *“Refinado intelectual del consumo, científico del pequeño placer y complejo experto de lo simple”*. Así pues quieren ser burgueses y bohemios al mismo tiempo, es decir, una especie de homeless adinerado”

## **E) Convivencia en Ruzafa**

Ruzafa siempre se ha considerado un barrio popular, bajo una cultura distintiva, dada que la forma de vivir de sus habitantes se basa en el extremo de la creatividad y singularidad, es esta cultura propia la que lo hace distinguible.

A ojos del ciudadano, la reurbanización del barrio no ha sido del todo positiva. Nos centraremos en este punto del plan de comunicación en la visión que tiene el ciudadano acerca del propio barrio, tanto en la interacción de los vecinos como en la de la autoridad pública.

Nos define así Manuel Delgado, periodista de *El Mundo* el barrio de Ruzafa como un barrio condenado a muerte, nos expresa su desaprobación frente al proceso de rehabilitación del barrio, afirmando como consecuencia directa la pérdida de esencia en el barrio.

*El problema surge cuando a las autoridades mercantiles, y las municipales a su servicio, le da por declarar un barrio popular como "histórico" y decidir su "rehabilitación". Y ya sabemos qué quiere decir rehabilitar. Rehabilitar, en un contexto neoliberal, es no solo transformar una determinada morfología urbana, sino sobre todo destruir una trama de relaciones sociales consideradas inconvenientes de cara la conversión de un determinado territorio en negocio. Se amplían aceras, se mejoran accesos, se rehabilitan falladas..., y de forma automática el barrio pasa a ser competitivo en el mercado, en este caso*



Fotografía tomada por un vecino anónimo del barrio Ruzafa. 28 Agosto 2016.

*en el mercado de barrios. Pero en realidad sabemos bien que rehabilitar un barrio quiere decir, casi siempre, inhabilitar a quienes fueron sus vecinos para continuar viviendo en él.*

*En Valencia saben bien los desmanes que provoca este tipo de procesos. Para un barrio, la atribución de la denominación de origen "históricos" significa poco menos que una condena a muerte, al menos para continuar siendo lo que era. Lo vimos en el Botànic, el Cabanyal, la Punta, Sant Isidre, Benicalap y el mismo Carme, en el centro de la ciudad, desolaciones sobre las que publicaba hace no mucho un excelente estudio el equipo de investigadores de la Universidad de Valencia que dirige Josepa Cucó (La ciudad pervertida. Una mirada sobre la Violencia global, Anthropos).*

*También recayó sobre Russafa ese fatal destino de ser marcado como "área de rehabilitación del centro histórico". Como consecuencia de tan catastrófica distinción, hoy se lucha allí por mantener a raya la invasión masiva de bares modernillos que ocupaban hasta hace poco otro tipo de comercios, que hacen insufribles ciertas noches y saturan de terrazas un espacio público cada vez más flamante pero menos público.*

*Uno recorre vías como Puerto Rico, Tomassos, Dènia, Cuba, Sevilla o Pintor Salvador Abril y se las encuentra flanqueadas de una arquitectura peculiar recién pintada y unas aceras amplias y elegantes, pero ni en esos edificios vive o vivirá lo que fuera su vecindario, ni por esas calles continuaremos viendo pasear por mucho tiempo el mismo tipo de gente que hasta hace no mucho las recorría.*

El proceso de rehabilitación del barrio, su categorización como histórico, deriva en problemas que atienden más a la administración pública, pero existen otros problemas como la convivencia vecinal que si está a otro nivel de actuación, la del propio visitante.

La convivencia en el barrio presenta cada vez más dificultades para resultar óptima. Son muchas las quejas por parte de los vecinos que se reciben cada fin de semana. Bien es cierto que el ocio en Ruzafa es nocturno, y por lo tanto las medidas de control son más estrictas. Los vecinos se rebelan frente a la imposibilidad de descansar dada la actividad nocturna del barrio. Establecemos este como uno de los problemas más perjudiciales para el desarrollo de Ruzafa.



Investigando sobre esta disconformidad vecinal, encontramos que son muchas las solicitudes de ayuda que se manifiestan e diferentes plataformas sociales. Facebook, twitter, Instagram, son algunas de las redes sociales que sustentan páginas y cuentas como "Russafa descansa" páginas llevadas a cabo por la asociación de vecinos, que ven en cada noche de ruzafa una pesadilla.

*"Además de las habituales terrazas, horarios incumplidos, el que la gente salga a fumar con la copa en la mano y liándola parda... Horrible toda la noche: gente GRITANDO por la calle."*

*"Insoportable por decir algo, un fin de semana más atropellado al cierre de restaurantes, terrazas, discopubs, discotecas..."*

Estos son algunos de los comentarios que se exponen en la página Russafa descansa en la que incluso llegan a compararse con Salou o Magalluf.

*Los gritos y los escándalos tanto dentro del local como en la vía pública resultaban intolerables. Las aceras y jardineras repletas de colillas de cigarrillos, basura y vasos plásticos vacíos por doquier."*

*"En las escaleras de la iglesia de San Valero botellón hasta las 4:00 am"  
"¡Una mesa más y ya no podemos ni salir de casa! gracias alcaldía... Ya no podemos más... En diciembre nos vamos..."*

*"Imposible el descanso durante toda la noche. Voces destempladas y gritos, gente circulando hasta las 7:30. Limpieza posterior muy diligente: a los cinco minutos baldeo, especialmente ruidoso pero ineficaz: no pueden hacer desaparecer los orines que llenan aceras y calzada; a los diez minutos los barrenderos y a partir de ahí el baldeo y limpieza por el resto del barrio. Soluciones o acabaremos como Salou o Magaluf"*

## F) Las fallas en Ruzafa y el patrimonio civil

Las fallas es la fiesta más tradicional, conocida y popular entre los valencianos. Se trata de una semana especial para la ciudad, concretamente del 15 al 19 de marzo. Tras un año de preparación, los festeros y sus correspondientes fallas instalan los monumentos en diversos puntos de la ciudad de Valencia, y poblaciones cercanas, con el fin de quemarlos el día 19, San José.



Calle de las luces patrocinada por Estrella Damm



Calle de las luces AMSTEL

Las calles están llenas de gente, el ambiente festivo, alegre y la cordialidad de los valencianos es cada vez más demandada como destino de los turistas. Durante la semana de fallas, y desde hace 5 años, se registran los mayores porcentajes de ocupación hotelera de todo el año, tal y como refleja la Conselleria de Economía y los cálculos de la patronal. A un día de la “plantà” y con más de una decena de “mascletàs” a las espaldas de este festejo, se calcula una disponibilidad solo del 10% durante todo el evento. El precio medio es de 208€ por noche, lo que supone un alto incremento en los precios si lo comparamos con el precio medio de 95€ que se ofrece durante el resto del mes de marzo. Lo cierto es que según un estudio HPI de trivago, es posible encontrar alojamiento desde los 40€ en pleno centro de Valencia.

Por lo tanto, establecemos esta festividad como núcleo y motor económico de la ciudad en estas fechas. De la mano de la industria turística, está la industria hostelera, también con datos muy favorables a nivel económico durante estos días.

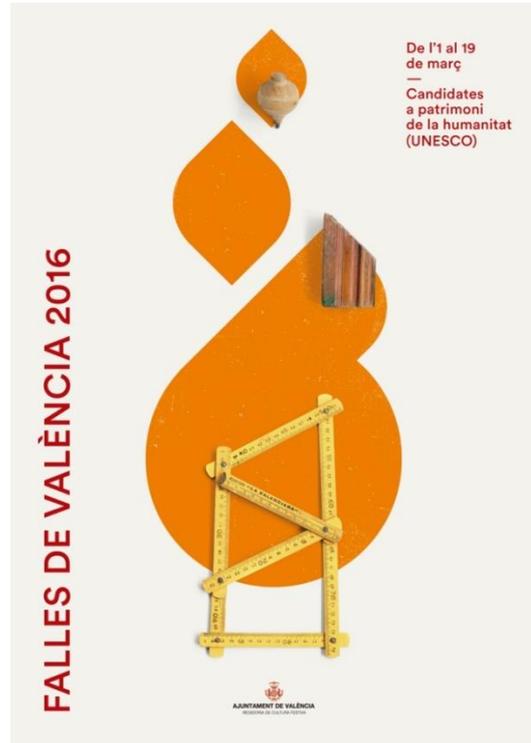
Tal y como indican los estudios de la agrupación de las fallas, sin duda son las principales causantes de la atracción de turistas, de la generación de empleo en las industrias del sector terciario, y por supuesto de la impecable imagen de marca territorio Valencia.

Las Fallas generaron el pasado 2015, 500 millones de euros, con la presencia de más de 1 millón y medio de personas.

Uno de los valores compartidos por los valencianos y valencianas es el amor por nuestra ciudad, no hay nada que más enorgullece que decir que somos de Valencia, por esto, queremos compartir esta festividad con todo aquel que esté interesado por descubrir el encanto de la ciudad de la luz y del color. Por ello y tal y como relataré a continuación, es cada vez más inminente el apoyo de los Valencianos a la candidatura de las Fallas como Patrimonio de la humanidad.

No es ninguna novedad, como se ha dicho anteriormente las fallas en Valencia son cada vez más una festividad que atrae a miles de turistas a nivel nacional e internacional. Y Ruzafa, como no, es el barrio céntrico más famoso en esta semana fallera.

Gracias a la publicidad, el patrocinio, y la inversión que las marcas, el barrio se ha podido desarrollar y financiar dando lugar a todo un espectáculo en las fallas. La famosa calle de las luces, de la mano de Comisión de Cuba-Literato Azorín y



Gráfica del Ajuntament de València frente a la candidatura a patrimonio de la humanidad.

Falla Sueca-Literato Azorín son sin duda el punto más emblemático de las fallas, el cual todos sus visitantes quieren fotografía y disfrutar de ello.

Una vez más, esto genera problemas en el vecindario, independientemente de la actividad económica que genera, por ello, contemplamos la necesidad de la realización de acciones que resuelvan tal problemática con la finalidad de consensuar tales diferencias.

Tal y como hemos indicado, las marcas juegan un papel primordial en esta festividad valenciana.

En adición y como ampliación de contenido en este punto, cabe destacar que, después de muchos años y un gran esfuerzo, Las Fallas por fin han sido reconocidas como candidatas a Patrimonio Cultural Inmaterial de la humanidad por la UNESCO. Este año, la festividad valenciana será más especial que nunca, cada acto irá dedicado a esta organización con la finalidad de conseguir lo que tanto tiempo llevan buscando, ser declaradas Patrimonio de la Humanidad. Con esta candidatura se incluirán todas las poblaciones de la Comunidad Valenciana donde se celebra esta fiesta.

Cabe destacar que no sólo se presentan las Fallas como tal, sino toda su historia y tradición, la realización de los monumentos falleros con el trabajo de los artistas falleros, *llibrets*, música, indumentaria y su relación con la pirotecnia. Son muchos los factores que inciden y hacen de estas fiestas, una celebración especial y única.

El presidente de la Junta Central Fallera, todas las comisiones y muchos valencianos y valencianas están dispuestos a dar a conocer los valores patrimoniales que tienen las Fallas, haciendo saber que son la expresión de todo un pueblo dispuesto a expandir su fiesta patronal. Pero, ¿En realidad qué significa esta candidatura? Lo cierto es que esta candidatura supone un gran salto para las fiestas y para su proyección a nivel internacional, que ya de por sí registra porcentajes muy elevados en referencia a la atracción de turistas europeos.

El organismo de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, tras estudiar durante los próximos meses las candidaturas del resto de países, en la asamblea anual de noviembre de 2016 concederá o no a las Fallas poder estar en la lista de fiestas y tradiciones incluidas en el catálogo de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. El hecho de poseer un reconocimiento oficial e internacional de este carácter supondría un refuerzo para la imagen de marca territorio de la Comunidad Valenciana además de un hito histórico para Valencia y sus ciudadanos.

Son muchas las comisiones falleras, monumentos, castillos, *masclètàs* y actos creados por y para esta candidatura. Este gran acontecimiento está respaldado además, por muchas marcas y empresas ya no solo valencianas para difundir la valía y el reconocimiento de Las Fallas como candidatas. Y son más de 200 instituciones (consistorios, universidades, entidades culturales...) las que están participando en el proyecto.

El patrimonio del barrio, es una de las partes que se consideran principal foco de atracción a todos los visitantes del barrio. Ruzafa sin sus edificios, sus mercados e iglesias no se habría desarrollado como lo ha hecho hoy por hoy.

Iglesia Parroquial de San Valero y San Vicente Mártir: Destaca la Iglesia Parroquial de San Valero y San Vicente Mártir que se levanta sobre otra anterior incendiada en 1415. Su construcción va de la mano de Tomás Leonardo Esteve, mientras que a Juan Bautista Pérez y a su hijo Juan Pérez Castilla la decoración barroca, hoy casi desaparecida, del interior. Incendiada en 1936, se reconstruye en 1939 por Salvador y Manuel Pascual y José Luis Testor. Se la conoce con el sobrenombre de "Catedral de Ruzafa".



Convento Nuestra Señora de los Ángeles: Otro monumento religioso y con mucha historia es el Convento Nuestra Señora de los Ángeles, que podemos encontrar en la calle General Prim. El 22 de abril de 1238, Jaime I de Aragón instaló su campamento en Ruzafa, para sitiar la ciudad de Valencia; tras conversaciones y reuniones con el rey moro de Valencia, Zayán, se firma una rendición que hoy por hoy encontramos en este convento, de forma que el rey Jaime I y su ejército hicieron su entrada en Valencia el 9 de octubre. Se puede ver en su fachada principal una placa conmemorativa de dicho acontecimiento histórico.



Mercado Municipal de Ruzafa: Otro de los lugares más característicos de este barrio valenciano, es el Mercado Municipal de Ruzafa. Proyectado por Julio Bellot Senet cuyas obras duraron desde 1954 a 1957. Se encuentra situado en el núcleo de la barriada de Ruzafa, frente a la iglesia barroca de San Valero y San Vicente Mártir.

Placa escultórica de Don Bernardino Landete Aragó: Relieve escultórico en perfil con los rasgos faciales del padre de la estomatología española instalada en la Plaza del doctor Landete. Este relieve fue sufragado principalmente por el colectivo de odontólogos valencianos.

### **G) Eventos puntuales; Ruzafa Gastro Weekend, Fashion Week y Ruzafa Loves Kids.**

Ruzafa Gastro weekend; la primera pop-up gastronómica que se realiza en Valencia, tiene su origen en Ruzafa. Esta actividad se realiza al aire libre, es una feria en la que las tapas se ofrecen en un entorno único y a precios más asequibles. Este evento se lleva a cabo dos veces al año.



Durante la gastro-weekend, varios chefs de Valencia, ofrecen sus mejores propuestas acompañadas de los mejores vinos y bebidas de Valencia. No faltan los talleres de cocina para mini chefs, y actividades para niños, catas de vinos, y por supuesto, música en todo momento.

Ruzafa gallery, también ofrece un evento exclusivo y privado. Secret Market Privalia, Octubre 2016. Tuvo lugar del 6 al 9 de Octubre y del 8 al 13 de Noviembre, es una pop-up store. Patrocinado por Heineken, en este evento además de tomar una cerveza fresquita puedes encontrar las mejores marcas con descuentos de hasta el 80%. Este evento tiene lugar varias semanas al año en pleno corazón de Ruzafa.



Ruzafa love kids; el primer festival urbano para familias de la ciudad. Y el más grande. Este año tendrá lugar entre el 2 y el 11 de Diciembre de 2016. Una semana llena de actividades lúdicas para niños, padres y madres. Cuenta con la colaboración de los locales de alrededor y otras empresas que cooperan con el Ayuntamiento de Valencia.

Guerra de almohadas, instrumentos de percusión, talleres de cocina, e incluso algo tan divertido para los niños como jugar con pintura, harina... son algunas de las actividades, las cuales no están permitidas en la vida cotidiana de un niño, y sin embargo en Ruzafa Love Kids se hacen realidad.



Fotografía publicada en la web oficial de Ruzafa love kids.

## 5. MISIÓN:

Es el barrio líder en atracción turística, el mayor foco cultural y artístico de la ciudad, centro de posibilidades de mecenazgo y desarrollo de talentos de artistas peculiares. Una zona reconocida por su estética original, y su buena acogida a visitantes. El centro de ocio nocturno en la zona más céntrica de la ciudad.

## 6. VISIÓN:

Ruzafa refleja la estética más *vintage* y moderna de la ciudad. En un plazo de 5 años será una zona totalmente comprometida con la sociedad y, sobre todo, con el vecindario, priorizando el bienestar y el ocio de sus visitantes. Se convertirá en el primer punto de interés en cuanto a moda, gastronomía, cultura y ocio nocturno. Un

lugar que exija la visita de los turistas y valencianos cada fin de semana. Si estás en Ruzafa, estarás como en casa.

## 7. VALORES:

- **Interculturalidad:** El barrio es una simbiosis entre la cultura, la elegancia y del barrio, el espíritu alternativo de quienes los componen. Ocio y gastronomía de calidad y baratos entre los cuales encontramos locales de cocina francesa, japonesa, italiana, argentina, americana y española entre muchos otros. Es el mestizaje entre diversas culturas el que ha dado lugar a locales como Sushi & Tapas, Bar-librería, arroces valencianos + comida thai y un largo etcétera.
- **Convivencia pacífica en el entorno:** tal y como hemos mencionado existe un cierto descontento en el vecindario por el creciente tráfico de personas en el barrio, nosotros eliminaremos esta aspecto negativo, de forma que a través del establecimiento de horarios se favorezca tanto a comercios como al vecindario. Este es el valor que más vamos a potenciar a lo largo de nuestro trabajo, dado que consideramos fundamental el bienestar de los consumidores de la marca territorio Ruzafa, y sin el cual el desarrollo del barrio será inviable en un período de tiempo a largo plazo.
- **Artesanía & Vintage:** Ruzafa cuenta con las últimas tendencias en moda, locales de venta al por menor de textiles y accesorios de calidad, muchos de ellos artesanos y hechos a mano. Lo casero y de toda la vida es calidad, y esto está muy presente en los alrededores de la zona.
- **Espíritu fallero:** El barrio de moda valenciano es conocido por la famosa calle de las luces, situada en la Calle Cuba. Ruzafa en fallas es centro de fiesta y se vive el espíritu verdadero de las fiestas valencianas.

- **Nocturnidad:** Si algo caracteriza al barrio es la noche, el momento del día que más visitantes reciben para disfrutar de su encanto. Ruzafa vive realmente de noche, de forma que sus locales gastronómicos son más frecuentados para las cenas que para las comidas.
- **Cercanía y familiaridad:** El barrio no tiene apenas franquicias, sus locales son pequeños, exclusivos y muy artesanales tanto en gastronomía como en comercios textiles, de forma que la atención al cliente se caracteriza por la personalización, y cercanía en la relación cliente-comercio.
- **Postureo:** El adjetivo perfecto para definir el barrio en cuanto a sus visitantes, es la moda de fotografiar una cena o una noche de fiesta en Ruzafa y publicarla en redes sociales, simplemente con el fin de obtener reconocimiento social por el simple hecho de visitar el barrio, entendido cada vez más como un lugar emblemático de la ciudad. En Ruzafa no importa el precio de algunos restaurantes, pero si su reputación.
- **Hipsterización estética:** Un lugar bajo la estética “hipster” donde el aspecto a priori descuidado es sin embargo, una estética muy cuidada y cohesionada. Se trata de ofrecer una imagen muy estudiada que no aparente estar meditada. La estética hipster transmite cultura, estilo, personalidad, e informalidad.
- **Tolerancia homosexual:** Bajo los valores comunes de todos los visitantes y vecinos del barrio, encontramos una clara posición favorable hacia el desarrollo y la normalización de la homosexualidad. Son personas con una mentalidad moderna, completamente tolerantes frente a cualquier tipo de orientación sexual, y no solo hacia este aspecto, si no la tolerancia a la personalidad de cada uno, también en creencias, gustos, hábitos... etc. Consideramos este valor uno de los esenciales que han promovido el desarrollo y progreso del barrio y atraído el buen ambiente generado en sus calles.

- **Tolerancia cultural:** así convergen en un solo barrio todos los sectores culturales de los que hemos hablado hasta ahora. Gastronomía, literatura, estética, y un sinfín de profesiones variadas conviven en Ruzafa sin dar la mínima importancia al lugar de procedencia. De esta forma en la misma calle, puedes cruzar una carnicería con corte estilo musulmán, y a 100 metros encontrar una peluquería afroamericana haciendo esquina con un restaurante vegano o de sushi.

## **8. CULTURA:**

Ruzafa es un barrio de Valencia, una zona perteneciente al casco antiguo de la ciudad, por lo que la cultura del barrio como imagen de marca no viene impuesta o regida como puede darse en una empresa, sino que son sus propios habitantes, quienes la conforman día tras día y cuidan por mantenerla. No podemos olvidar su origen, sus características más arraigadas a su identidad original, y es que en sus inicios era un barrio árabe, acogedor de diferentes culturas, y religiones.

Por tanto es una tarea mucho más difícil de establecer. Con esto nos referimos a que mientras en una empresa, su fundador establece aquellos puntos que van a ser identificadores para su marca, en el barrio es algo impredecible, dado que son sus habitantes quienes conforman este concepto. Por ello, decidimos que la mejor forma de conocer Ruzafa, era adentrarnos en ella, pasar horas y horas allí, observar, conocer.

El barrio tiene una cultura con dos vertientes; dividimos el público en dos ramas; los residentes del barrio y los visitantes.

El eje primordial para establecer la cultura del barrio es mantener el concepto “familia” asumiendo la diversidad de habitantes y visitantes del barrio, pero respetando la convivencia. Por ello esta es la cultura que fomenta Ruzafa la convivencia armónica a pesar de las diversidades culturales y profesionales que se dan. (Dado que el barrio es muy ambiguo en todos los aspectos).

Si Ruzafa fuera una persona; la describiríamos como alguien cercano, familiar, que le gustan los momentos entre amigos y disfrutar de la buena comida acompañada de una buena compañía. Además es una persona tolerante, abierta a cualquier tipo de opinión a comprenderla desde el punto de vista más empático que puede existir. Ruzafa nunca discute con nadie, siempre trata de ponerse en la piel del otro y actuar bajo su identidad establecida.

A la hora de establecer una cultura para el barrio, no podemos olvidar el origen del barrio el mecenazgo y la oportunidad a nuevas promesas en el sector cultural valenciano.

## **9. GRUPOS DE INTERÉS**

Vecinos y visitantes al barrio: se trata de nuestro grupo de interés cero. Consideramos a los habitantes la pieza clave a la conformación de la esencia del barrio. Es el primer grupo al que se debe atender y respetar, de esta forma la comunicación en el barrio será unidireccional, cohesionada y viable frente a cualquier acción a realizar.

### Medios de comunicación

- Periódico Levante
- Periódico Las Provincias
- Periódico Valencia Plaza
- Cadena Ser Valencia
- Mediteradio FM
- Onda Cero Valencia

## Comerciantes y hosteleros

- **La Nonna.** Cocina argentina e italiana. C/ Puerto Rico,16.
- **La conservera.** Latas de conservas de Portugal. C/Literato Azorín, 18.
- **La más bonita** Restaurante y pastelería de moda, en C/Cádiz,61.
- **El rojo.** Pinchos y montaditos, C/ Literato Azorín, 10.
- **Tecolotes.** Comida mexicana, C/Sueca 51.
- **El Rus.** Famoso por sus bocadillos y ensaladas. C/ Sueca,35.
- **Copenhagen.** Restaurante vegetariano, C/ Literato Azorín, 8.
- **La consentida.** Tapas para todos los gustos por tan sólo 1 euro. C/ Doctor Serrano,22.
- **Ubik Café.** Una cafetería que también es librería y sala de exposiciones. C/ Literato Azorín,13.
- **The Sushi Room.** El sushi más original y creativo. C/Cuba,48.
- **Naia.** Crepes, C/ de Romeu de Corberà, 16
- **El Rodamón de Russafa.** C/ Sueca, 47.
- **Mediterránea de hamburguesas.** Hamburguesas en versión mediterránea en C/ Sueca,45.
- **Cervecería Maipi.** Gran variedad de platos tradicionales. C/ Maestro José Serrano,
- **Delorean Lounge Ruzafa.** Degusta los mejores vermouths con música en directo y los mejores monólogos. Gran Vía Germanías, 23
- **Olhöps Craft Beer House en Ruzafa.** Un espacio que reivindica una manera diferente de beber buena cerveza. C/ Sueca, 21
- **Biplaza.** Montaditos, cerveza, vino, cubatas, café junto con buena música, exposiciones, dj's, entre otros. C/Cuba, 40.
- **Cómic.** Disfruta de un cocktail en su terraza. C/Sueca,33.
- **Café Tocado.** Local ambientado en un cabaret parisino. C/ Cádiz,44.
- **Café Berlín.** Música, exposiciones, copas y picoteo en uno de los locales más de moda de Ruzafa. C/ Cadiz,22.

- **Tula Café.** Cocktails, zumos, y batidos mientras escuchas la mejor música. C/ Cádiz,62.
- **Nylon Club.** Gran Vía Germanías, 33.
- **Electropura.** Club, sala de conciertos y espacio multidisciplinar. En Pintor Salvador Abril, 20.
- **Xtralarge.** Un espacio muy diferente y multicultural que te hará disfrutar de la mejor música en sus dos ambientes. Gran Vía Germanías,21.
- **Play Club.** Karaoke Rock Band. C/Cuba,8

### Cargos públicos

- Ayuntamiento de Valencia – [www.valencia.es](http://www.valencia.es) , Pl. de l'Ajuntament, 1, 46002 Valencia, Tel - 963525478



COMPROMÍS

 @compromis\_net

 @compromis

- Alcalde – Excmo. Sr. Joan Ribó Canut
- Concejal Delegado de Relaciones con los Medios – Sr. Carlos Galiana Llorens
- Concejal Delegado de Comercio – Sr. Carlos Galiana Llorens
- Concejala Delegada de Emprendimiento – Ilma. Sandra Gómez López
- Concejala Delegada de Formación de Empleo - Ilma. Sandra Gómez López
- Concejala Delegada de Turismo – Ilma. Sandra Gómez López
- Concejala de Igualdad y Políticas Inclusivas – Ilma. Isabel Lozano Lázaro
- Concejal Delegado de Participación Ciudadana y Acción Vecinal – Ilmo. Sr. Jordi Peris Blanes
- Concejal Delegado de Cooperación al Desarrollo y Migración - Sr. Roberto Jaramillo Martínez
- Concejala Delegada de Inserción Socio-Laboral - Ilma. Isabel Lozano Lázaro
- Concejal Delegado de Espacio Público - Sr. Carlos Galiana Llorens
- Concejal Delegado de Gestión y Planificación Urbana - Ilmo. Sr Vicent Sarrià i Morell
- Concejala Delegada de Acción Cultural – Ilma. Sra. María Oliver Sanz
- Concejal Delegado de Cultura Festiva – Sr. Pere S. Fuset i Tortosa

- Concejala Delegada de Patrimonio Cultural y Recursos Culturales

#### Influencers y personajes públicos;

Zaida Miranda

 @beloved\_wom

L'ecleqtique

 @nuriacalaforra

Cristina Calatrava

 @criscalatrava

Arturo Valls

 @arturovallsofficial

 @ArturoValls

Eugeni Alemany

 @eugenialemany

 @EugeniAlemany

Eugenio Viñas – redactor cultura Valencia Plaza

 @eugeniovinas

 @eugeniovinas

#### Gastronomía valenciana y turismo;

 @conmochila

 @malaltdefalles

 @GastroValencia

 @ValenciaGastro

 @vlcgastronómica

 @fentdetutto

✓ Blog: Gourmet Valencia [www.gourmetvalencia.net](http://www.gourmetvalencia.net)

✓ Blog del crítico gastronómico Santos Ruiz [www.gastroblog.es](http://www.gastroblog.es)

✓ Blog Pastapalabra

✓ Fundación Turismo de Valencia – [www.visitvalencia.com](http://www.visitvalencia.com), Avda. Cortes Valencianas, 41, 46015 – [turisvalencia@turisvalencia.es](mailto:turisvalencia@turisvalencia.es), Telf.: 963606353 – 963390390

## Fallas e integrantes;

- Falla Cuba- Literato Azorín:  
Presidente: D. José Giménez Pérez  
Dirección de la falla: Calle Literato Azorín 37 Bajo, 46006 Valencia  
Teléfono de la falla: 963 41 08 01
  
- Falla Cádiz- Literato Azorín:  
Presidente: Antonio San Bartolomé García  
Vicepresidente: Francisco Gutiérrez Moriano  
Secretaria: Alicia Gimeno  
Dirección de la falla: Calle Reina Doña María 5, 46006 Valencia  
Teléfono de la falla: 963 41 08 01
  
- Falla Sueca - Literato Azorín  
Presidentes: Juanjo García , Pedro Luque , Juanjo Mico y José Pedro Ros  
Dirección de la falla: Calle Sueca 49, 46006 Valencia  
Teléfono de la falla: 963 41 60 12
  
- Agrupación Fallas de Ruzafa  
Presidente: Guillermo Serrano Pons  
Dirección: Calle San Jacinto Castañeda 20-4, 46006 Valencia.  
Teléfono: 963 34 07 99  
RRSS: @fallasderuzafa
  
- Junta Central Fallera  
Presidente: Pere Fuset Tortosa  
Dirección: Av. Plata 117, 46006 Valencia.  
Teléfono: 963 52 54 78

Email: [jcf@fallas.com](mailto:jcf@fallas.com)

## 10. OBJETIVOS COMUNICACIÓN

- Proyectar y fortalecer su imagen corporativa de la marca territorio Ruzafa:
- Hacer del barrio un lugar emblemático para turistas
- Poner de moda el “tardeo” en la zona
- Generar bienestar y armonía entre los vecinos y el barrio
- Crear sentimiento de pertinencia de los vecinos hacia Ruzafa

## 11. ESTRATEGIA

Sí, está muy bien el empleo de las nuevas tecnologías para implementar la comunicación de una marca hacia su público. Y desde luego los medios digitales son una pieza clave para nuestro plan de comunicación. Pero, honestamente, nuestro público “ruzafeño” es un fanático incondicional de lo vintage, sí, de lo más moderno, pero que no deja de ser lo de toda la vida. Y Facebook, Google, e Instagram, no es lo de toda la vida.

Por ello las acciones más importantes serán no convencionales, a pie de calle, con el apoyo de los medios below the line, como un medio de difusión para lograr más alcance e impactos en nuestro público. Lo que de verdad va a marcar la diferencia van a ser las acciones no convencionales, las que generan la marca experiencia entre el visitante o habitante y el barrio. Y sobre todo contemplamos explotar la zona bajo los parámetros más originales de la publicidad exterior. De esta forma, abarcamos con las redes sociales a aquellos que no frecuentan el barrio, y a su vez, crearemos recuerdo y fortaleceremos la imagen del barrio a todos aquellos que bien lo frecuentan, o son vecinos de él.

Nuestra estrategia será sencilla, Ruzafa no descansa, y sus fans tampoco, por ello la actividad constante y la presencia permanente en las redes es fundamental. Crearemos una comunicación intermitente constante, para que nadie olvide, que en Ruzafa estás como en casa, pero sobre todo Ruzafa está despierta.

La **publicidad exterior** en la zona y alrededores es fundamental, nuestros diversos grupos de interés establecidos, si algo tienen en común es el sentimiento y la necesidad que les nace de salir a la calle, disfrutar de una buena cena, o una velada inolvidable entre amigos. A través de la publicidad exterior, que se basa en la implantación de una gráfica corporativa sencilla, y con un mensaje muy potente, lograremos unificar la imagen estética del barrio.

Entorno a este mensaje, el cual inundará las calles de Ruzafa, girará el eje de toda nuestra propuesta. Ruzafa NO descansa, por qué está despierta, viva, a partir de ahora, interactuará, respetará, te hará aprender, y sobre todo divertirse. Está despierta como si de una persona se tratara. La estrategia que escogemos es la más personalizada, empleando una comunicación acorde y muy ajustada a cada público objetivo establecido, que además son muy exigentes.

## 12. IDENTIDAD VISUAL

Ruzafa tiene mucha personalidad, es un barrio con una estética y ambiente muy peculiar, a su vez, destaca por su multiculturalidad. Por eso más que un logo, hemos pensado crear toda una imagen aúne todos los valores anteriormente establecidos. Queremos mantener la vida en Ruzafa, su ocio, y su nocturnidad, pero cambiando la connotación de Ruzafa es una pesadilla, a Ruzafa es una convivencia. De esta forma y bajo el *claim*; Ruzafa despierta, haremos referencia a una nueva etapa, de convivencia sin conflictos.

Ruzafa cuenta con muchas imágenes, diseños, y logos realizados a lo largo de los años para distintos eventos. De forma que nos es imposible unificar tantos en la mente, y pensar en una imagen definida cuando hablamos del barrio.

Verde pistacho, rosa neón, rojo pistacho... son algunos de los colores que se han empleado para plasmar el barrio en imagen.

Ru  
Za  
Fa  
despierta

Ru  
ssa  
Fa  
desperta

Ruzafa cuenta con muchas imágenes, diseños, y logos realizados a lo largo de los años para distintos eventos. De forma que nos es imposible unificar tantos en la mente, y pensar en una imagen definida cuando hablamos del barrio.

Verde pistacho, rosa neón, rojo pistacho... son algunos de los colores que se han empleado para plasmar el barrio en imagen.

Nosotras hemos apostado por la siguiente imagen, la cual vamos a desglosar y argumentar detenidamente.

En primer lugar la fuerite empleada responde a la tendencia más aplicada en el diseño gráfico, es el denominado *lettering*, este tipo de fuente tan peculiar dota a nuestra gráfica de un estilo *old school*, de lo más *vintage*. Esta tipografía aporta personalidad a la imagen y al diseño en su conjunto.

En las primeras gráficas de publicidad, ya se usaba esta tipografía, carteles para obras de teatro, productos del hogar; detergentes, jabones, refrescos... Es decir, es una tendencia, pero ya lo era en los inicios de la historia del diseño. Por tanto, ¿Qué mejor que rescatar algo antiguo y que está de moda para nuestra imagen actual? ¡Es justo lo que necesitamos!. Además el *lettering* es un hobby muy común entre los hípsters y demás perfiles asiduos al barrio Ruzafa.

Respecto a los colores empleados, lo más lógico y acorde a esta letra son los colores cálidos, marrones, naranjas, y crudos son los más comunes para unificar la estética *vintage*.

Sin embargo, Ruzafa no es común, no sigue a las mayorías, rompe con todo, por ello hemos descartado esos colores, utilizando gris, blanco, y un amarillo pastel más cálido para no desvincularnos completamente de la estética elegida.

El color base es un gris muy oscuro, y con ello queremos hacer referencia a la parte más nocturna del barrio, a la cantidad de planes que puedes encontrar en la noche valenciana. Este color combinado con el blanco contrasta. El blanco representa la neutralidad y la armonía que buscamos en la convivencia de sus habitantes. El contraste entre un color tan puro y otro tan oscuro transmite una combinación muy diferenciada pero en un conjunto estéticamente homogéneo.

Hemos decidido enmarcar el *claim*; Ruzafa despierta. De esta forma, no olvidamos que existen reglas y normas por cumplir. Horarios, terrazas, niveles acústicos, es algo que no podemos olvidar si queremos conseguir nuestros objetivos establecidos. Diversión y respeto ante todo.

¿Por qué “RUZAFa DESPIERTA”? Estamos cansados de leer, RUZAFa DESCANSA en cada balcón, en cada fachada, y en las redes sociales de las asociaciones de vecinos. Es un término con connotaciones completamente negativas, que entristecen y desmotivan tanto al propio vecino como al visitante. Se trata de cambiar la visión que se tiene hacia el barrio. No es cada noche una pesadilla, sino una oportunidad. De esta forma Ruzafa no se quedará dormida, se mantendrá siempre despierta y viva.

Además, fomentando el respeto hacia los vecinos y visitantes, motivamos a los habitantes del barrio. Al fin y al cabo ellos son nuestro primordial grupo de interés. Para despertar a Ruzafa, sus propios ciudadanos, quienes conforman su esencia deben querer y sentirse pertenecientes a su lugar.

También, con la cantidad de actividades que se van a llevar a cabo, se va a despertar la esencia del barrio, y potenciar la multiculturalidad de él. Se trata de una personificación al barrio. En el momento en el que Ruzafa despierta, vive, y junto a ello, respeta, aprende y disfruta.

Ru  
Za  
Fa  
despierta

## **13. ACCIONES.**

### **13.1 Actualización web y APP.**

Se propone la actualización de la web y plataformas sociales de Ruzafa, en la cual se establece una programación de los eventos a realizar tanto en el barrio como en sus locales. Se trata de la recogida de la oferta hostelera, textil, cultural y de todos los locales del barrio, dando lugar a un acceso directo y sencillo de las oportunidades de la zona. Además se podrán registrar todos los comercios del barrio, con el fin de proponer actividades alternativas y de ocio para todo el vecindario y visitantes. Existen varias webs sobre el barrio; *ruzafanoche*, *russafart*, *livingruzafa*... proponemos aunar toda la información, dispersa ahora mismo, en una sola web, con el fin de facilitar la búsqueda al usuario y su accesibilidad a la misma.

Para llevar a cabo el acceso a la información de todo lo que puedes encontrar en Ruzafa, hemos pensado crear una aplicación interactiva y de actualización constante para así cada persona que quiera saber dónde ir a cenar, ver una exposición o salir a tomar una copa pueda informarse de la manera más sencilla.

Además, la aplicación contará con un mapa de Ruzafa que señalará cada punto de interés, para que así gente del barrio o de fuera pueda moverse sin problema. Esta APP también contará con un foro interactivo en el que todo el mundo podrá recomendar sitios, contar experiencias y conocer gente, así todo el que guste podrá empaparse de información, actualidad y actividades de Ruzafa.

### **13.2. Ruzafa despierta.**

La acción anterior es la más básica y necesaria, es la acción que actúa como cimientos de este plan de comunicación. Una vez están asentados, damos paso al inicio de una nueva actividad en Ruzafa. Esta acción se basará en impactar con un mensaje al mayor número de personas y grupos de interés establecidos anteriormente. El mensaje es claro, ¡¡Ruzafa despierta!! Se inicia una nueva etapa

en la que el barrio despierta, disfruta la vida y cada momento al máximo. Para ello llevaremos a cabo un evento, como si de una inauguración se tratara, que al fin y al cabo lo es, se inaugura una nueva etapa para el barrio y su futuro.

El evento tendrá lugar en la sala de exposiciones más conocida del barrio, un evento en el que los diferentes locales Ruzafa aportaran su granito de arena para poder llevarlo a cabo. Se realiza el día 13 de enero, en la sala de exposiciones Ruzafa Gallery, y acompañada de una gran acogida al barrio para los visitantes, se informarán de todas las actividades culturales que se quieren llevar a cabo a lo largo del 2017. Por tanto en este evento habrá pintura en directo, exposiciones de artistas valencianos, fotografía, pintura, escultura, recital de poesía. Por último se creará un banner que anuncie el evento, en redes sociales.

### **13.3 Remodelación estética.**

Sin perder el encanto del barrio, es necesario restaurar las fachadas más antiguas, potenciar la belleza de su estética, aunque es algo que se está llevando a cabo ya, se hace de forma muy ralentizada. Por ello proponemos una alternativa barata y con la finalidad de actuar de mecenas.

Nuestra idea es convocar a artistas urbanos, personas con pasión por el art-street, para que plasmen en los muros más descuidados de Ruzafa sus obras. Además de dotar de personalidad y encanto a sus calles, será motivo, más aún si cabe de turistas, medios, e incluso otros artistas.

Una manera de llevar a cabo esta acción sería tomando ejemplo del fotógrafo Alfonso Calza quien, consiguió darle una imagen totalmente opuesta a una vía degradada del barrio del Carmen, concretamente la Calle Moret.

Gracias al arte urbano más heterogéneo: fotografía, pintura y graffiti convirtió 60 metros de muro en toda una exposición artística y digna de visitar, así dio vida a una calle olvidada del centro histórico de Valencia. Artistas Urbanos como Deih,

Capiflex, Zíngaro o Luis Lonjedo se unieron a la iniciativa de Calza plasmando su fotografía y dando color a esta calle que recibe el acertado nombre de “La calle de los colores”.

Con esto no sólo renovaron su imagen sino que la han convertido en un lugar de encuentro para los enamorados de Valencia, quienes se hacen fotos y las cuelgan bajo el hashtag #KissMeVlc. Así pues, mediante esta acción consiguieron dos aspectos muy importantes: la restauración de la calle y la gran noticiabilidad que ha aportado la misma.

No queremos que se confunda una estética vintage con una imagen de descuido y olvido como ha pasado y pasa en muchos barrios de Valencia. Con esta acción no solo captamos la atención de un público externo al barrio sino también de los propios vecinos de Ruzafa, pues son los que más sufren el descuido del lugar. Además se potencia la atracción de fotógrafos, turistas, y amantes del arte a acudir a un barrio tan personalizado y especial. Con esta acción lo que también se pretende es concienciar de un cambio en el pensamiento acerca del arte urbano. La gente asocia esta pintura como algo despectivo, que ensucia y mancha la ciudad, dando un aspecto peligroso y descuidado a las calles.

Sin embargo, para establecer un control en esta actividad, la selección de los artistas urbanos se llevará a cabo mediante un concurso con votos en las redes sociales, de esta forma el barrio contará con la estética más popular al gusto de la mayoría.

#### **13.4. Alternativa a los artistas.**

Esta acción está completamente ligada a “Remodelación Estética”, pues creemos que hay un hilo conductor indiscutible entre ambas, por un lado cumplimos con el cambio estético de Ruzafa y por otro lado, lo hacemos de la mano de talentos por descubrir ofreciéndoles una oportunidad de expresar su arte todavía no reconocido.

Comenzamos con el desarrollo de la acción con la siguiente cuestión: ¿Qué hay para aquellos que quieren expresar su arte en las calles? Para ello ya existen jornadas de puertas abiertas en talleres artísticos del barrio, pero no está promocionado, y un gran sector del target no tiene conocimiento de estas actividades. Con esta acción contemplamos llevar a cabo un evento de forma semestral, darle un nombre, una identidad visual, y unos partners que avalen lo que hoy conocemos como Russafart. Una convención en la que tenga capacidad tanto pintura, música, danza, cerámicas y esculturas, como diseño de moda. A través de la web se gestionan las inscripciones incluso la posibilidad de exposiciones exclusivas.

*Russafart* es un programa que ya cuenta con una programación establecida, con contenidos muy interesantes, pero poco difundidos en la ciudad. Nosotras vamos a darle vida a este proyecto. ¡Y que todos lo conozcan!

Pero, ¿Qué pasa con los artistas más jóvenes? ¿De los talentos por descubrir? Ruzafa no se olvida, por eso en esta acción habrá un plus muy interesante, que además fomentará la consolidación de la responsabilidad social corporativa del barrio en referencia al consumo cultural. Se abre un programa de jóvenes talentos, en el que se da la oportunidad de que los artistas, de cualquier ámbito puedan llevar a cabo, exposiciones o exhibiciones de sus talentos.

Esta actividad se gestionará mediante inscripciones en la web, de forma que tanto artistas, como locales del barrio, puedan inscribirse, dando lugar a un beneficio mutuo, tanto para el local como reclamo, y para el artista como promoción.

### **13.5. Pintura en directo**

Continuando en la línea de la potenciación de la cultura del barrio, Ruzafa establece una actuación en directo de pintura. Sacamos a concurso, tanto en web como en redes sociales la inscripción de artistas y freelance del ámbito de la industria pictórica, de esta forma que durante la noche del día del evento

establecido y con el artista seleccionado, se ha habilitado una zona en la que se pueda trabajar dentro de los mismos locales de ocio. Se trata de disfrutar de una buena copa de vino mientras ves crearse un paisaje sobre un lienzo.

El público de interés al que nos dirigimos con esta acción son principalmente los Coolturetas, así como los medios de comunicación que puedan recoger tales actividades en su agenda.

Se trata de un espectáculo para los amantes del arte, y la innovación aplicada a las industrias artísticas más tradicionales. Un llamamiento a la ciudadanía valenciana, que además servirá como medio de promoción para los artistas.

### **13.6 Ruzafa de tardeo.**

Se establece un viernes al mes, lo que llamamos “Ruzafa de tardeo”. Todos los locales de hostelería adscritos tendrán una “feria”. Se trata de llenar las terrazas con las cervezas más exclusivas de la ciudad. Buscamos una cerveza completamente Valenciana, y sin duda acorde a los valores y estética del barrio. Cerveza Turia Märzen, es una cerveza valenciana, rescatada por Damm, existente desde 1935, y resurgida de sus cenizas ahora. Además de esta existen otras como “La Socarrada”, “Tyris” o “Antara”, ¿Puede existir algo más original y *vintage*?

De esta forma, se promocionarán tanto los locales como la marca valenciana. Se trata de un beneficio mutuo por parte de comerciantes y la marca. El viernes es el día preferido para la mayoría de personas, sobre todo trabajadores/as y estudiantes. Y ¿Qué es lo que más suele apetecer? Una cerveza bien fresquita en buena compañía. Por ello en “Ruzafa de tardeo” con horario de 18:00h-21:00h, unimos la cerveza, las mejores tapas y los buenos amigos en una misma terraza para saborear y disfrutar de una de las mejores esencias de este barrio.

### **13.7 Conversaciones en la tribu.**

*Coolturetas, wacus, hipsters, modernos, vips valencianos, pihippies, preppies...* como hemos analizado son muchos los grupos de personas que visitan nuestro barrio. Todos tienen algo en común, les gusta el terraceo, el buen tiempo, conocer gente, y las conversaciones interesantes. PROPONEMOS LOS NETWORKING O LAS SPEED DATES.

Estas actividades pueden orientarse, tanto hacia citas express para solteros, o incluso conversaciones de intercambio de idiomas.

### **13.8. Wacunight o wacuviernes**

Esta acción irá dirigida únicamente a un grupo de interés, las WACU girls. La realización de la actividad consiste en una reunión los viernes por la tarde para todas aquellas mujeres que quieran pasar un rato divertido, evadirse del estrés y relajarse un poco. ¿Dónde se realizará dicha acción? La llevaremos a cabo en la peluquería "X" en el mismo barrio de Ruzafa. Se realizará de 19.00 a 00.00 de la noche, un salón a puerta cerrada solo para ellas para disfrutar de un momento por y para su bienestar. Hemos elegido estas horas dado que es el momento ideal de un viernes para descansar y cargar las pilas para disfrutar. ¿Qué harán las Chicas WACU? Relajarse, evadirse y pasarlo bien. Las peluqueras del local les harán peinados y tratamientos faciales mientras que disfrutan de un buen *GinTonic*, un Martini o lo que más les apetezca.

Para realizar esta actividad deberán llamar con antelación al establecimiento para hacer la reserva y disfrutar del salón a puerta cerrada. Este acontecimiento se filmará con la finalidad de publicarlo en RRSS para que se difunda al mayor público posible.

El salón Esther Llongueras de Ruzafa, se ha ofrecido para llevar a cabo esta actividad, de forma que cualquier otra peluquería también se anime a realizarla.

### 13.9 Publicidad exterior

La gráfica que se ha creado para este plan de comunicación, trata de dotar de una nueva imagen al barrio. Estamos cansados de leer por los balcones “Ruzafa descansa, Ruzafa descansa, Aquí viu gent...” Por ello, esta gráfica sustituirá esta connotación negativa de queja, para aportar una visión de convivencia y armonía.

Para ello vestiremos los balcones de los edificios públicos del barrio con esta imagen. Además se instaurará en los mupis cercanos al barrio.

No es solo una imagen, es un mensaje de paz, que transmite que vamos a empezar a hacer las cosas bien. Para transmitir esto, hemos pensado, que aprovechando la acción del tardeo postureo, y para concienciar a los visitantes del barrio, propondremos a los locales y trabajadores, utilizar como “uniforme” una camiseta con esta imagen. De esta forma se conseguirá una proyección homogénea del barrio y la unión por la mejora en la convivencia.





## 14. TIMMING

La siguiente tabla refleja el proyecto provisional que se espera llevar a cabo en el barrio durante una línea temporal de un año, manteniendo los eventos ya instaurados en el barrio previos al plan de comunicación.

Como se puede observar las 3 últimas semanas del mes de diciembre del año 2016 y la primera de enero de 2017 se dedicará a la actualización web y la APP de Ruzafa. De forma que se dará a conocer y se publicará en el evento Ruzafa despierta que tiene lugar el 13 de enero.

Las acciones que necesitan de inscripciones así como la Remodelación estética, Alternativa a los artistas y pintura en directo, incluimos su promoción y apertura de solicitudes en la acción web. Dado que las fechas de los eventos se instaurarán en función del éxito e inscripciones logradas.

Ruzafa tardeo tendrá lugar todos los viernes de cada mes, facilitando los descuentos a todos los visitantes, y se realizará de 18:00 a 21:00 en los locales colaboradores.

Las conversaciones en la tribu, (CO-WORKING, SPEED DATES, O INTERCAMBIO DE IDIOMAS), se realizarán los últimos jueves de cada mes, y la orientación de las conversaciones serán acordes a los locales y a elección de sus propietarios. La más bonita que es una pastelería nos comentó su interés por las speed dates, sin embargo las cervecerías de importación se volcaron más por los intercambios de idiomas y conocimientos.

Ester Llongueras realizará su primera Wacu-night el 13 de febrero, a víspera de San Valentín, de esta forma comenzará esta iniciativa e invitará a las demás peluquerías a hacerlo. El resto de noches se establecerán en función a las necesidades de las clientas, y peluquerías.

La semana de la moda es la semana primera de Octubre, destacando los días 7 y 8, y la segunda de noviembre 11 y 12. El Gastro weekend del 20 al 26 de noviembre. Creemos que en invierno este tipo de planes son mucho más atractivos para el consumidor sobre todo por el clima y el tipo de plan.

DICIEMBRE						
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

ENERO						
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

FEBRERO						
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

MARZO						
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

ABRIL						
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

MAYO						
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

JUNIO						
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

JULIO						
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

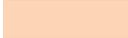
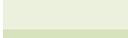
AGOSTO						
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

SEPTIEMBRE						
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

OCTUBRE						
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

NOVIEMBRE						
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

DICIEMBRE						
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

	ACTUALIZACIÓN WEBY APP
	RUZAFADA DESPIERTA
	TARDEO
	Conversaciones en la tribu
	WACU NIGHT ESTER
	LLONGUERAS
	FASHION SECRET PRIVALIA
	Gastro wekeend
	Ruzafa Love Kids

## 15. PRESUPUESTO

Producto	Cantidad	Descripción	Unidades	Precio / unidad	Precio
Creación web	1		1	3.500,00 €	3.500,00 €
Creación App	1		1	4.000,00 €	4.000,00 €
Actualización RRSS	1		1	2.000,00 €	2.000,00 €
Creación y difusión banner	1		1	900,00 €	900,00 €
Creatividad y gráficas	1		1	800,00 €	800,00 €
Publicidad exterior	72	*	72	162,00 €	11.664,00 €
Pantalla camisetas	1		1	30,00 €	30,00 €
Camisetas	400		400	2,00 €	800,00 €
Impresión camisetas	400		400	0,50 €	200,00 €
Lonas	10	20€/m2 Lonas de 1m2	10	20,00 €	200,00 €
Ruzafa Despierta	1		1	5.000,00 €	5.000,00 €
Material Pinturas aprox	1		1	5.000,00 €	5.000,00 €
Imprevistos	1		1	1.000,00 €	1.000,00 €
Honorarios	2		2	1.200,00 €	2.400,00 €
				<b>Subtotal</b>	37.494,00 €
<b><i>Si tiene alguna duda sobre este presupuesto no dude en comunicarse con nosotros</i></b>				IVA NO INCLUIDO	
				Costes de Envío Seguro	
				<b>Total</b>	<b>37.494,00 €</b>

Agencia Publicidad Exterior OBLICUA Precio por semana 162€ (12 semanas) =72

## 16. BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA

María Francisca Olmedo de Cerdà (2002), Anecdotario Histórico Valenciano, Carena Editors S.L

AA.VV Primero (2014) Apellido Ruzafa: Origen, Historia y heráldica de los Apellidos Españoles e Hispanoamericanos, Instituto de Historia Heraldica y Familiar

María Francisca Olmedo de Cerdà (2003), Callejeando por Valencia, Carena Editors S.L

Assumpció Huertas, La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas, Editorial UOC

Christian Roth (2016) Culinary Travel Guide to Valencia 2016: combine hospitality with sightseeing, BoD – Books on Demand

Vicente Boix (2010) Crónica de la provincia de Valencia, Editorial MAXTOR

### WEBGRAFÍA

Paula Pons. (2016). Ruzafa no se acaba nunca: Comer, beber y trasnochar en Ruzafa (II). 28/10/2016, de Valencia Plaza Sitio web: <http://valenciaplaza.com/ruzafa-no-se-acaba-nunca-comer-beber-y-trasnochar-en-ruzafa-ii>

Grupo Plaza. (2016). Podem València abre en Ruzafa la primera Morada de la Comunitat Valenciana. 21/10/2016, de Valencia Plaza Sitio web: <http://valenciaplaza.com/podem-valencia-abre-en-ruzafa-la-primera-morada-de-la-comunitat-valenciana>

Nomadea. (2014). Barrio de Ruzafa, el SoHo valenciano. 16/05/2014, de Nomadea  
Sitio web: <http://www.nomadea.com/valencia/ruzafa.html>

Love Valencia . (2001). Valencia Hoy. 15/04/16, de Love Valencia blog Sitio web:  
<http://www.lovevalencia.com>

Informa Valencia . (04/11/2016). Ruzafa no aguanta más ruidos. 15//06/16, de Love  
Valencia blog Sitio web: [http://www.informavalencia.com/2016/11/04/ruzafa-no-  
aguanta-mas-ruidos/](http://www.informavalencia.com/2016/11/04/ruzafa-no-aguanta-mas-ruidos/)

Otras fuentes;

- Junta municipal de Russafa - MATÍAS PERELLÓ, 5 y 7, 46005 VALENCIA  
Teléfono: 96.208.42.45  
Fax: 96.352.65.22  
Email: [jmruzafa@valencia.es](mailto:jmruzafa@valencia.es)
- Entrevistas y conversaciones a nivel personal e interacción propia con el barrio.
- Redes sociales y plataformas web del barrio, así como el rastreo propio en la web entorno al barrio y sus actividades.  
<http://ruzafagallery.com/>
- Vídeos y documentales sociales  
[https://www.youtube.com/watch?v=JSFuG\\_E2-cM](https://www.youtube.com/watch?v=JSFuG_E2-cM)

