

# PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA FEDERACIÓN GESTORA DE GAIATAS DE CASTELLÓN



Grado en Comunicación Audiovisual  
TRABAJO FIN DE GRADO

AUTORA: DUNIA GORMAZ CAMPOS

DNI:20914377V

TUTORA: ESTELA BERNAD MONFERRER



Junio, 2017

## **AGRADECIMIENTOS**

Por todo lo que significa este proyecto para mí, quiero dar las gracias a mi tutora, Estela Bernad Monferrer, ya que es consciente de la importancia que tiene el poder formar parte de él. Por ayudarme a escuchar, a entender y a pensar y ver más allá de lo que los demás y muchas veces yo misma, vemos a simple vista.

Quiero dar las gracias también a la FGG, por confiar en mí, por tener la mente abierta a nuevas propuestas y por hacerme partícipe de este proyecto. Ya que considero que, conociendo su funcionamiento, este plan de comunicación puede ser una realidad que les ayude a conseguir sus objetivos.

## RESUMEN

Las fiestas populares tradicionales, son un ejemplo característico de la cultura y, por consiguiente, de la identidad cultural de un territorio. En una sociedad que marcha a pasos acelerados sin un rumbo fijo, estas celebraciones suponen un acontecimiento de obligado estudio, ya que nos ofrecen una visión exhaustiva de las expresiones identitarias de la misma. El evento tradicional y todo lo que lo envuelve, sintetiza elementos socioculturales que son reflejo de una época, de una sociedad y de su vida. Pero no solo eso, sino que, para la sociedad actual, las fiestas significan un escape a la cotidianidad y el caos de nuestros días, un oasis en el que refugiarse y disfrutar. Las fiestas muestran las huellas del tejido social que representan ya que todos los grupos sociales son partícipes de las mismas. Según su tradición se constituye el reflejo de la identidad cultural de un pueblo, y en muchas ocasiones es el valor en el que se asienta el progreso en el propio territorio.

En la Comunidad Valenciana contamos con fiestas tradicionales de gran importancia a nivel mundial. El pasado mes de noviembre de 2016, las Fallas eran declaradas Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Sin embargo, no son las únicas fiestas de la comunidad que cuentan con una distinción de tanta importancia, las hogueras de San Juan están declaradas de Interés Turístico Internacional y Bien de Interés Cultural Inmaterial. En el caso de Castellón, las fiestas de la Magdalena cuentan con el reconocimiento de Fiestas de interés Turístico internacional.

La importancia de las fiestas tradicionales y todo lo que está directamente relacionado con ellas, hace necesaria y vital, la intervención de colectivos que las potencien e impulsen con el fin de preservar y promocionar el patrimonio cultural intangible. Las fiestas en la provincia de Castellón, funcionan como una fuente inagotable de oportunidades para el futuro de la misma, aunque para ello hay que reivindicar y poner en valor el patrimonio intangible, tradiciones y cultura, como pilar fundamental a la hora de dar

importancia a la hora de poner en valor la identidad de la ciudad y de toda la provincia.

Debemos tener en cuenta que en la Comunidad Valenciana contamos con 12 festividades declaradas de interés turístico:

- El Certamen Internacional de Habaneras y Polifonía de Torrevieja
- El Misterio de Elche
- La Entrada de Toros y Caballos de Segorbe.
- La Procesión del Domingo de Ramos de Elche
- La Semana Santa de Crevillente
- La Semana Santa de Orihuela
- La Tomatina
- Las Fallas
- Las Fiestas de la Magdalena
- Las Hogueras de San Juan de Alicante
- Los Moros y Cristianos de Alcoy
- Los Moros y Cristianos de Villajoyosa

En el caso de la provincia de Castellón, encontramos dos fiestas que cuentan con esta distinción, las Fiestas de la Magdalena y la Entrada de Toros y Caballos de Segorbe. En el caso de las Fiestas de la Magdalena, existe una carencia en la profesionalización de las organizaciones que se encargan de promover y mantener estos festejos.

Con este plan de Comunicación, pretendo dar las pautas para profesionalizar la proyección y comunicación de una de las organizaciones que contribuyen al desarrollo, difusión y progreso de las fiestas de Castellón, en concreto la Federación Gestora de Gaiatas (FGG). No solo para dar a conocer el ente en sí y la actividad que desarrollan en pro de los habitantes de la ciudad de Castellón, sino también para dar a conocer la Gaiata, como colectivo y como monumento.

## ABSTRACT

The popular and traditional festivities, are a characteristic example of the culture and, consequently, of the cultural identity of a territory. In a fast-paced society without a fixed course, these celebrations are an event that must be study mandatorily, due to they offer us a comprehensive view of its identity expressions. The traditional event and everything that surrounds it, synthesizes socio-cultural elements which reflect a time, a society and its life. Additionally, in our current society, festivities can be considered as an escape from the daily life and chaos of our days, like an oasis to take refuge and enjoy. The festivities show the traces of the social fabric they represent, because all social groups participate in it. According to its tradition, it reflects the cultural identity of a people, and on many occasions, it is the value on which progress is based on the territory itself.

There are several festivities in the Valencian Community with worldwide importance. For instance, "Las Fallas", located in Valencia, have been declared Intangible Cultural Heritage of Humanity; "Las Hogueras de San Juan" (Alicante) have been declared International Tourist Interest Festivity and Intangible Cultural Interest; or "Fiestas de la Magdalena" in Castellón, which have been declared as International Tourist Interest Festivity

The importance of traditional festivals and everything that is directly related to them, makes it necessary and vital, the intervention of groups that empower and promote them in order to preserve and promote the intangible cultural heritage.

The festivities in the province of Castellón, serve as an inexhaustible source of opportunities for the future. Thus, why we must claim and value intangible heritage, traditions and culture as a fundamental pillar when giving importance to the time of putting into value the identity of the city and of the whole province.

We should also bear in mind that in the Valencian Community, can be found the following festivities declared as tourist interest:

- *Las Fallas*
- *Las Hogueras de San Juan*
- *La Tomatina*
- *El Misterio of Elche*
- *Moros y Cristianos of Villajoyosa*
- *El Certamen Internacional de Habaneras y Polifonía of Torrevieja*
- *Moros y Cristianos of Alcoy*
- *La Semana Santa of Orihuela*
- *La Semana Santa of Crevillente*
- *La Procesión del Domingo de Ramos of Elche*
- *Las Fiestas de la Magdalena*
- *La Entrada de Toros y Caballos of Segorbe.*

Nevertheless, the lack of professional organizations in charge of promoting and maintaining the festivities in Castellón is significant.

In the case of Castellón, there is a lack in the professionalization of organizations that are in charge of promoting and maintaining the feasts.

With this communication plan, I intend to professionalize the projection and communication of one of the organizations that contribute to the development, diffusion and progress of the festivities: the *Federación Gestora de Gaiatas*. Not only to make known the entity itself and the activity they develop for the population of Castellón, but also to make known the *gaiata*, as a collective and as a monument.

## METODOLOGÍA

La metodología que he seguido para la realización de este proyecto, ha sido clave para conseguir los objetivos del plan. En primer lugar, realicé una revisión de la totalidad del material bibliográfico que consideraba necesario e interesante para la realización del plan. Cabe destacar que, aparte de la bibliografía pertinente, debido a mi relación e implicación con la institución, ya contaba con conocimientos propios sobre la misma y su funcionamiento. Así como todos los conocimientos técnicos que he adquirido en las asignaturas cursadas en el grado, como pueden ser: Fundamentos de Marketing, Estrategias de Comunicación, Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, Dirección de Comunicación y Empresas de Comunicación.

A fin de poder realizar el briefing y contrabriefing, se han mantenido diversas reuniones con varios de los miembros de la FGG. Entre ellos, su presidente, Carlos Chipirraz, con el cual he mantenido una comunicación continua a lo largo del periodo de creación del plan y el establecimiento de los objetivos.

Además, también he realizado *focus group* con personas implicadas en la fiesta para obtener su visión y debatir los posibles problemas o carencias que se encuentran en la FGG.

Para terminar de completar la información, realicé una encuesta a la que contestaron un total de 551 personas, que me ayudara a entender mejor lo que la gente echa de menos o desconoce de la FGG y su trabajo.

Una vez realizado el diagnóstico general de la empresa y definidos los problemas de la organización, he aportado soluciones mediante el desarrollo de acciones. Para finalizar, tras realizar todo el proceso, he obtenido las conclusiones finales sobre el futuro de la FGG.

## **METHODOLOGY**

The methodology I followed for the realization of this project has been essential to achieve the objectives of the plan. Firstly, I made a revision of all the bibliographic material that I considered necessary and interesting for the realization of the plan. It should be noted that, apart from the relevant literature, due to my relationship and involvement with the institution, I already had my own knowledge about it and its functioning. As well as all the technical knowledge that I have acquired in the subjects studied in the degree, such as: Fundamentals of Marketing, Communication Strategies, Theory of Advertising and Public Relations, Communication Management and Business Communication.

In order to be able to carry out the briefing and contrabriefing, several meetings have been held with several of the members of the FGG. Among them, its president, Carlos Chipirraz, with whom I have maintained a continuous communication through the period of creation of the plan and the establishment of the objectives.

In addition, I have also conducted a focus group with people involved in the festivities to obtain their vision and discuss the possible problems or deficiencies found in the FGG.

In order to complete the information, I carried out a survey that a total of 551 people answered, which will help me to better understand what people are missing or unknown about the FGG and its work.

Once the general diagnosis of the company has been made and the problems of the organization defined, I have contributed solutions through the development of actions. To conclude, after completing the whole process, I have obtained the final conclusions about the future of the FGG.

## **PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS**

GAIATAS/ GAIATAS

FEDERACIÓN GESTORA DE GAIATAS (FGG) / GESTORA GAIATAS'  
FEDERATION "FGG"

CULTURA/ CULTURE

TRADICIÓN / TRADITION

FIESTAS FUNDACIONALES / FOUNDATIONAL FESTIVITIES

FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO INTERNACIONAL / FESTIVAL OF  
INTERNATIONAL TOURIST INTEREST

IDENTIDAD CULTURAL / CULTURAL IDENTITY

EVENTO TRADICIONAL / TRADITIONAL EVENT

PATRIMONIO INTANGIBLE / INTANGIBLE HERITAGE

MONUMENTO / MONUMENT

## ÍNDICE

<b>1. Introducción</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1. Justificación e Interés del Tema</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2. Objetivos</b> .....	<b>16</b>
<b>1.3. Estructura</b> .....	<b>19</b>
<b>2. Diagnóstico General de la Organización</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1. Historia</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2. Glosario de Términos</b> .....	<b>30</b>
<b>2.3. Encuestas y Resultados</b> .....	<b>38</b>
<b>2.4. Briefing - Contrabriefing</b> .....	<b>42</b>
<b>2.5. Análisis PESTEL FGG</b> .....	<b>48</b>
<b>2.6. DAFO</b> .....	<b>53</b>
<b>2.7. Mapa de Públicos</b> .....	<b>54</b>
<b>2.8. Problemas de Comunicación</b> .....	<b>60</b>
<b>2.9. Posicionamiento Perceptual y Estratégico</b> .....	<b>61</b>
<b>3. Objetivos y Estrategias de Comunicación</b> .....	<b>62</b>
<b>3.1. Objetivos de Comunicación</b> .....	<b>62</b>
<b>3.2. Estrategias de Comunicación</b> .....	<b>63</b>
3.2.1. Comunicación Corporativa .....	63
3.2.2. Comunicación Externa .....	64
3.2.3. Comunicación Interna .....	65
3.2.4. Comunicación de Crisis .....	66
3.2.5. RRPP y Gestión de Medios .....	68
<b>4. Desarrollo de Acciones</b> .....	<b>69</b>
<b>4.1. Patrocinadores</b> .....	<b>69</b>
<b>4.2. Manual de Identidad Corporativa</b> .....	<b>69</b>
<b>4.3. Actividades y Eventos</b> .....	<b>70</b>
4.3.1. Acciones a Corto Plazo .....	70
4.3.2. Acciones a Medio Plazo .....	72
4.3.3. Acciones a Largo Plazo .....	73
<b>4.4. Redes Sociales</b> .....	<b>75</b>
<b>4.5. Cronograma y Calendario</b> .....	<b>76</b>
4.5.1. Cronograma .....	76
4.5.2. Calendario .....	80
4.5.3. Óptico .....	82
<b>4.6. Presupuesto</b> .....	<b>83</b>
<b>4.7. Plan de Viabilidad</b> .....	<b>85</b>
<b>4.8. Conclusiones</b> .....	<b>86</b>
<b>5. Bibliografía</b> .....	<b>89</b>
<b>6. Webgrafía</b> .....	<b>90</b>
<b>7. Anexos</b> .....	<b>91</b>

## INDEX

<b>1. Introduction .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Justification and Subject Interest .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2. Objectives .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3. Estructure .....</b>	<b>17</b>
<b>2. General Diagnosis of the Organisation .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1. History .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2. Glossary of Terms .....</b>	<b>28</b>
<b>2.3. Surveys and Results .....</b>	<b>36</b>
<b>2.4. Briefing - Contrabriefing.....</b>	<b>40</b>
<b>2.5. PESTLE Analysis FGG .....</b>	<b>46</b>
<b>2.6. SWOT Analysis.....</b>	<b>51</b>
<b>2.7. Map of State Audiences.....</b>	<b>52</b>
<b>2.8. Communication Problems.....</b>	<b>58</b>
<b>2.9. Perceptual and Strategic Positioning.....</b>	<b>59</b>
<b>3. Communication Objectives and Strategies.....</b>	<b>60</b>
<b>3.1. Communication Objectives .....</b>	<b>60</b>
<b>3.2. Communication Strategies .....</b>	<b>61</b>
3.2.1. Corporate Communication.....	61
3.2.2. External Communication.....	62
3.2.3. Internal Communication .....	63
3.2.4. Crisis Communication .....	64
3.2.5. Public Relations and Media Management .....	66
<b>4. Actions Development .....</b>	<b>67</b>
<b>4.1. Sponsors.....</b>	<b>67</b>
<b>4.2. Corporate Identity Manual.....</b>	<b>67</b>
<b>4.3. Activities And Events.....</b>	<b>68</b>
4.3.1. Short-Term Actions.....	68
4.3.2. Medium-Term Actions .....	70
4.3.3. Long-Term Actions .....	71
<b>4.4. Social Media .....</b>	<b>73</b>
<b>4.5. Timeline and Calendar .....</b>	<b>74</b>
4.5.1. Timeline .....	74
4.5.2. Calendar .....	78
4.5.3. Optical .....	80
<b>4.6. Budget.....</b>	<b>81</b>
<b>4.7. Viability Plan .....</b>	<b>83</b>
<b>4.8. Conclusions .....</b>	<b>84</b>
<b>5. Bibliography.....</b>	<b>87</b>
<b>6. Websites.....</b>	<b>88</b>
<b>7. Annexes .....</b>	<b>89</b>

# 1. Introducción

El mundo de las fiestas tradicionales es un mundo complicado ya que en el encontramos varias posturas sobre el rumbo que las fiestas deberían tomar para progresar. No podemos olvidar que el principal objetivo que tienen estas fiestas es promover, mantener y garantizar el futuro de la identidad de un territorio, sus tradiciones y su cultura. Es por eso, que hay personas reacias a introducir cambios o mejoras, ya que existe un miedo a lo desconocido y a las variaciones que puedan estropear la armonía y pureza de la tradición. Por otro lado, hay quien piensa que las fiestas se han quedado obsoletas y hay que introducir cambios que las modernicen y las hagan más atractivas al público.

El problema aparece cuando esas dos opiniones se encuentran dentro de una organización como la FGG, ente que agrupa la voz de uno de los principales colectivos festeros castellanenses, las Gaiatas, en la que las cosas deben decidirse entre todos de manera democrática. Al final el miedo, las inseguridades y los muros que se levantan, pensando en la conservación de las tradiciones y el patrimonio cultural intangible que albergan las fiestas, impiden avanzar.

Creo que entre una opinión y la otra, hay muchas cosas que se pueden hacer para sacar el máximo partido a las fiestas manteniendo la tradición y cultura, que al final no dejan de ser el motor de la fiesta y la razón de ser de la misma.

## Introduction

The traditional festivities, are a complicated world in which we find several positions and opinions about the course that festivities should take to progress. We can't forget that the main objective of these festivities is to promote, maintain and guarantee the future of the identity of a territory, its traditions and its culture. That is why there are people who are reluctant to introduce changes or improvements since there is a fear of the unknown and variations that can spoil the harmony and purity of tradition. On the other hand, some people think that these festivities have become obsolete and changes have to be introduced, in order to modernize them and make them more attractive to the public.

The problem turns up when these two opinions find each other in an organization like the FGG, which groups the voice of one of the main festive groups in Castellon, "las gaiatas", in which things must be decided among all in a democratic way. In the end the fear, the insecurities and the walls that rise, thinking about the conservation of the traditions and the intangible cultural patrimony that lodge the parties, prevent to advance.

I think that, between one opinion and the other, there are many things that can be done to make the most of the festivities while keeping the tradition and culture, which in the end do not stop being the engine of the festivities and the reason for being the same.

## 1.1. Justificación e Interés del Tema

Para entender la situación de la FGG es necesario analizar el entorno, y comparar y cotejarla con organizaciones similares que encontramos a su alrededor. El mundo de las fiestas y del folclore tradicional es un mundo complejo y lleno de matices que he aprendido a valorar y comprender, puesto que formo parte de él y llevo años observando su funcionamiento.

Las gaiatas son el elemento más importante, pero no el único, que encontramos en las fiestas fundacionales de la capital de la provincia de Castellón. Por eso surge la FGG, un ente que se originó con la finalidad concreta de velar por el buen funcionamiento de las gaiatas. Sin embargo, tras su nacimiento, esta finalidad se vio diluida por los propios problemas individuales de sus integrantes.

La necesidad de que exista este ente es incuestionable, por eso es necesario establecer cuáles son sus necesidades, contenidos y objetivos para conseguir una visibilización y diferenciación. En primer lugar, frente a otros entes que pueden realizar funciones similares y por otro lado entre los propios integrantes de la FGG.

Desde el primer momento que empecé el proyecto sabía que no era algo sencillo. Plantear un plan de comunicación para un organismo, como la FGG, con una gran importancia e influencia en la ciudad de Castellón, suponía un gran reto. En primer lugar, personal, por todo lo que la propia entidad significa para mí, puesto que he ostentado el cargo de máxima representante de las fiestas de Castellón. En segundo lugar, profesional, debido a mi experiencia profesional, como colaboradora semanal en la sección de fiestas del programa *Hoy por Hoy* de Cadena Ser.

Además, han sido indispensables los conocimientos que he adquirido en el grado, concretamente en asignaturas relacionadas con el marketing, empresas de comunicación, estrategias de comunicación, publicidad e incluso hipermedia, asignatura en la que asesorada por el profesor Sáez Soro, me

empujó a iniciarme en la investigación de estos temas. En este caso, creando una web desde cero relacionada con la identidad cultural y los eventos tradicionales de la Comunidad Valenciana. Fue en ese momento en el que comencé a identificar una necesidad comunicativa y un cierto interés, desde el punto de vista profesional, que hasta el momento no había identificado. Por todo ello, he sabido reconocer la oportunidad de crear un proyecto de comunicación muy interesante en la FGG, que sirviese como instrumento para profesionalizar las tareas que realizan sus integrantes, así como encontrar un nicho profesional claro y visible para muchos egresados de las titulaciones de comunicación, a semejanza de otras ciudades con Fiestas de Interés Turístico de consideración, que han proyectado y proyectan los territorios donde se realizan.

Tras una investigación y un trabajo profundo, he detectado varios problemas en su funcionamiento, siendo el factor común la falta de visibilización de la FGG. Al igual que otras organizaciones y empresas, la FGG necesita definirse mejor y aumentar su visibilidad, porque si no se conoce, va a ser difícil conseguir los medios y herramientas para mantenerse y prosperar. Creo firmemente en las grandes posibilidades que la FGG puede tener para desarrollarse. Por ello, quiero contribuir con mis conocimientos académicos y profesionales para ayudarles a conseguirlo.

## Justification and Subject Interest

In order to understand the situation of the FGG it is necessary to analyze the environment, and compare it with similar organizations that we find around it. The world of festivities and traditional folklore is a complex and colorful world that I have learned to value and understand, since I am part of it and I have spent years observing how it works.

*Las gaiatas* are the most important, but not the only, element which we find in the founding festivities of the capital of the province of Castellón. That is why the FGG appeared, an entity originated with the specific purpose of ensuring the proper functioning of *las gaiatas*. However, after its birth, this purpose was diluted by the individual problems of its members.

The need for such an entity is unquestionable, so it is necessary to establish its needs, contents and objectives in order to achieve a visibility and differentiation. Firstly, in front of other entities that can perform similar functions and on the other hand among the members of the FGG.

From the first moment I started the project, I knew it was not easy. Proposing a communication plan for an organism, such as the FGG, with great importance and influence in the city of Castellón, was a great challenge. In the first place, personal, for all that the entity itself means for me since I have held the position of maximum representative of the celebrations of Castellón. Secondly, professional, due to my professional experience, as a weekly collaborator in the party section of the program *Hoy por Hoy* of *Cadena Ser*.

In addition, it has been indispensable the knowledge that I have acquired in the degree subjects related to marketing, communication companies, communication strategies, advertising, and even hypermedia, subject in which advised by Professor Sáez Soro, pushed me to start investigating these issues. In this case, creating a web from scratch related to the cultural identity and the traditional events of the Valencian Community. It was at that moment that I began to identify a communicative need and a certain interest, from a

professional point of view, that I had not yet identified. For all this, I have recognized the opportunity to create a very interesting communication project in the FGG, which serves as an instrument to professionalize the tasks performed by its members, as well as finding a clear and visible professional niche for many graduates of communication degrees, similar to other cities with festivities of considerable tourist interest, which have projected and projected the territories where they take place.

After an investigation and a deep work, I have detected several problems in its operation, being the common factor the lack of visibilización of the FGG. Like other organizations and companies, the FGG needs to be better defined and to increase its visibility, because if it is not known, it will be difficult to get the means and tools to maintain and prosper. I strongly believe in the great possibilities that the FGG can have in order to develop. Therefore, I want to contribute with my academic and professional knowledge to help them achieve it.

## 1.2. Objetivos

En la elaboración de este proyecto no hay un único objetivo, aunque sí que podemos decir que hay uno que prima sobre todos los demás.

- A) Dar visibilidad a las gaiatas y la FGG, cercándolas a una visión más acorde al estatus de Fiestas de Interés Turístico Internacional que ostentan las Fiestas de la Magdalena de la ciudad de Castellón. De las cuales, las gaiatas, son el principal motor.

Pero además existen otros objetivos:

- B) Facilitar una guía clara y sencilla a la FGG, que puedan seguir sus componentes, enunciando y estableciendo sus funciones y competencias para evitar solapamientos con otros entes festeros. Debe ser una hoja de ruta de actuación marcada y fácil de seguir, puesto que las personas que forman la FGG no son profesionales. Cabe indicar que los miembros que forman la FGG, gestionan la organización de manera altruista sin percibir remuneración alguna y no disponen de demasiado tiempo. Esto se debe a que todos ellos tienen su propia profesión y además son los máximos representantes de las respectivas comisiones de gaiatas (con el tiempo que comporta dedicarse a la gestión de las mismas después de su jornada laboral diaria).
- C) Posicionar a la FGG en el lugar que les corresponde dentro de la organización de las fiestas de Castellón, tanto por el protagonismo durante la semana grande, como por su implicación en el resto de actividades festeras. ¿Qué pasaría con las fiestas de Castellón si no existiesen las gaiatas? Esta reflexión comportaría una profesionalización tanto de las personas que gestionen la comunicación como las que realizan los monumentos. La función de la comunicación es vital puesto que a través de ella se reforzaría la proyección de la fiesta y del territorio (turismo cultural). Y por su parte, la profesionalización de la construcción de los monumentos

(gaiatas) ayudaría para conseguir a elevarlos a la categoría de obras de arte e instituir la figura del artista gaiatero (ya existente, pero sin el reconocimiento social que merece) lo que fortaleciendo un nuevo nicho laboral y haciendo más atractivo el monumento.

### 1.3. Estructura

El proyecto está dividido en 5 bloques claramente definidos:

**Bloque 1.** Introducción, justificación y objetivos del plan para introducir lo que será el cuerpo del trabajo.

**Bloque 2.** Diagnóstico de la situación actual de la FGG, dentro del cual se incluye la historia, un glosario de términos, los resultados de las encuestas realizadas. En este bloque también contamos con el briefing y contrabriefing, los análisis PESTEL y DAFO y el mapa de públicos, puntos decisivos para entender la situación de partida para el plan de comunicación. Y finalmente, los problemas de comunicación que existen dentro del ente y el posicionamiento perceptual y estratégico de la FGG.

**Bloque 3.** Formado por los objetivos de comunicación y las estrategias a llevar a cabo (comunicación externa, interna, de crisis, RRPP y gestión de medios).

**Bloque 4.** Acciones a llevar a cabo tanto a corto, medio como largo plazo, la captación de patrocinadores, manual de identidad corporativa y redes sociales. Así como el calendario, cronograma y presupuesto para lograr los objetivos.

**Bloque 5.** Conclusiones.

## 2. Diagnóstico General de la Organización

### 2.1. Historia

En una ciudad como Castellón en la que el turismo de sol y playa ha sido siempre la principal atracción turística, se está apostando por un turismo cultural tradicional, con el fin de conseguir una diversificación de la oferta turística y una desestacionalización de la demanda.

Las Fiestas de la Magdalena son la excusa perfecta que permite conseguir estos objetivos. Se trata de la semana grande de la ciudad de Castellón, en la que se conmemora la fundación de la misma, que comprende desde el tercer sábado de Cuaresma, hasta el cuarto domingo de este periodo. Nueve días de fiesta estructurados en dos fines de semana y los días laborables comprendidos entre los mismos.

Después de la inauguración de las fiestas al mediodía, con un importante disparo pirotécnico a través de una *mascletà*, por la tarde da comienzo la Cabalgata del Pregón. Un desfile que enseña al espectador una muestra etnológica de las costumbres de los distintos pueblos de la provincia. Los actos festivos comienzan el primer sábado, día en el que se puede escuchar por las calles de la ciudad al pregonero entonando *Que ja el día es arribat de la nostra Magdalena...* (ya el día ha llegado de nuestra Magdalena...).



*Pregonero entonando el Pregón I*

El pregón se estructura en tres partes: la primera trata de la historia de Castellón, donde el protagonismo lo tienen las tres culturas que convivieron en la época fundacional: cristianos, musulmanes y judíos. La segunda parte, se dedica a las costumbres, tradiciones y folclore de las distintas poblaciones de la provincia, para finalizar con la parte dedicada al propio término municipal, con sus partidas y costumbres propias.



*Filà de Moros en el Pregón I*

El primer domingo de la semana es el día grande por antonomasia. Las fiestas de Castellón cuentan con una gran ventaja frente a otras fiestas tradicionales, ya que en este caso se trata de fiestas fundacionales, (no patronales), con un storytelling escrito a lo largo de los siglos que atrae a los propios, pues los vincula a sus raíces, y a los visitantes, que pueden disfrutar e interactuar con unos elementos visuales e históricos peculiares, distintos y diferenciales que les supone una agradable experiencia y les aporta memorabilidad con los elementos colaterales que lo circunscriben.

El storytelling construido relata lo siguiente: Cuenta la leyenda que hace más de siete siglos, un pueblo entero dejó la montaña para instalarse en el llano. Allí, alrededor de una humilde alquería musulmana, surgiría la villa que luego sería Castellón. Durante el descenso anocheció y para no perderse, aquellos primeros pobladores ataron pequeños faroles al extremo de los cayados y cañas con los que tanteaban el camino, para poder iluminarse.

Los niños llevaban en torno al cuello un pan cocido con forma de rollo e iban atados mediante cintas a los cayados iluminados que portaban sus padres. Cada año, los castellonenses renuevan la tradición con el rollo, la caña y un pañuelo verde atado al cuello, regresando al cerro de la Magdalena para conmemorar la fundación de la ciudad.



*Imagen de la Romería a la Magdalena 1*

Este acto conocido como la romería de las cañas, constituye el acto central de las fiestas, que culmina el mismo día al anochecer con el desfile de gaiatas, tras la vuelta de la romería.



*Imagen del Desfile de Gaiatas 1*

Cabe destacar, por otra parte, el protagonismo de las gaiatas, monumentos exclusivos de Castellón en los que la luz es la protagonista y evocan las cañas y cayados iluminados que portaban los primeros habitantes de la ciudad en su bajada a la plana. Por este motivo, es obligatorio que todos los monumentos gaiateros culminen su parte superior con la forma de cayado (gaiato en valenciano) en recuerdo al origen primero rogativo y procesional de la romería, que dio paso a su celebración más festiva y fundacional. Estos monumentos desfilan en la noche del tercer domingo de Cuaresma y permanecen en las distintas plazas de la ciudad a lo largo de toda la semana de fiestas, coincidiendo con los diferentes sectores de la ciudad. Cada sector tiene su gaiata y su comisión. Éstos, portando la indumentaria tradicional (los trajes de castellonera/o y de labrador/a inspirados en el siglo XVIII) adornarán la semana de fiestas con su participación en actos y desfiles por toda la villa.



*Muestra de la indumentaria tradicional 1*

Durante toda la semana tienen lugar conciertos, espectáculos pirotécnicos y taurinos, las actuaciones de grupos de teatro de calle, las verbenas, los desfiles y las cenas populares con su consabido baile en la plaza. Entre otros actos, cabe destacar el coso multicolor, donde las comisiones de gaiata entablan una lucha campal de confeti que lanzan desde las carrozas a todo el público que participa en el recorrido, también las visitas a los mesones del vino o de la tapa y la cerveza, donde multitud de casetas dan muestra de la gastronomía y caldos de la tierra para goce de propios y forasteros.

Finalmente, la semana festiva se cierra con la celebración de la ofrenda a la Mare de Déu del Lledó, patrona de la ciudad y el *Magdalena Vítol*, broche de oro de estas fiestas, que se caracterizan por ser fiestas populares y que se celebran en la calle, donde todo el mundo puede participar. (Bernad Monferrer, 2009, p.155-158)



*Imagen del Magdalena Vítol 1*

Como hemos visto las gaiatas son un punto de vital importancia para el desarrollo de las fiestas, por ello encontramos un ente que las agrupa, la Federación Gestora de Gaiatas.

Entendemos como FGG al órgano gestor representativo del conjunto de las diecinueve gaiatas de la ciudad, siendo su máximo órgano ejecutivo. Se trata de una asociación cultural con personalidad jurídica propia separada de las distintas gaiatas, ya que cuenta con su propio Cif, domicilio fiscal, etc.

Este órgano está formado por todos los presidentes de las diferentes comisiones de sector que forman la ciudad de Castellón de la Plana.

El origen del nacimiento de la FGG no sucede de manera espontánea, sino que es un proceso que surge entre los años 1986 y 1987. En estas fechas, algunas comisiones ven la posibilidad de lograr ciertos beneficios económicos al unirse a la hora de contratar ciertos servicios como pueden ser por ejemplo las orquestas en fiestas, bandas...

La FGG o más popularmente conocida “Gestora de Gaiatas” está reconocida en los ESTATUTOS DEL ORGANISMO AUTÓNOMO LOCAL

“PATRONATO MUNICIPAL DE FIESTAS DE CASTELLÓN DE LA PLANA” como una parte activa en el desarrollo de las fiestas de la ciudad desde el año 1988. Fue en ese año cuando la FGG aportó candidatos para formar la primera Junta de Fiestas y además participó en la propia redacción de los estatutos.

El reconocimiento de la FGG como ente colaborador y vinculado a las fiestas lo encontramos en el Libro II DE LA PARTICIPACIÓN EN LAS FIESTAS. Concretamente, TÍTULO I DE LOS ENTES COLABORADORES Y VINCULADOS A LAS FIESTAS, Capítulo I.- De los Entes Colaboradores.: **“se reconoce la existencia de la FGG formada por los representantes designados directamente por las comisiones de sector”**. Fue en ese momento en el que oficialmente, nació la FGG. <sup>1</sup>

Además, se suma la tensa relación que existía en ese momento con la Junta Central de Festejos, como se conocía por aquel entonces a la actual Junta de Fiestas, en esas fechas presidida por el concejal Clemente Agust. Con estos antecedentes se dan cuenta, a finales del año 1987, de las ventajas que pueden salir de esta unión de cara a la Magdalena de 1988 por la necesidad que existía de defender los intereses de estos colectivos ante la falta de diálogo, ciertas actitudes y los proyectos que golpeaban las bases de las fiestas.

En ese momento, se convoca a todas las comisiones para debatir el futuro de las gaiatas y debatir las posibles soluciones. Representadas por sus presidentes, deciden por unanimidad crear la FGG.

Desde entonces, ha habido un gran número de iniciativas, dificultades y éxitos en la historia de la organización gaiatera. Durante todo este tiempo la FGG ha debido estar en continuo contacto con la Junta de Fiestas y el Ayuntamiento, hoy en día unificado en el reciente Patronato de Fiestas. Todas

---

<sup>1</sup> Disponible en: [http://www.castello.es/archivos/545/estatutos\\_patronato\\_fiestas\\_refundido\\_cs.pdf](http://www.castello.es/archivos/545/estatutos_patronato_fiestas_refundido_cs.pdf).  
Fecha de consulta [13 de abril de 2017, 12:27 hs.]

estas acciones y acuerdos colaborativos han beneficiado a todas las partes, ya que es trabajo de todos el mantenimiento de las fiestas, la cultura y las tradiciones y a través de ellos se engrandecen las fiestas de la ciudad.

La primera junta directiva de la recién creada FGG estuvo compuesta por:

- Presidente: José Antonio Lleó – Gaiata 18
- Vicepresidente: José Francisco Molina – Gaiata 17
- Secretario: Eliseo Rodrigo – Gaiata 19
- Tesorero: Vicente Agost – Gaiata 13
- Portavoz: Jorge Moll – Gaiata 8

Por ello, podemos decir que, en cierto modo, el colectivo se crea por un inconformismo y un movimiento “revolucionario” en pro de la fiesta, la cultura y también de la sociedad castellanense.

Desde ese momento se inició un largo camino, lleno de dedicación y espinoso trabajo en defensa de los intereses de las Gaiatas frente a otros. Fruto de esas primeras relaciones y gestiones con la Junta Central de Festejos salieron diferentes acuerdos de gran importancia para las comisiones de sector entre los que podemos destacar entre otros:

- El incremento de la dotación de las ayudas directas a las comisiones de sector en concepto de construcción de las Gaiatas.
- El incremento de la consignación de los premios del concurso de Gaiatas de la Magdalena.

Se retoma la idea original de agrupar compras con el fin de obtener beneficios económicos, como por ejemplo:

- Se realiza una compra común de todos los consumibles utilizados en las gaiatas (platos, vasos...)

- Se contrata de forma global un seguro de responsabilidad civil para todos los actos que organizan las Gaiatas durante la semana de fiestas.

Para poder llevar todo esto a cabo, las comisiones realizaron una aportación económica que les sirviera de base y poder empezar a construir un futuro más estable, y en este sentido cada comisión aportó una cantidad inicial de 15.000 pesetas.

Otra de las primeras iniciativas que puso en marcha la recién instaurada FGG, fue la de realizar un homenaje a quien, hasta hacia unos años había sido el máximo responsable de las fiestas en la Ciudad de Castellón, Pepe Vicent. Esa iniciativa, ha evolucionado con el paso de los años convirtiéndose en una tradición. Cada año, la FGG nombra, la figura de *Gaiater de l'any*, a una persona o entidad como reconocimiento y homenaje por colaborar desinteresadamente con las comisiones de sector.



Miembros de la FGG junto a Lorenzo Ramírez, *Gaiater de l'Any* 2017

Desde entonces son varios los nombres que vienen a la mente cuando se habla de presidentes de la FGG. Eliseo Rodrigo, Pepe Fernández, José Rovira, Andrés Bort, Elisabeth Brevia (la primera mujer que ostentó este cargo)

o actualmente Carlos Chipirraz. (Festapédia, 2015)<sup>2</sup>

Sin embargo, aunque sean la cabeza visible de un colectivo, no son los únicos que debemos tener en cuenta a la hora de pensar en la FGG, puesto que son muchas, muchísimas, las personas que trabajan por y para la fiesta. Cada presidente de los diecinueve sectores de la ciudad, y cada comisionado que se ofrece a ayudar en caso de que sea necesario, forman el conjunto y la grandeza de la FGG.

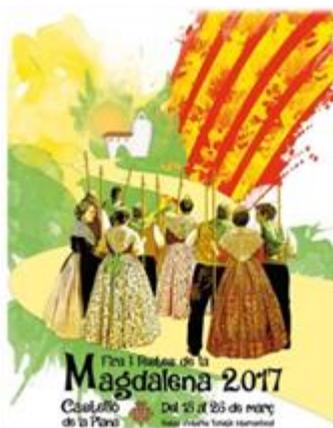
A día de hoy, por todo el trabajo que se realiza desde este organismo, es impensable imaginar unas Fiestas de la Magdalena sin Gaiatas, y no solo hablamos del monumento, sino del colectivo de gente que las forma y la labor desinteresada que realizan para que toda la ciudad disfrute, cada año, de una semana de fiestas mejor.

---

<sup>2</sup> Disponible en: <http://www.festapedia.org/publicacions>. Fecha de consulta [10 de mayo de 2017, 09:07 hs]

## 2.2. Glosario de Términos

### ▪ Fiestas de la Magdalena



Cartel Oficial de las Fiestas de la Magdalena 2017

Las fiestas de la Magdalena son las principales fiestas de la ciudad de Castellón que se celebran desde el tercer, al cuarto domingo de cuaresma. A diferencia de otras fiestas, no son patronales, sino fundacionales ya que conmemoran los orígenes de la ciudad y su fundación.

Estas fiestas establecidas en el siglo XV, adquieren gran auge a partir de 1945. Algunos de los actos más relevantes de las mismas son:

- La Cabalgata del Pregón: Es el acto anunciador de los festejos, en el que participan tanto asociaciones de la ciudad como de la provincia de Castellón. La cabalgata la clausura la máxima representación de las fiestas más relevantes de la comunidad (Valencia, Alicante...), la figura del pregonero y las Madrinas, Damas de la Ciudad, y Reina de las Fiestas de Castellón.
- La Romería de les Canyes: Una romería que se celebra el tercer domingo de cuaresma, cuyo destino final es la ermita de Santa María Magdalena, lugar en el que estaba el asentamiento que daría origen a Castellón de la Plana.

- El desfile de *gaiatas*: En él las gaiatas desfilan por toda la ciudad, acompañadas de sus comisiones y llenan las calles de luz, de color y de orgullo, al mostrar el trabajo que han realizado durante todo el año.
- Magdalena Circus: Un circo contemporáneo en plena calle que potencia el espíritu callejero de las Fiestas de la Magdalena. Este espectáculo que ya lleva celebrándose 20 ediciones, convierte la plaza Huerto Sogueros en un punto clave que visitar durante las fiestas.
- GRAN DESFILE DEL FESTIVAL DE ANIMACIÓN Y MÚSICA DE MAGDALENA (FAMM!): Un desfile en el que participan compañías de teatro de calle, grupos de animación y bandas de música internacionales. Un acto donde la fantasía y el espectáculo envuelven y hacen participar al público a lo largo del recorrido.
- Festival Internacional de Bandas: Un concierto en la Plaza Mayor con la actuación de todas las agrupaciones internacionales participantes en el FAMM y la BANDA MUNICIPAL DE CASTELLÓN. Este acto, junto al Desfile Internacional y el Magdalena Circus, ayudaron a proyectar la internacionalidad de las fiestas y la consecución de ese marchamo.
- La ofrenda a la *Mare de Déu del Lledó*: El segundo sábado de Magdalena la protagonista es la Mare de Déu de Lledó, es el día en el que la ciudad se vuelca en homenajear a la patrona de Castellón con miles de flores.
- Magdalena *Víto!*: El llamado Magdalena Víto! es el último acto oficial de las fiestas de la Magdalena de Castellón. Tiene lugar en la plaza Mayor de la ciudad en la medianoche del último domingo de las fiestas. Las reinas de las fiestas gritan desde el balcón del ayuntamiento: Magdalena, y el público responde desde abajo: *Víto!*, una palabra en valenciano antiguo y que significa ¡viva! Con este acto se dan por finalizadas las fiestas.

## ▪ Junta de Fiestas



Es el órgano de colaboración y apoyo a las funciones de organización y protocolo de las fiestas y actúa bajo la dependencia de la Presidencia del Patronato.

La Junta de Fiestas la integran dos equipos de trabajo. El Equipo de Gestión y el Equipo de Colaboración, al frente de los cuales se encuentra un Coordinador General que se denomina Presidente/a de la Junta de Fiestas designado por la presidencia del patronato a propuesta de la asamblea general.

- Equipo de Gestión:

Está compuesto por un máximo de 12 miembros designados por el Presidente de Patronato a propuesta del Presidente de la Junta de Fiestas, de entre sus miembros se designará un Coordinador de Grupo que es el Vicepresidente/a primero de la Junta de Fiestas.

- Equipo de Colaboración:

Está compuesto por un máximo de 12 miembros que tendrán un Coordinador de Grupo que es el Vicepresidente/a segundo, designado entre los miembros del Equipo de Gestión.

Las personas del Equipo de Colaboración serán designadas por la Presidencia por un periodo de dos años y a propuesta de los colectivos festeros:

1. 5 miembros entre las propuestas formuladas por las Gaiatas.

2. 4 miembros entre las propuestas formuladas por las Collas.
3. 1 miembro entre las propuestas de las Entes Vinculados.
4. 1 miembro entre las propuestas de Festes de Carrer y Barrios de la Ciudad.
5. 1 miembro entre las propuestas de Grupos de Teatro y Danzas.

Ambos equipos actuarán bajo la dirección del Presidente de la Junta de Fiestas de acuerdo con las directrices fijadas por la Presidencia del Patronato.

Sus funciones son: coordinar las fiestas y elaborar propuestas que, a posteriori deberán ser aprobadas por el órgano competente del Patronato. Por otra parte, la organización de los actos festivos en Navidad, Magdalena, las fiestas de mayo y San Cristóbal (patrón de la ciudad), así como tutelar y aprobar la celebración de *Sant Pere* en el Grao y todas las fiestas de calles y barrios. (Ayuntamiento de Castellón, 2015)<sup>3</sup>

Cabe destacar, que al igual que en la FGG, todos sus componentes son voluntarios y su labor desinteresada.

## ▪ **Colla**

Colla en Valenciano significa agrupación, batallón, concentración, reunión, banda, grupo, peña...<sup>4</sup>, Se trata de un vocablo que se utiliza de manera coloquial en Castellón, para referirse a una pandilla o grupo de amigos.

En nuestro caso, el objetivo es la fiesta. En cuanto a las collas festeras de Castellón de la Plana, tenemos que decir que, desde referencias antiguas, hay

---

<sup>3</sup> Disponible en: [http://www.castello.es/web30/pages/generico\\_web10.php?cod1=501&cod2=520](http://www.castello.es/web30/pages/generico_web10.php?cod1=501&cod2=520). Fecha consulta [18 de junio de 2017, 19:30 hs.]

<sup>4</sup> Disponible en: <https://www.nombra.me/significado-acentuacion-rimas/colla-ca.html>. Fecha consulta [21 de junio de 2017, 16:03 hs.]

documentos en los que aparecen datos que testimonian su presencia en la fiesta grande de Castellón antes que otros colectivos festeros, como por ejemplo las Comisiones de Sector, o la Junta de Fiestas.<sup>5</sup>

### ▪ **Federación de Collas**



La Federación de Collas de Castellón nació el día en el que los representantes de 18 collas, firmaron los estatutos de una nueva asociación cultural, el mes de octubre de 1993 en el salón de actos del Centro Municipal de Cultura. Durante los primeros años, la Federación iba creciendo, hasta llegar a duplicar el número de collas asociadas.

Con una personalidad propia y diferenciada de otras maneras de entender la fiesta, las collas federadas y por extensión, el papel de las “collas” adoptó un protagonismo social incuestionable.<sup>6</sup>

### ▪ **Festes de carrer**

Cada una de las distintas demarcaciones de la ciudad de Castellón ha sabido conservar el sabor tradicional de la convivencia entre el vecindario, que tiene en sus fiestas su más genuina expresión. Unas fiestas con origen religioso, que tienen como finalidad divulgar nuestro patrimonio monumental, histórico, lingüístico, cultural y etnológico. En muchos casos trata de celebraciones muy antiguas, conservadas o recuperadas, para mantener las tradiciones más genuinas de la capital de la plana. Muchas de ellas están

---

<sup>5</sup> Disponible en: <http://www.federaciodecolles.org/federacion/historia/> Fecha consulta [ 24 de mayo de 2017, 20:48 hs.]

<sup>6</sup> Disponible en: <http://www.federaciodecolles.org/federacion/historia/> Fecha consulta [ 24 de mayo de 2017, 21:12 hs.]

vinculadas a oficios y cofradías, teniendo en algunos casos su arranque en épocas medievales.

## ▪ **Gaiata**

La Gaiata es un monumento definido como “un esclat de llum, sense foc ni fum” (Un estallido de luz, sin fuego ni humo) por Antonio Pascual Felip, miembro de la primera junta de fiestas<sup>7</sup>. Es, junto a la romería, el elemento más antiguo de la fiesta, anterior a la estructuración de 1945, momento de la aparición de la junta de fiestas, comisiones de sector, y los cargos representativos de reina, madrinas y damas. En este sentido, el padre Vela en sus crónicas del siglo XVIII, al hablar de las gaiatas de aquella época en la que no existía la electricidad y se realizaban con lamparitas de aceite crudo, ya indicaba que...”de la nit feien día” (de la noche hacían día) (Carceller, M. 2010, p. 93), haciendo alusión a la luminosidad que desprendían estos monumentos. Por eso, la característica principal de este monumento, es y será la luz. Además, el primer gran eslogan de las fiestas de la Magdalena reconocido de manera nacional fue: “Fiestas de la Magdalena, fiestas de la luz”.

La monumentalidad de la gaiata en dimensiones y en atractivo artístico ya tiene manifestaciones concretas en 1893, 1914, 1927, 1931 y 1934, cuando se construyeron notables monumentos a cargo de artistas castellanenses.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Disponible en: <https://www.facebook.com/destinocastellon/videos/792849640798945/>. Fecha de consulta [21 de junio de 2017, 16:17 hs]

<sup>8</sup> Disponible en: <http://www.festapedia.org/publicacions>. Fecha de consulta [12 de mayo de 2017, 13:07 hs]



*Imagen de unas gaiatas 1*

### ▪ **Patronato municipal de fiestas**

El Patronato Municipal de Fiestas de Castellón de la Plana, es un organismo autónomo creado por acuerdo del Ayuntamiento Pleno de fecha 27 de julio de 2012 que se regula por los Estatutos aprobados en ese mismo acuerdo plenario como consecuencia del nuevo régimen jurídico establecido para los organismos autónomos en la Ley 57/ 2003 de 16 de diciembre, de medidas para la Modernización del Gobierno Local. Estos nuevos Estatutos han derogado los Estatutos de la Fundación Municipal de Fiestas de Castellón de la Plana aprobados por el Ayuntamiento Pleno por acuerdo de 29 de septiembre de 1988 con las modificaciones aprobadas definitivamente por acuerdo plenario de 25 de abril de 1994.

Los fines del Patronato Municipal de Fiestas son promover, fomentar organizar las Fiestas de la Ciudad de Castellón de la Plana cuya organización correspondan al Excmo. Ayuntamiento de Castellón de la Plana, y colaborar y

asesorar en la celebración de otras fiestas que se organicen en la Ciudad por asociaciones, entidades, calles y barrios etc., siempre que tales fiestas tengan carácter público.<sup>9</sup>

- **FGG**



Entendemos como FGG al conjunto de las 19 gaiatas de la ciudad siendo su máximo órgano ejecutivo el conformado por la totalidad de los presidentes de las comisiones de sector. Actualmente, la Federación funciona de coordinadora de los actos más representativos de nuestras fiestas, así como de diferentes eventos que tienen lugar a lo largo del año y que son, parte fundamental del calendario festivo castellonense.

- **Cavallers de la Conquesta**



Es una asociación cultural fundada el 15 de diciembre del 1950, con la finalidad de representar a los caballeros del rey Jaume I en el Pregón de las Fiestas de la Magdalena. En esta fecha se aprobó el reglamento de la asociación y actualmente cuentan también con una representación femenina: *Na Violant d'Hongría*, la figura histórica que representa a la mujer del rey, y sus *Dones de Companya*.

---

<sup>9</sup> Disponible en: [http://www.castello.es/web30/pages/generico\\_web10.php?cod1=501&cod2=520](http://www.castello.es/web30/pages/generico_web10.php?cod1=501&cod2=520). Fecha consulta [16 de junio de 2017, 12:08 hs.]

## 2.3. Encuestas y Resultados

A continuación, se van a exponer los resultados obtenidos de la encuesta realizada sobre la FGG.

Estos cuestionarios se realizaron para comprobar, por un lado, el conocimiento e identificación de la FGG por parte de la sociedad, y si conocen bien sus funciones y competencias. Por otro lado, justificar si eran capaces de identificar los posibles problemas que la organización pueda tener, enfocados desde el punto de comunicativo, pero dejando un apartado de sugerencias libres para tener una visión más general de los posibles problemas que les ayude a mejorar. Por último, algunas cuestiones que han servido para comprobar la aceptación de las diferentes soluciones posibles, que ayuden a mejorar significativamente la imagen corporativa de la FGG.

Se han analizado los resultados obtenidos tanto de las preguntas analizadas individualmente, como de la combinación de varias variables que unidas generan unos contenidos muy interesantes para la realización del plan de comunicación.

Se ha confirmado que, pese a que las fiestas de la ciudad de Castellón son conocidas por el 99,5% de los encuestados, el 28,3% de los mismos, desconocen qué es la FGG. Además, solo el 41% de los encuestados dicen saber cuáles son las funciones que desempeñan.

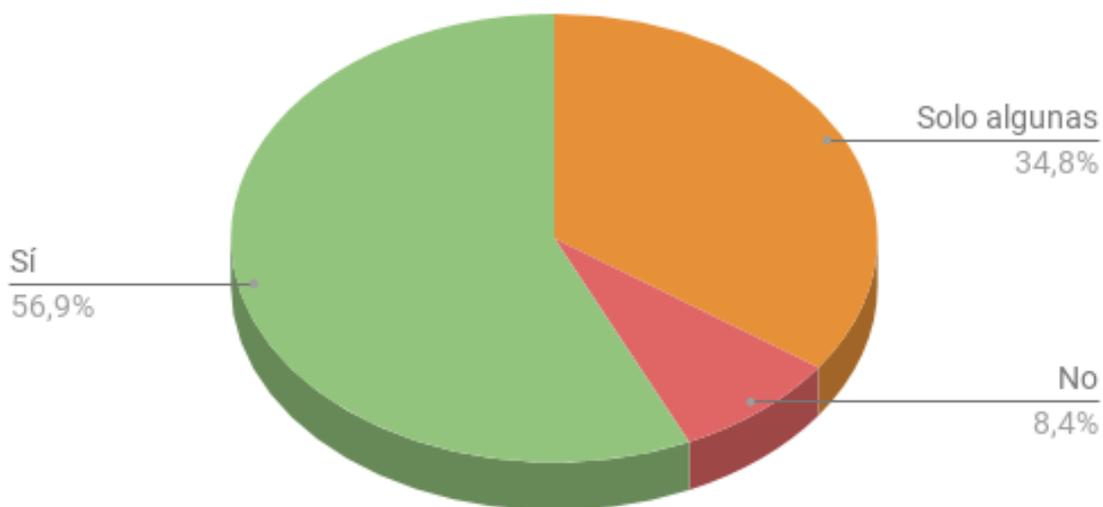
El 78% de los encuestados valora el funcionamiento de la FGG entre 1 y 3, alegan, que uno de los canales en los que más flojean en comunicación, es con la ciudadanía en general para conseguir que se apunten tanto a niños, como gente joven y familias. Opinan que la FGG debería ponerse al nivel de Interés Turístico Internacional al que están las Fiestas de la Magdalena. Para ello, el 80,1% opinan que deben promover el uso de las redes sociales (RRSS) y crear actividades para conseguir que la gente se implique en las Gaiatas y en las que los componentes de las gaiatas tengan alguna ventaja frente a los que no lo sean.

Una vez analizados estos resultados en general, se han combinado diferentes preguntas, para acotar más los resultados y conseguir información más concreta e interesante que vamos a comentar a continuación.

En general, la imagen de la FGG entre los encuestados es de una organización desorganizada que necesita mejorar su comunicación y solo el 16,6% piensa que la institución funciona correctamente.

Como vemos en la siguiente gráfica, solo el 56,9% de las personas que afirman conocer la FGG saben qué funciones realizan. El trasfondo de esta pregunta, no es solo la cantidad de personas que conocen las funciones, sino, el por qué la gente no las conoce. Puede parecer que no es una cifra del todo baja, sin embargo, es necesario que la propia FGG conozca y sea consciente de sus funciones, para ser capaz de proyectarlas y darlas a conocer entre el público.

Personas que conocen la FGG y saben las funciones que desempeñan:

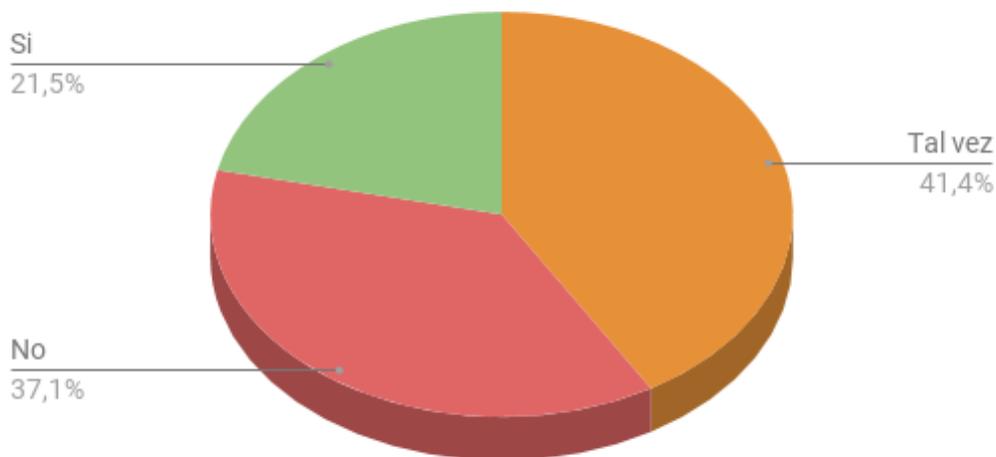


(Fuente: Propia)

Según la imagen con la que actualmente cuenta la FGG, vamos a analizar la opinión que tienen las personas que conocen la FGG sobre el funcionamiento de la misma.

Únicamente el 21,5% de los encuestados opinan que la FGG funciona bien, frente al 37,1% que piensan que no. El 41,4% piensa que tal vez funcione bien, aunque tienen una clara inseguridad al respecto. Estos datos tienen una parte positiva y otra negativa. La negativa es que, actualmente, hay más personas que opinan que funciona mal frente a las que opinan que funciona bien. La positiva es que hay más gente indecisa, por lo que mejorando la comunicación y organización y estableciendo unos objetivos, puede decantarse la balanza hacia nuestro favor.

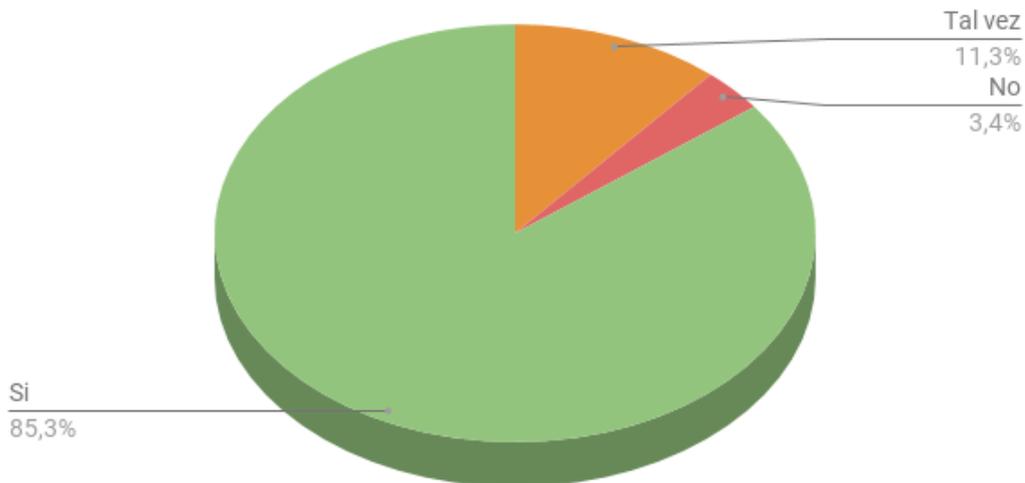
Personas que conocen la FGG y su opinión frente al funcionamiento:



(Fuente: Propia)

Para mejorar esta percepción por parte del público, se necesita mejorar la comunicación, acercarse más al público y dejarle que conozca mejor la organización. De hecho, el 85,3% de los encuestados opina que la FGG debe comunicarse más y necesita potenciar las RRSS.

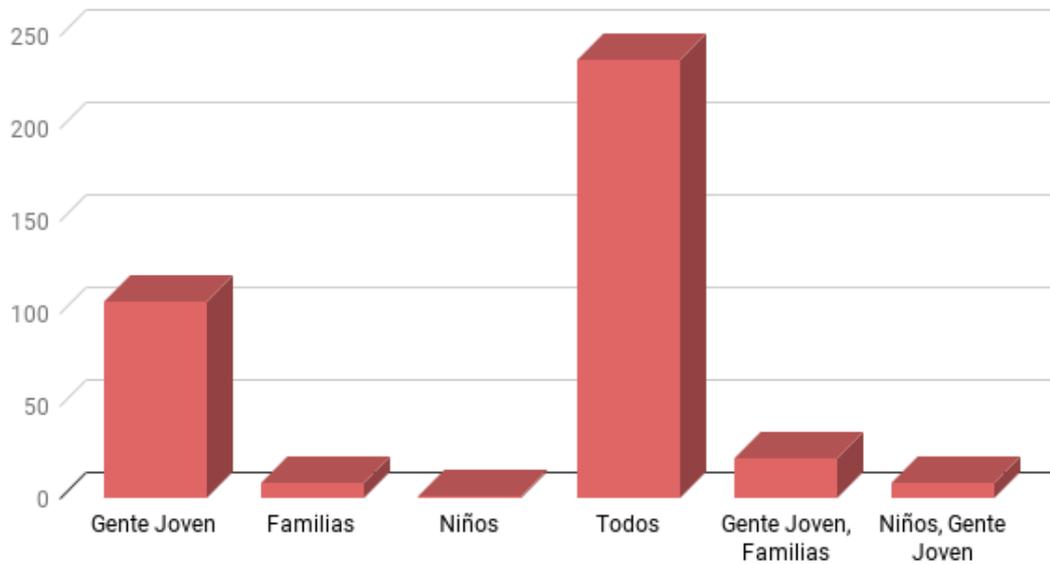
Personas que piensan que la FGG debe comunicarse más y necesita potenciar las RRSS:



(Fuente: Propia)

Por último, a la hora de fijar un tipo de público objetivo, los encuestados opinan que se necesitan tanto niños como familias y gente joven. Lo cierto es que la gente atrae a la gente, por ello todos y cada uno de los posibles públicos resulta significativo. No obstante, como veremos a continuación en el Briefing y Contrabriefing, debemos analizar y tener muy claro que centrar los esfuerzos en un público objetivo, ayudará a conseguir los objetivos.

Público que las personas que conocen la FGG creen necesario:



(Fuente: Propia)

## 2.4. Briefing - Contrabriefing

Para la elaboración de este Briefing, ha sido necesario realizar una serie de reuniones con la FGG, concretamente con su presidente Carlos Chipirraz, que en todo momento ha transmitido este proceso al resto de integrantes de la FGG para poder definir cada una de las partes y poder detectar el problema y los objetivos que serán el eje y la razón de ser del plan de comunicación.

## BRIEFING

### FGG

---

#### 1. ¿Cuál es la situación de partida?

Para entender la labor que desempeña la FGG por las fiestas de Castellón de la Plana, es necesario comprender que una Gaiata no es un grupo de personas que se juntan en torno a una mesa para pasar un buen rato y pasar

las fiestas. Las Gaiatas son colectivos que trabajan todo el año para ofrecer unas grandes fiestas a toda la ciudadanía.

Podemos pensar que es porque realizan los monumentos que son el eje principal sobre el cual se desarrollan las fiestas de la Magdalena, pero no solo es eso, son personas que desinteresadamente trabajan para poder sacar un “*llibret*”, para organizar actividades para todo el público que viene a Castellón a disfrutar de sus fiestas, su tradición, su folklore y su cultura.

Por ello, la FGG es el órgano gestor representativo del conjunto de las diecinueve gaiatas de la Ciudad, siendo su máximo órgano ejecutivo.

Actualmente, la FGG cuenta con una escasa presencia en redes sociales y en internet en general:

 FACEBOOK: <https://www.facebook.com/federaciogestoradegaiates/?fref=ts>

 BLOG/ WEB: <http://gestoradegaiates.blogspot.com.es>

Ambas plataformas tienen una escasa actividad, sin embargo, es evidente que el blog/web sale peor parado en este aspecto.

## **2. ¿Cuál es el público objetivo al que quieres llegar?**

El público objetivo al que se quiere llegar es, sobre todo, al infantil de los 4 a los 12 años, puesto que los niños traen a toda la familia a la Gaiata. Todos los niños castellonenses comprendidos entre esas edades con ganas de pasarlo bien y disfrutar de las fiestas desde un punto de vista diferente.

## **3. ¿Cuáles son los objetivos de esta campaña?**

Lo que queremos conseguir es que la gente conozca la FGG y las Gaiatas como monumento, pero también como colectivo.

#### **4. ¿Qué quieres comunicar con esta campaña?**

El valor de las gaiatas que queremos comunicar es que es un mundo muy bonito, en el que toda la familia puede disfrutar.

Definir el beneficio principal o valor que queremos comunicar al público objetivo. Concretar tanto aspectos funcionales como emocionales.

#### **5. ¿Algún condicionante que debemos tener en cuenta?**

Es importante tener en cuenta que la gente que forma este colectivo lo hace de manera altruista y que si sufren falta de tiempo tienen que sacrificar primero las pasiones y el tiempo libre antes que el trabajo.

#### **6. Presupuesto**

En cuanto al presupuesto, todavía no saben la cantidad económica que podrían dedicar a este fin, pero de ingreso tenemos 2000 euros de subvención patronato, más 1000 euros de la próxima rifa de San Cristóbal. Aún está pendiente saber si podrán contar con un patrocinio de 3800 euros más.

Tras la elaboración del briefing y su estudio, creo necesario hacer una serie de correcciones y aportaciones que quedarán recogidas en el siguiente contrabriefing.

## **CONTRABRIEFING FGG**

---

### **1. ¿Cuál es la situación de partida?**

En este apartado es necesario aportar, además de toda la información que la FGG me trasladó, la Misión, Visión y Valores de la entidad. Una parte muy

importante que definir puesto que les aportará una identidad propia más clara y definida.

**Misión:**

La FGG pretende generar una unión entre la totalidad de las 19 comisiones de sector en la ciudad de Castellón con el fin de generar sinergias que agilicen los trámites burocráticos y las gestiones económicas con la administración y los proveedores. Además de mantener la tradición, la Gaiata como monumento emblemático de las fiestas de la ciudad y ofrecer la mejor experiencia de las fiestas al colectivo humano que forma las agrupaciones gaiateras.

**Visión:**

Como visión; ser considerados por la ciudadanía como una entidad de referencia que vela por la cohesión y colaboración de todas las comisiones de sector de la ciudad de Castellón para favorecer el buen funcionamiento de las mismas. Luchando a su vez por mantener la cultura, tradición y promoviendo el progreso de las Gaiatas para adaptarse a la actualidad.

**Valores:**

Como valores podemos destacar:

- El sentimiento incondicional de compromiso de los miembros de la FGG.
- La implicación desinteresada de los miembros que la componen.
- Los diferentes perfiles personales y profesionales que aportan variedad al ente.
- Apoyo al entorno social en el que se encuentra.
- Perseverancia y tenacidad en sus actitudes.
- La propia importancia con la que ya cuenta dentro de la fiesta.

## **2. ¿Cuál es el público objetivo al que quieres llegar?**

Me gustaría destacar que es un buen público objetivo al que dirigirse, pero no el único. En el mundo de las gaiatas también existe una notable carencia de gente joven comprendida entre los 16 a los 30 años que también es un grupo importante al que dirigirse. Jóvenes que pueden disfrutar de las fiestas de una manera diferente pero plena tanto si les llama la parte más tradicional de la fiesta como si buscan fiesta, salir y tener un grupo o un lugar de referencia ya no solo la semana de fiestas sino durante todo el año.

Además, debido al reconocimiento de las Fiestas de la Magdalena como Fiestas de Interés Turístico Internacional, no podemos olvidarnos de los turistas. Ya que, sin duda, pueden ser una gran fuente de beneficios, no solo económicos sino a nivel de reconocimiento tanto nacional como internacional, para la FGG.

## **3. ¿Cuáles son los objetivos de esta campaña?**

Considero que es necesario que la ciudadanía conozca el ente y los monumentos, pero también veo fundamental que conozcan sus funciones y el trabajo que realizan puesto que existe un gran desconocimiento de todas las acciones que realizan y todas sus competencias tanto durante la semana de fiestas como a lo largo del año.

## **4. ¿Qué quieres comunicar con esta campaña?**

Las gaiatas tienen una fuerte vertiente tradicional y sentimental vinculada directamente con un sentimiento de pertenencia a una tradición y cultura autóctonas muy arraigadas. Sin embargo, veo importante comunicar que es mucho más que eso, no es completamente necesario sentirlo para formar parte de una gaiata. Es algo que puede venir con el tiempo, pero también puedes encontrar muchos más beneficios de formar parte de un colectivo en el que la diversidad, las opiniones y el debate están a la orden del día.

Conocer y respetar las tradiciones de tu ciudad te enriquece intelectual pero también personalmente, y si además puedes formar parte de un grupo de gente con ganas de pasarlo bien, mucho mejor.

## **5. ¿Algún condicionante que debamos tener en cuenta?**

La FGG es un organismo que debe mejorar la organización y seguir ciertas pautas para conseguir sus objetivos. Deben comunicarse más porque es algo que les beneficiará a la hora de avanzar y obtener resultados satisfactorios.

Además, también existe un cierto inmovilismo con el tema de las tradiciones que en ocasiones pueden frenar el progreso, hay que avanzar y progresar, pero respetando la tradición y cultura identitarias del pueblo, ya que son el eje que vertebra las fiestas.

## **6. Presupuesto**

A falta de saber la cuantía económica que estarán dispuestos a invertir para llegar a conseguir los objetivos de este plan, somos conscientes de que no será una cantidad muy elevada.

Por ello, va a ser de vital importancia la captación de patrocinadores que colaboren con la FGG. Mediante esta acción se conseguirá un dinero extra y, para las organizaciones patrocinadoras, publicidad.

## 2.5. Análisis PESTEL FGG

El análisis PESTEL es una técnica de análisis estratégico de los recursos y capacidades de la organización que nos va a servir para describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

A partir de este análisis vamos a identificar y reflexionar, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que nos moveremos y a posteriori poder actuar, en consecuencia, sobre los mismos.

Es decir, vamos a intentar comprender que va pasar en el futuro próximo, y utilizarlo a nuestro favor para conseguir los mejores resultados posibles con nuestras estrategias, en este caso, de comunicación.

### ❖ *Políticos.*

Evidentemente la situación política y los cambios que se puedan producir afectan completamente a la FGG, y por consiguiente a su actividad. Pueden afectar tanto las políticas internacionales, nacionales y por supuesto las locales.

- En primer lugar, posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la sociedad y la FGG. El reciente cambio de partido político del gobierno local producido en 2016, ya alteró el funcionamiento de la organización. Por eso, debemos tener en cuenta que, si en las próximas elecciones vuelve a realizarse un cambio, podría sufrir otra vez las consecuencias. No significa que estos cambios tengan que ser a peor ni a mejor. Simplemente, la FGG debe estar preparada para asumir y afrontar esos cambios para no crear una situación de inseguridad.
- Otro factor que afecta directamente, son las subvenciones públicas que dependen del gobierno, en este caso autonómico, ya que la cuantía de

las mismas podrá variar dependiendo de la situación. Este año 2016, ha aumentado el valor de las subvenciones, pero no se sabe cuándo van a volver a modificarse.

- Las normativas municipales que puedan afectar al desarrollo de las diferentes actividades como por ejemplo la ocupación de vía pública, el límite de horario nocturno, el sonido...

#### ❖ **Económicos.**

Es evidente que las cuestiones económicas actuales y futuras nos pueden afectar en la ejecución de la estrategia por ello vamos a analizarlas y estudiarlas. No podemos obviar que el hecho de pertenecer a una gaiata supone un desembolso económico y es cierto que, dependiendo de la implicación, este desembolso aumenta o disminuye, pero no desaparece. Por ello debemos tener en cuenta diversos factores, ya que no se trata de una inversión de primera necesidad, es más una ilusión o un *hobbie*. Estos factores son:

- Los ciclos económicos del país, o de países de los que tengamos público de potencial interés (turistas).
- Las políticas económicas del gobierno.
- La segmentación en clases económicas de la población y posibles cambios.
- La tasa de desempleo.

#### ❖ **Socioculturales.**

En este caso, lo que nos interesa es ver qué elementos de la sociedad están cambiando y cómo pueden afectar en nuestro proyecto, en este caso pueden ser:

- Como efecto de la situación económica, los ingresos en las familias varían y esto puede afectar, positiva o negativamente en las gaiatas, facilitando la captación de socios o, por el contrario, dificultándola.
- Cambios en la forma en que nos comunicamos o nos relacionamos como pueden ser la aparición de redes sociales, nuevas plataformas o la aparición de internet, ya que la gente busca información sobre sus intereses más fácilmente.
- Cambios en el nivel demográfico de la ciudad tanto a nivel de natalidad, como de mortalidad o esperanza de vida, ya que, si basamos la campaña o estrategia en un público objetivo infantil, como es nuestro caso, y desciende la natalidad, es un factor que debemos tener en cuenta.
- Además, debido a la gran cantidad de inmigración que ha asumido Castellón podemos pensar que las fiestas pueden ser un buen instrumento integrador.

❖ **Tecnológicos.**

Hoy en día es difícil reflexionar sobre los factores que encontramos en este punto. Aunque siempre han estado presentes los cambios y avances tecnológicos, cada vez el proceso se acelera más y, en ocasiones resulta fácil quedarse obsoleto. Por ello es necesario tener presente este factor para actualizarlo lo más rápido posible.

- La aparición de nuevas tecnologías que se puedan aplicar a la actividad de la organización o las gaiatas en general, que puedan provocar algún tipo de innovación como por ejemplo en los materiales para la construcción de las gaiatas, la forma de hacer las presentaciones de las comisiones de sector...

- Los cambios en los usos de la energía y consecuencias, puesto que las gaiatas necesitan esa energía para tener sentido, ya que son monumentos con luz.
- Nuevas formas de producción de las gaiatas.
- La aparición de redes sociales que facilitan y agilizan la promoción.
- Velocidad de los cambios, y acortamiento de los plazos de obsolescencia.

#### ❖ **Ecológicos.**

Estos factores puede parecer que, a priori, no tienen mucho que ver con las gaiatas, pero nada más lejos de la realidad. Para la realización y producción de los monumentos y su funcionamiento durante la semana de fiestas, se utiliza energía. Además, durante los eventos que se realizan durante el año y durante la semana de fiestas se generan residuos.

Por ello, debemos ser conscientes de posibles cambios normativos referidos a la ecología. No solo eso, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento. Es por eso que debemos estar al día en cuanto a:

- Leyes de protección medioambiental
- Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos
- Preocupación por el calentamiento global
- Concienciación social ecológica actual y futura
- Preocupación por la contaminación y el cambio climático
- Futuras evoluciones de LEDs o componentes

- **Legales.**

Estos factores tienen que ver con los cambios en la normativa legal que pueden favorecer o perjudicar nuestra actividad. En el caso de la FGG y las Gaiatas es muy importante estar al día de todos los requerimientos legales para no tener ningún tipo de problema o susto que pueda perjudicar su imagen y su funcionamiento. Deberemos tener en cuenta:

- Licencias (de actividad, de ocupación de vía pública...)
- Leyes sobre el empleo
- Derechos de propiedad intelectual.

## 2.6. DAFO

### DEBILIDADES

- Falta de organización del organismo.
- Desconocimiento del organismo.
- Déficit de tiempo. Falta de profesionalización en las diferentes competencias del ente.
- Falta de unión de sus miembros en algunas ocasiones.
- Poca comunicación e interacción con el público.

### FORTALEZAS

- Claro objeto de actuación (las gaiatas).
- Compromiso de sus miembros.
- Valor intangible del colectivo.
- Reconocimiento de la importancia del colectivo dentro del ámbito de la fiesta.
- Experiencia.

### AMENAZAS

- Desconocimiento de la organización y sus funciones por parte de la sociedad ajena al mundo de la fiesta.
- Falta de diferenciación con la competencia.
- “Competencia” muy consolidada

### OPORTUNIDADES

- Apoyo del ayuntamiento, patronato municipal de fiestas y otras instituciones (Diputación, Generalitat...)
- Apoyo de los medios de comunicación
- Capacidad de superarse a partir de unas pautas marcadas
- Contar con patrocinadores (que hasta ahora no se hacía) puede suponer una ayuda extra.
- Organización con un fin único y un “producto” diferencial.
- Un producto diferencial todavía por desarrollar que cuenta con todas las condiciones para mejorar.

## 2.7. Mapa de Públicos

Para definir correctamente el mapa de públicos de la FGG debemos saber definir este concepto y entenderlo a la perfección para no dejar fuera a ninguno de sus componentes.

Una de las definiciones que más me ha gustado es la de Joan Costa:

“Los públicos no son compartimentos estancos separados del tejido social, ni están a salvo de las influencias de los medios masivos, por lo que reciben todos ellos, indiscriminadamente, los mensajes genéricos de los productos, la publicidad, etc., lo que constituye un telón de fondo débil pero común. (Costa, 1992)

Por ello, el mapa de públicos es la herramienta de análisis que recoge a todos y cada uno de los colectivos con los que la organización debe comunicarse conforme a su estrategia de imagen. Para realizarlo, deberemos tener en cuenta, el coeficiente de comunicación necesaria (Cn), es decir, la cantidad de comunicación que cada de esos públicos requiere de acuerdo a la estrategia de imagen previamente definida. Todo ello dependerá del conjunto de variables que previamente habremos definido.

A continuación, voy a destacar las variables de comunicación a través de las cuales se va a valorar la importancia de cada uno de los públicos de la FGG, para conocer cuál es el que tiene más grado de importancia y al que debemos dedicar una mayor dedicación.

- La dimensión estratégica de este público para la FGG.
- La influencia en la opinión pública de la FGG.
- La difusión de la imagen de la FGG.
- El conocimiento de la organización.

La variable de la dimensión estratégica del público para la FGG, es la más importante. El valor que cada uno le otorgue, afectará directamente a que ésta pueda cumplir sus objetivos.

El público interno, estaría compuesto tanto por los miembros que componen la FGG, como cada Gaiata estudiada individualmente como colectivo. Ambos serían los que tienen el contacto directo con los “clientes”, que en este caso serán los socios de cada una de las 19 comisiones de sector, que, junto al público social de la empresa (la ciudadanía en general) finalmente decidirán si aceptan la organización o si la rechazan. Estos son públicos decisivos para esta tarea, por tanto, necesitan una comunicación especial para que sea posible el logro de los objetivos.

Si nos fijamos en la capacidad que tienen de proyectar la identidad de la FGG, vemos que el público interno, tiene un papel fundamental ya que es el que tiene que construir, definir e impulsar una identidad común. A partir de ellos, que son los miembros de esta organización, surge la formación e implantación de la identidad.

No obstante, también los distribuidores y proveedores porque son los intermediarios, ya sea de primer grado o de segundo, pues su relación con la organización también influye a la hora de proyectar la imagen de la misma.

Otra de las variables comunicativas es la capacidad de difundir la imagen de la FGG. Debemos tener presente que el público interno, puede generar una imagen positiva o negativa, y esto afecta a todos los públicos de la organización. Si internamente no hay una buena capacidad de difundir la imagen del ente, es más difícil conseguir que el público externo lo haga.

Sin embargo, también observamos que, del público externo, los líderes de opinión, prescriptores, detractores y los medios de comunicación también tienen un peso importante, ya que son los encargados de difundir y transmitir la imagen corporativa que genere el público interno de la FGG hacia públicos terceros.

En realidad, esta variable es en el conjunto de todos los colectivos, en el que se encuentra la responsabilidad. Ya que, en mayor o menor medida, todos los públicos (ya sea tanto a nivel interno como externo) tienen capacidad de influir en la opinión de la sociedad para que esta se haga una imagen u otra de la organización.

## **Repertorio de públicos**

El mapa de públicos está formado dos segmentos claramente diferenciados:

### **1. Público interno**

### **2. Público externo**

En cada uno de estos dos segmentos, vemos distintos grupos de públicos que lo forman:

#### **1. Público interno**

1. Miembros de la FGG
2. Proveedores de la FGG
3. Junta de Fiestas
4. Socios de las diferentes Gaiatas de la ciudad
5. Posibles socios de las Gaiatas de la ciudad
6. Festes de Carrer
7. Cavallers de la Conquesta
8. Asociaciones de Fiestas
9. Collas

#### **2. Público Externo**

1. Medios de comunicación
2. Líderes de opinión
3. Prescriptores
4. Detractores
5. Sociedad general

6. Turistas
7. Ayuntamiento
8. Partidos políticos
9. El Patronato Provincial de Turismo
10. Fiestas hermanas (Valencia, Alicante, Burriana...)

Una vez ya tenemos claros cuales son los públicos de la FGG y las variables de comunicación que vamos a tener en cuenta a la hora de obtener el Coeficiente de Comunicación Necesaria, vamos a ponderar la importancia de cada uno de los públicos para que éste nos indique la cantidad de información que cada uno necesita de acuerdo a la importancia que cada uno tiene para la institución.

### **Coeficiente de Comunicación Necesaria (Cn)**

Es necesario explicar el funcionamiento y la metodología de este coeficiente y el resultado para poder aplicarlo correctamente.

Cabe destacar que no hay una única forma de hacerlo, sino que dada empresa u organización puede decidir si dar desde un primer momento valores numéricos o por otro lado si quiere hacerlo a través de otra clasificación.

En mi caso he optado, respecto a la metodología, por hacerlo mediante una puntuación de 0 a 5, un valor que dependerá según la importancia de cada público, en cada una de las variables.

Una vez completada la tabla, se suma la puntuación obtenida en la totalidad de las variables por cada uno de los públicos.

A continuación, se divide esa cifra entre la máxima puntuación posible, es decir, en este caso sería 5 (máxima puntuación en cada variable) x 4 (las variables). Es decir, que el total se tendrá que dividir entre 20.

El resultado de esta operación será una cifra cuyo valor se encuentre entre 0 y 1 que expresará el valor numérico del Coeficiente de Comunicación Necesaria (Cn).

Por lo que respecta a la ponderación realizada, aquí podéis ver la tabla:

	La dimensión estratégica de este público para la FGG.	La influencia en la opinión pública de la FGG.	La difusión de la imagen de la FGG.	El conocimiento de la organización.	Cn
<b>Público interno</b>					
Miembros de la FGG	5	5	5	5	1
Proveedores de la FGG	3	3	5	2	0,65
Junta de Fiestas	3	4	4	5	0,8
Socios de las diferentes Gaiatas de la Ciudad	5	5	5	5	1
Posibles socios de las Gaiatas de la ciudad	5	2	2	2	0,55
Festes de Carrer	4	5	4	4	0,85
Cavallers de la Conquesta	4	4	4	3	0,75
Asociaciones de Fiestas	4	4	4	2	0,7
Collas	4	4	4	3	0,75
<b>Público Externo</b>					

Medios de comunicación	5	5	5	5	1
Líderes de opinión	5	4	4	4	0,85
Prescriptores	4	4	5	4	0,85
Detractores	3	4	3	3	0,65
Sociedad general	5	2	3	3	0,65
Turistas	5	3	4	4	0,8
Ayuntamiento	5	5	5	5	1
Otras instituciones	5	5	5	5	1
Partidos políticos	5	5	5	5	1
El Patronato Provincial de Turismo	5	5	5	5	1
Fiestas hermanas (Valencia, Alicante, Burriana...)	4	5	4	4	0,85

(Fuente: propia)

## Conclusiones

Para finalizar, tras determinar el repertorio de públicos de la FGG y observar los resultados de la ponderación, se han extraído diversas conclusiones.

El conjunto de públicos que tienen una mayor relevancia, estaría formado por los miembros que componen la FGG, los socios de las diferentes gaiatas de la ciudad, los medios de comunicación, instituciones y el patronato provincial de turismo. Por ello, consideramos que son es un público central al

que debemos dedicar gran parte de nuestros esfuerzos comunicativos. Dedicando esos esfuerzos en ellos, conseguiremos una comunicación transversal en la que potenciaremos todas las variables de comunicación que hemos comentado con anterioridad.

Sin embargo, con un coeficiente menor, pero siguiendo de cerca a estos públicos, hemos detectado que la Junta de Fiestas, otras asociaciones de fiestas, líderes de opinión y turistas también es un público que debemos tener en cuenta, ya que debemos tener en cuenta que transmiten la identidad corporativa y son claves para la construcción de una imagen positiva.

Así que, en definitiva, queremos centrarnos en todos ellos, sin olvidar el resto, porque nos hemos dado cuenta de su relevancia dentro de todo el entramado de públicos de la FGG.

## **2.8. Problemas de Comunicación**

Tras el estudio de la situación actual de la FGG y las encuestas realizadas, confirmamos que no solo existe un problema de comunicación, sino que son muchas las estrategias que hay que crear para solucionar la falta de comunicación de la entidad y los problemas derivados de esta carencia.

El primer problema que encontramos de comunicación es que, hasta el momento, no había un mensaje claro y una identidad definida que quisiera comunicarse. Para solucionar este problema, considero que, con el trabajo de análisis ya realizado y la redacción de la visión, misión y valores, así como la realización del plan de comunicación este problema puede verse resuelto.

En segundo lugar, el problema que encontramos, tiene que ver con la propia comunicación interna de los miembros de la FGG. Es necesario establecer una organización interna para asegurar el correcto funcionamiento del organismo, agilizar y orientar las tareas de los integrantes de la misma.

Otro de los problemas es la gestión de las crisis. Al tratarse de una organización que ya cuenta con un cierto peso dentro de la sociedad castellonense, cualquier cosa que pase relacionada con ella está expuesta a la ciudadanía a través de los medios de comunicación y también del boca a boca. Por ello es necesario tener en cuenta que la FGG debe estar preparada para generar rápidamente una respuesta ante un problema o una noticia que pueda afectarle.

Por último, la comunicación externa. Hemos visto que hay un gran desconocimiento de la FGG fuera de las gaiatas e incluso dentro de ese mundo. No existen redes sociales, no hay una comunicación fluida con la ciudadanía, etc.

## **2.9. Posicionamiento Perceptual y Estratégico**

Tras evaluar y definir la situación actual de la organización gracias a al diagnóstico general de la organización, pasamos a definir al posicionamiento perceptual de la FGG.

Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que el público tiene de la organización respecto a sus atributos. Actualmente, la imagen de la FGG no está bien definida.

Al no contar con una misión, visión y valores que transmitir al público, existe un claro desconocimiento de la organización y sus funciones. Esto, influye negativamente en la mente del público, ya que tienen una imagen borrosa y poco definida de la misma, llegando a ser totalmente desconocida para un gran número de público. Además, aquellos que la conocen, coinciden en que existe una falta de organización y comunicación de la misma y que necesitan darse más a conocer. Por ello, es necesario que el posicionamiento perceptual sirva para que los públicos identifiquen la FGG, la conozcan y reconozcan la labor que realiza y la necesidad de que exista.

A la hora de plantear el posicionamiento estratégico es fundamental, tener clara la ventaja competitiva. Sin lugar a dudas, la principal ventaja con la que parte la FGG es su diferenciación, ya que es una organización única. Solo existen 19 Gaiatas en el mundo y ésta es la única organización que defiende y coordina este patrimonio intangible y, por tanto, es fundamental su existencia.

En Castellón encontramos el Patronato Municipal de Fiestas y la Junta de Fiestas, sin embargo, no son estos organismos los que velan por el mantenimiento y coordinación de las Gaiatas, sino que deben encargarse de muchos otros temas, por ello no pueden sustituir o competir con la FGG.

### **3. Objetivos y Estrategias de Comunicación**

Como hemos visto, existen varios problemas de comunicación relacionados con la FGG. En el siguiente apartado vamos a definir unos objetivos de comunicación realistas que nos ayuden a transformar la imagen actual de la institución en la imagen ideal para cada uno de los públicos.

#### **3.1. Objetivos de Comunicación**

El objetivo principal de la comunicación de la organización, va a consistir en crear visibilidad para la misma. Esta carencia actual con la que cuenta la FGG, es la base de gran parte de sus problemas. Sin visibilidad, es difícil llegar a conseguir crear una actitud favorable respecto a la misma y actuar sobre el comportamiento del público para incitarlos a formar parte del colectivo gaiatero o a participar de las diferentes actividades que se ofrezcan. Para ello, los objetivos van a ser los siguientes:

- A corto plazo:
  - Mejorar la comunicación entre sus miembros.
- A medio plazo:

- Generar conocimiento y popularidad de la FGG.
- Potenciar la gaiata como monumento y colectivo.
- A largo plazo:
  - Poner a la FGG al nivel de las Fiestas de la Magdalena (Interés Turístico Internacional)

## 3.2. Estrategias de Comunicación

Una vez fijados los objetivos y teniendo en cuenta que estamos realizando un plan de comunicación integral. Es necesario elaborar unas estrategias de comunicación que nos ayuden a conseguir dichos objetivos y que sean también, una guía a seguir por la FGG a nivel: corporativo, externo, interno, comunicación de crisis, RRPP's y gestión de medios.

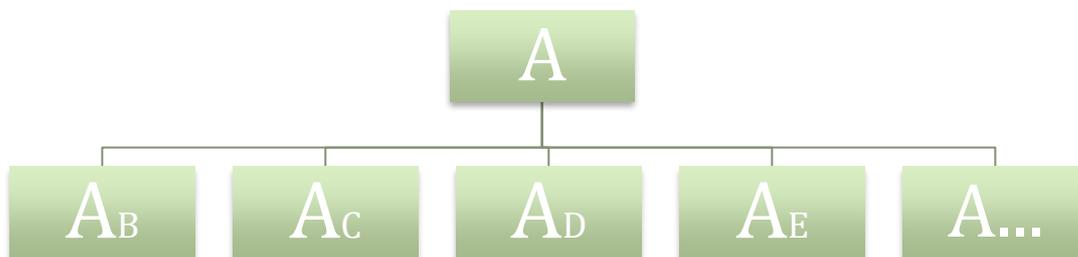
### 3.2.1. Comunicación Corporativa

Para establecer las estrategias de comunicación corporativa, debemos recordar que la organización ya cuenta con un posicionamiento, debido a sus valores intangibles propios como el peso emocional o cultural que ya posee gracias a su historia. No obstante, hemos visto que sufre una carencia muy importante ya que carece de una misión, visión y valores bien definidos que le ayude a proyectar una imagen y una identidad propia y directa.

El *lobby* es una disciplina creciente y se ha convertido en una acción de vital para aquellas empresas u organizaciones que pretenden obtener decisiones propicias a sus intereses desde los poderes públicos. Sin duda, un paso fundamental a la hora de conseguir los objetivos de la FGG, es implantar una estrategia de *lobbying* que evite y elimine intermediarios y mediante la cual exista una total comunicación directa entre la organización y los poderes o instituciones públicas.

Debemos recordar que la FGG proviene de la unión de las 19 gaiatas de la ciudad, las encuestas realizadas revelan que la ciudadanía opina que no hay

una unión de todas y que sería de vital importancia que todas remaran en el mismo sentido con el fin de conseguir los objetivos. Para ello es necesario establecer una arquitectura de marca, para conseguir que la misión se convierta en el posicionamiento de la organización. El modelo de marca que mejor encaja en el funcionamiento de esta entidad es el **modelo endoso**. En este modelo la marca madre, en este caso la FGG, está presente en todas las iniciativas de una manera más o menos notable. Es decir, las gaiatas (que serían la marca secundaria) funcionan por sí solas, pero siempre haciendo referencia a la corporativa (la FGG), existe un vínculo con ella. Como podemos ver en el siguiente esquema en el que la A es la FGG y B, C, D, E, ... serían las Gaiatas.



### 3.2.2. Comunicación Externa

Una de las grandes debilidades de la FGG es la comunicación externa, ya que pese a que cuentan con la ventaja de que ya es una organización conocida y no debe invertir en los medios para tener notoriedad, actualmente no se aprovecha este recurso, ya que hay comunicación con los medios pero menos de la que se podría tener.

Para mejorar la comunicación externa se han elegido varias estrategias de marketing. En primer lugar, se quiere fomentar la fidelización de los socios, generando actividades y acciones mediante las cuales se premie a los socios de la gaiatas. Por otro lado, aprovechando la carga sentimental de pertenecer al colectivo gaiatero, una estrategia de marketing emocional es perfecta para compartir y sacar partido de las experiencias vividas por la gente que forma la fiesta.

No podemos olvidarnos de que los medios convencionales son una buena forma de dar a conocer la organización. Sin embargo, no podemos olvidarnos de que vivimos la revolución de internet, un medio imprescindible a la hora de pensar una estrategia de comunicación externa. Por ello, el marketing viral va a ser una estrategia muy importante para ayudar a la consecución de los objetivos.

Así pues, hay que poner en marcha una estrategia que se centre en los medios no convencionales sin dejar de lado los medios de comunicación tradicionales, con los que se ha contado hasta ahora porque también son muy importantes a la hora de dar a conocer noticias a nivel local, provincial e incluso autonómico.

### 3.2.3. Comunicación Interna

La comunicación interna es una herramienta clave para alcanzar los objetivos estratégicos. Además, ayuda a crear imagen, identidad y cultura de la organización, sin duda una asignatura pendiente hasta ahora de la FGG.

Es necesario jerarquizar, o más que jerarquizar, repartir las tareas entre los miembros que forman la FGG para conseguir que se cubran todos los problemas que existen en la organización.

Así pues, es necesario diversificar los canales de comunicación. No todos reciben información de la misma manera, por lo que es necesario realizar reuniones periódicas entre los miembros de la FGG como se ha hecho hasta

ahora, pero también realizar un censo de socios y enviar por email la información resultante de las mismas. Como igual de importante es el hecho de tener el email de los máximos cargos de las Gaiatas y enviar un email de invitación a los actos organizados por la misma. Así mismo, es ineludible mandar mensajes concisos, enviar a cada público solo la información que necesita porque de no ser así hay mucha información y puede producirse una disfunción, y que el mensaje llegue distorsionado.

Por último, es necesario mantener una política de puertas abierta y organizar debates en el que se pueda dar una opinión abierta entre los miembros de la FGG, sin juzgar. Con el fin de resolver cualquier inquietud o conflicto antes de que crezca manteniendo un estricto nivel de confidencialidad.

### 3.2.4. Comunicación de Crisis

Ya sea porque se ha ido gestando un problema poco a poco, o porque ha ocurrido sin previo aviso un suceso dramático que afecta a la organización. El momento de enfrentar una crisis llega y se tiene que hacer frente de la manera más inteligente y rápida posible.

Ha habido ocasiones en las que la FGG no ha gestionado su comunicación de manera eficaz causando un perjuicio en su imagen. Por ejemplo, este año, encontramos dos casos claros:

- En primer lugar, las presuntas irregularidades contables y facturas fantasma denunciadas por el Patronato Municipal de Fiestas de Castellón ante la fiscalía anticorrupción de una Gaiata de Castellón. Este caso, perjudicó significativamente la imagen de la FGG, ya que la falta de respuesta e información emitida por su parte, generó una situación de inestabilidad dentro del mundo de las gaiatas.

- El segundo caso, fue la más reciente polémica suscitada entre la FGG y la corporación municipal de Castellón por la elección del pregonero infantil de las Fiestas de la Magdalena de 2017. Ya que muchos opinan que fue una elección injusta y no se eligió entre los máximos representantes de los niños de cada sector del 2016, asegurando que eso era lo acordado. La lentitud en la respuesta por parte de la FGG generó malestar entre los miembros de las gaiatas, que acabaron mandando una carta al consistorio municipal, antes de que la FGG hubiera hecho ningún tipo de declaración.

Durante un problema público, como suelen ser los casos que afectan a la FGG, los mejores aliados y los más peligrosos opositores de la organización son sus propios miembros. Podría existir la sensación de que son conscientes de la situación y que, por tanto, no es necesario tener una comunicación activa con ellos. No obstante, pueden ser el público más crítico, negativo y peligroso. Por ello, tienen que tratarse con el mayor de los cuidados e informarles de manera que se sientan tomados en cuenta. Tener una buena comunicación no es decirle a todos los públicos, todo sobre la situación, eso podría empeorarla, pero no comunicarlo del todo agrava la situación.

Lo mejor es crear un Comité de Manejo de Crisis, que se reúna urgentemente para analizar el problema y discuta las posibles opciones con las que cuentan para resolver el problema. Hay que asegurarse que existe alguien a cargo de este comité, en este caso el presidente de la FGG para tomar las decisiones finales, especialmente cuando hay diferentes puntos de vista entre los miembros del grupo.

Cuando se trata de los socios, casi siempre es mejor mostrar una iniciativa e informar primero para proyectar el problema de una manera más alentadora. Es mejor que los socios se enteren a través de la propia organización, ya que, si no, pueden molestarse por sentir que se les oculta información e incluso pensar que detrás de ese hay más problemas que no se les han comunicado.

Cuando los medios de comunicación entran en la jugada, tenemos que ser conscientes de que lo que transmitan de la crisis puede ayudar o perjudicar en el tratamiento del problema, así que deben ser tratados con mucho cuidado pues es prácticamente imposible ganar una batalla contra ellos. Es mejor ponerlos de tu lado y utilizarlos en tu beneficio.

Monitorizar y evaluar los resultados de todas las acciones comunicativas es de vital importancia. El sistema más exitoso es el que mejor se acomode a sus posibilidades: un *focus group*, un sondeo telefónico o inclusive a un grupo de encargados que se ocupen de recibir la retroalimentación del público objetivo. A través de estas medidas, se deben tener en cuenta los resultados como ideas y sugerencias para ajustar los esfuerzos comunicativos de la FGG.

### 3.2.5. RRPP y Gestión de Medios

La FGG cuenta con un apoyo total de los medios a la hora de difundir las actividades, actos e iniciativas que realizan. Sin embargo, no lo potencian como deberían. Deben adoptar una actitud más activa con respecto a las apariciones en los medios para dar a conocer sus actividades, sus funciones, iniciativas etc. Aprovechar el hecho de que solo tienen que crear una nota o convocar una rueda de prensa para aparecer en los medios.

## **4. Desarrollo de Acciones**

### **4.1. Patrocinadores**

Las fiestas suponen una fuente de ingresos para muchos negocios. La FGG tiene que empezar a aprovechar los beneficios que estas sinergias, con pequeñas empresas o grandes negocios, pueden darle y hacerlos partícipes de sus actividades y eventos. Estas sinergias son positivas, tanto para la propia FGG por los beneficios económicos, como para las PYMEs ya que a través de ellas se pueden ver beneficiadas no solo a nivel de marketing y publicidad, sino a la hora de reforzar su imagen y compromiso con la sociedad en la mente de los consumidores. Por ello estas acciones que se proponen a continuación, van a incluir interacciones con estas empresas, con el fin de empezar a crear una red colaborativa y unas nuevas relaciones que favorezcan a todos.

### **4.2. Manual de Identidad Corporativa**

Actualmente, la FGG cuenta con un logo desfasado y de mala calidad. No disponen de un archivo en HD ni de un diseño vectorial del mismo, por ello, una de las acciones que se pueden realizar es un concurso de diseño del logo para actualizarlo.

Por otro lado, es necesario no solo un cambio de logo, sino diseñar un manual de identidad corporativa integral, que beneficie a la FGG. El manual deberá contar con una breve explicación de la historia de la organización y sus valores. Una guía con la una construcción gráfica del logo símbolo, así como las diferentes versiones del logo (en escala de gris, monocromático, sobre fondo oscuro y claro...).

También será una parte fundamental establecer los colores y tipografía corporativos que se debería usar y todas sus aplicaciones (Con otros logos de instituciones, empresas y otras organizaciones sociales, la papelería, publicaciones externas o usos en web)

Hacer un tratamiento normalizado, de la tipografía, así como un glosario de términos propio para no causar confusión al utilizarlos (Presidente de la Federación Gestora de Gaiatas, Presidente de Gaiatas, Madrinas, Damas de Sector, Sectores...)

### 4.3. Actividades y Eventos

Con estas actividades se pretenden conseguir resultados que ayuden a un aumento de la visibilidad de la organización a corto, medio y largo plazo mediante acciones fáciles que no necesiten un gran desembolso económico. En algunas de ellas, se busca premiar a los miembros de Gaiata y animar a la gente a que forme parte de alguna comisión de sector.

Los socios de Gaiata tendrán todas las actividades gratuitas, mientras que, si no lo eres, deberás pagar una pequeña cantidad (simbólica) para contribuir de alguna manera y que a largo plazo puedas ver una ventaja en apuntarte a una comisión.

A medida que se vayan realizando las actividades, la FGG, contará con mayor ventaja económica y podrá ir realizando más actividades y mejorando las ya existentes.

#### 4.3.1. Acciones a Corto Plazo

- Realizar promoción de las Gaiatas en ferias de turismo, como Fitur, llevar piezas audiovisuales para que den vistosidad.
- Crear folletos informativos de las gaiatas, a que sector pertenece cada gaiata, actividades que se realizan en las gaiatas, un email de la FGG para que la gente pueda preguntar sus dudas.
- Realizar un musical ya que en el mundo Gaiatero hay mucha gente comprometida y dispuesta a ayudar. Un grupo de gente con integrantes de todas las gaiatas, realizan los espectáculos de la mayoría de las presentaciones que cada sábado se realizan en el Palau de la Festa<sup>10</sup>. Hay espectáculos que incluso, posteriormente, se han realizado en galas

---

<sup>10</sup> El Palau de la Festa es un edificio específicamente construido para albergar las celebraciones festivas de la ciudad de Castellón.

benéficas. Por ello pensar en estos espectáculos para crear un musical gratis para los socios de gaiatas y con un precio simbólico de 3€ para la gente de fuera no es una idea descabellada. De este modo, se vería un beneficio y un valor añadido a formar parte de una comisión de gaiata.

- De la misma manera que se ha pensado en la realización de un musical, se piensa en el mismo formato, pero con “cantajuegos”. Una tarde divertida en el Palau de la Festa en la que los niños puedan ir a cantar y bailar sus canciones favoritas. Como en el caso del musical, la entrada para los niños gaiateros será gratuita, mientras que los niños que no pertenezcan a ninguna comisión deberán pagar 3€.
- Realizar una chocolatada popular amenizada con música, en la que colaboren varios patrocinadores, ya sean pequeñas cafeterías locales, tiendas, bares, pastelerías... Realizada en la plaza Mayor, Santa Clara, Las Aulas, La Muralla, María Agustina... La merienda para los niños de Gaiatas sería gratis, mientras que los que no lo sean deberían pagar el precio simbólico de 1 euro. Además, dentro del mismo evento, tendrías lugar otras actividades como: charlas, proyección de vídeos...
- Una jornada de juegos tradicionales en el parque dels Jocs Tradicionals con la misma filosofía que las acciones anteriores.
- La gente joven y los padres también son un público al que irán dedicadas estas actividades. Por ello se crearán Jornadas de Puertas abiertas. En ellas se realizarán diferentes actividades que animen a ese público a entrar a formar parte de una comisión de sector. Estas jornadas se pueden hacer en común entre varias gaiatas, o por sectores. Y dentro de ella, estos son algunos de los ejemplos de actividades y acciones promocionales que pueden realizarse:
  - Degustaciones: Bebida y jamón, quinto y tapa, concurso de arroces
  - Masterclass de Zumba

- *Lipdubs*<sup>11</sup> conjuntos entre los asistentes y las comisiones
- Karaoke
- Guerra de almohadas (cada uno se trae la almohada, sin cremallera para evitar daños)
- *Globotá*
- Guerra de globos de agua
- Batucadas
- Curso de bailes regionales
- Dj's
- Descuentos para los que se apunten ese día de 20% de ese mes o del anual.
- Descuentos familiares. Así el tercer miembro de la familia tiene una rebaja del 25% y el cuarto y sucesivos, de un 30%.

### 4.3.2. Acciones a Medio Plazo

- Realizar congresos y debates sobre fiestas en las que participen expertos y gente del mundo de la fiesta y se saquen conclusiones que puedan servir para mejorar la evolución y desarrollo de las gaiatas.
- De acuerdo al convenio existente entre la UJI y la FGG, podrían realizarse las siguientes iniciativas:
  - Un programa de Radio en la UJI
  - Crear prácticas de asignaturas que sirvieran para que estudiantes de comunicación, publicidad e incluso diseño, para ayudar a las gaiatas que tienen más dificultad a la hora de llevar

---

<sup>11</sup> Un vídeo musical realizado por un grupo de personas que sincroniza sus labios, gestos y movimientos con una canción popular o cualquier otra fuente musical. Se suele realizar en una sola toma o plano secuencia.

a cabo la maquetación del llibret o con la generación de material audiovisual.

- Plantear proyectos de fin de carrera en los grados de informática o industriales que ayuden a las gaiatas a modernizar el cambio de la gaiata por soluciones más económicas.
- Durante la semana de fiestas, realizar *tours* por las gaiatas para turistas, poner carteles explicativos en cada una de las gaiatas con el lema y la historia que ha inspirado y cuenta la gaiata y sus vidrieras.
- Varias excursiones a lugares de importancia de las fiestas, emblemáticos para que los niños conozcan mejor la historia, tengan la oportunidad de conocer mejor sitios que puede que desconozcan o por lo menos no hayan tenido la oportunidad de ver por dentro.
  - Al Fadri
  - A la Magdalena
  - Al Almacén de Gaiatas o *Magatzem de Gaiates*
  - Al Castell Vell

### 4.3.3. Acciones a Largo Plazo

- Realizar varios ciclos de charlas en colegios de la ciudad dando a conocer mejor las gaiatas como monumento, las actividades que se realizan, la indumentaria, el uso de los petardos cuando se acercan las fiestas...

Para ello, sería muy interesante dividirlo en bloques para obtener un mayor número de charlas.

Cada charla iría dividida en 3 partes en caso de que fuera posible: Parte teórica + Pieza Audiovisual + Taller

Ejemplo: “La Gaiata”

En la charla se explicaría qué es una gaiata, que la caracteriza, qué partes tiene que tener una gaiata, cuantas gaiatas hay, qué es la gaiata de la ciudad, cómo se eligen las gaiatas que ganan, qué es el desfile de gaiatas... Además, se podría acompañar la charla con material como unas vidrieras, alguna maqueta de gaiata...

La pieza audiovisual con la que contaríamos en este caso, la formaría todo el proceso de creación de una gaiata, desde el boceto hasta que se desmonta la última pieza. Pasando por el montaje, la pintura, la iluminación, el bautizo, la semana de fiestas y el desmontaje.

A la parte más teórica de la charla, además, se podría sumar un taller de creación de una gaiata, un dibujo realizado por cada niño de un boceto, etc.

- Realizar un video promocional de la Gaiata como monumento, que puede ser la misma pieza que se use para las charlas de los colegios, que plasme todo el proceso de creación y construcción de una gaiata.
- Realizar un video promocional de la gaiata como colectivo, de las actividades que se realizan, presentaciones, actos, representantes, la calidad humana de la gente que la forma, jornadas de hermandad...
- Fomentar la promoción en ciudades turísticas y crear acciones más concretas en esas ciudades cuando llegue el momento como, por ejemplo, un *Roadshow*, para el que sería interesante crear una Gaiata adaptada a las necesidades de transporte a las diferentes ciudades en las que tuviera lugar. (Valencia, Alicante, Murcia, Zaragoza, Madrid, Barcelona...)

## 4.4. Redes Sociales

Sin duda, se puede afirmar que las redes sociales son una asignatura pendiente en la FGG. Actualmente, no cuentan con página web, solo tienen Facebook<sup>12</sup> medianamente activo al que aún le falta aumentar la actividad y un blog<sup>13</sup> totalmente vacío sin ningún tipo de movimiento.

A partir de ahora, debería potenciarse el uso de las redes sociales, además de crear contenidos como mínimo semanales tanto para el Facebook como para el blog.

A través de estas redes, se van a gestionar varias acciones, por ello se debe empezar a ser conscientes y usarlas como principal medio de comunicación exterior.

Se hará un hincapié en profundidad para dar a conocer las funciones de la FGG y creando pequeñas historias para presentar a cada una de las gaiatas, su historia y lo que hacen para eliminar las posibles barreras de desconfianza por el desconocimiento que existen actualmente en la ciudadanía.

Además, también ayudaremos a cada gaiata difundiendo noticias externas a la FGG que nos comuniquen o que podamos encontrar y veamos interesantes.

Finalmente, se creará una cuenta de Instagram, para abrir todavía más el abanico de posibilidades de difusión de la imagen, la identidad y las acciones que se realicen a través de la FGG.

Estas son las mejores redes sociales que podemos fomentar, puesto que en ellas se encuentra recogido todo nuestro público objetivo. En Facebook, pese a que el mayor porcentaje de usuarios tiene entre 18 y 29 años, posee un público bastante amplio en cuanto a rango de edad y es utilizada por hombres y mujeres prácticamente en igual medida. Será en esta red social en la que encontraremos la forma de llegar a las familias. Después de hacer un análisis

---

<sup>12</sup> <https://www.facebook.com/federaciogestoradegaiates/>

<sup>13</sup> <http://gestoradegaiates.blogspot.com.es>

de las redes sociales, es recomendable la creación de una cuenta de Instagram porque en Instagram resultará más fácil llegar a la gente joven que es otro de nuestro target de mayor valor. Es por ello, que la combinación de ambas plataformas, nos facilitará el proceso de comunicación.

Esta es una de las pocas maneras que tiene la FGG de ampliar su campo de actuación, ya que gracias a estas plataformas se puede llegar más fácilmente a mucha más gente.

## **4.5. Cronograma y Calendario**

### **4.5.1. Cronograma**

Las actividades propuestas, deberían empezar el verano de 2017 ya que el ciclo festero tiene comienzo en septiembre y dura un año. Por ello, las charlas en los centros educativos se realizarán el próximo curso 2017/18. Concretamente en los dos primeros trimestres, antes de que tengan lugar las fiestas de la Magdalena. Por ello, se debe tener en cuenta que, en el año 2018, tendrán lugar del 3 al 11 de marzo. Se realizarán un total de 3 ciclos de charlas, teniendo en cuenta que antes se debería presentar un proyecto, que se apruebe, etc. Sería necesario pensar en hacer una propuesta al ayuntamiento y la diputación y ponerse a trabajar durante verano en el proyecto.

El calendario de actuación será el siguiente: durante los dos primeros meses de curso, septiembre y octubre, se informará a los colegios de los ciclos organizados. Siendo la fecha máxima de inscripción el 31 de octubre de 2017. Una vez inscritos los colegios, los meses de diciembre, enero y febrero se realizarán las charlas, ocupando cada mes una temática por el orden que hemos indicado anteriormente.

Durante el primer año, las charlas no podrían contar con el material audiovisual, ya que hace falta un seguimiento y una producción anual para captar todos los momentos necesarios que se quieren reflejar en la pieza

audiovisual, pero a partir del curso 2018/2019 ya contarían con esos materiales.

Además, se realizarán dos jornadas de puertas abiertas a lo largo del año: la primera, a principios del mes de octubre y la segunda, en junio.

La promoción en ciudades turísticas, tendrá lugar a lo largo del año:

- Valencia (5-7 octubre 2018)
- Alicante (15-17 junio 2018)
- Murcia (13-15 abril 2018)
- Zaragoza (26-28 octubre 2018)
- Madrid (17-21 de enero 2018 Fitur)

En lo referente a redes sociales, todos los martes de cada semana se hará como mínima publicación en Facebook y el jueves otra de Instagram. Además, si hay actos, se publicará la información a ser posible dos días antes de que tenga lugar. Al finalizar el acto, deberá realizarse una publicación en ambas RRSS.

En época de gran actividad de actos, se puede utilizar la plataforma de Facebook a modo informativo e Instagram para publicar el acto que ha tenido lugar, con el fin de no saturar ambas redes sociales con la misma información. Mi recomendación es que esto es el mínimo que se debe publicar, aunque las necesidades en cada momento pueden requerir una mayor actividad, recomendando no superar las 3 publicaciones diarias.

Tal y como hemos comentado en la sección 4.3.1., una de las acciones propuestas es la realización de un musical. Abril es una época perfecta para llevarlo a cabo, el grupo de baile tiene un tiempo para prepararlo después del ajetreo de los meses de presentaciones de gaiata y hay un descenso significativo de los actos, que se produce tras el paso de las fiestas.

El mes de mayo en Castellón es el mes de las flores, las rondas, los boleros y la música. Se podría aprovechar la coyuntura para promover un

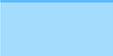
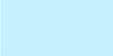
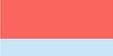
cantajuegos, a modo de Fiesta de la Rosa infantil para que los más pequeños también reciban un poco de la tradición de una manera más adaptada a su edad.

La época perfecta para la chocolatada sería diciembre, con el frío empieza a apetecer el chocolate caliente y los churros. Quizás una buena fecha para la realización de esta actividad sea el día 9 de diciembre, coincidiendo con la celebración del puente de la Inmaculada.

Por la localización geográfica en la que nos encontramos, una mañana de noviembre es perfecta para jugar en el parque, ya que no hace demasiado frío ni demasiado calor. Por ello, realizaríamos la Jornada de Juegos Tradicionales en estas fechas.

La realización de los dos videos promocionales será a lo largo de todo el año, ya que es un proceso largo que necesita continuidad para recoger todas las imágenes que se quieren mostrar a través de ellos, por lo que se presentarían en octubre de 2018. Las piezas audiovisuales pueden realizarlas algunos estudiantes de la UJI a través del convenio de colaboración, sirviéndoles a ellos como prácticas.

En la siguiente tabla observamos las diferentes actividades y acciones, agrupadas y definidas por colores:

Color	Evento
	-Inscripción
	-La Gaiata, el monumento y el colectivo (diciembre)
	-La indumentaria (enero)
	-Las fiestas de la Magdalena y la seguridad. (febrero)
	Crear folletos informativos en agosto de 2017 coincidiendo con el inicio del ciclo de las fiestas
	La promoción en ciudades turísticas
	Musical
	Excursiones
	Cantajuegos
	Chocolatada
	Jornada de Juegos Tradicionales
	Publicaciones de Instagram
	Publicaciones de Facebook
	Entrega videos promocionales
	Pre-producción
	Producción
	Postproducción
	Magdalena

## 4.5.2. Calendario



2017

## ENERO

LU	MA	MI	JU	VI	SÁ	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	SÁ	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	SÁ	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	SÁ	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	SÁ	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	SÁ	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	SÁ	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	SÁ	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	SÁ	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	SÁ	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	SÁ	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	SÁ	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			



# 2018

## ENERO

LU	MA	MI	JU	VI	SÁ	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	SÁ	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	SÁ	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	SÁ	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	SÁ	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	SÁ	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	SÁ	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	SÁ	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	SÁ	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	SÁ	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	SÁ	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	SÁ	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						

## 4.5.3. Óptico

ACCIÓN	FECHA INICIO	FECHA FIN	AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
			semana 1/2	semana 3/4								
CORTO PLAZO												
Folletos Informativos	14/8/17	30/8/17										
Excursiones	2/11/18	9/12/18										
Jornada de Juegos Tradicionales	25/11/17	25/11/17										
Publicaciones Facebook	1/8/17	∞										
Publicaciones Instagram	1/8/17	∞										
Chocolatada	9/12/17	9/12/17										
LARGO PLAZO												
Charlas Educativas	4/9/17	28/2/17										
Promoción en Ciudades Turísticas	5/10/18	28/10/18										
Videos Promocionales	2/11/17	26/11/17			2018	2018	2018	2018				

ACCIÓN	FECHA INICIO	FECHA FIN	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL	
			semana 1/2	semana 3/4						
CORTO PLAZO										
Excursiones	20/4/18	22/4/18								
Publicaciones Facebook	1/8/17	∞								
Publicaciones Instagram	1/8/17	∞								
MEDIO PLAZO										
Musical	29/4/18	29/4/18								
Cantajuegos										
Magdalena	3/3/18	11/3/18								
LARGO PLAZO										
Charlas Educativas	4/9/17	28/2/17								
Promoción en Ciudades Turísticas	17/1/18	15/4/18								
Videos Promocionales	6/1/18	17/2/18								

ACCIÓN	FECHA INICIO	FECHA FIN	MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO	
			semana 1/2	semana 3/4						
CORTO PLAZO										
Publicaciones Facebook	1/8/17	∞								
Publicaciones Instagram	1/8/17	∞								
MEDIO PLAZO										
Cantajuegos	25/5/18	25/5/18								
LARGO PLAZO										
Promoción en Ciudades Turísticas										
Videos Promocionales	2/5/18	29/6/18								

## 4.6. Presupuesto

En cuanto al presupuesto, encontramos una situación muy concreta puesto que el presupuesto total del que dispone la FGG es de 61.919, 00 € y no cuentan con ningún apartado que se dedique especialmente a comunicación y publicidad.

Si nos basamos en el balance del año 2016 - 2017, vemos que además de los ingresos que hemos comentado con anterioridad, los gastos de la FGG han ascendido a 57.353,14 €, lo que nos deja un margen de 5.074,64 € que se pueden dedicar parcialmente a las acciones para conseguir los objetivos del plan.

Debemos tener en cuenta que las acciones que se proponen, van a suponer un desembolso mayor a 5.074,64€. Por ello, tal y como estaba previsto, va a ser de vital importancia captar patrocinadores para conseguir ingresos extra que impulsen el plan de comunicación que hemos diseñado para la FGG.

A continuación, podemos observar unas tablas que contienen el balance de la FGG durante la pasada edición de la Magdalena de 2017, así como también una tabla de ingresos y gastos más detallados, que nos ayudan a comprender mejor la organización de la Federación.

<b>BALANCE CUENTAS MAGDALENA</b>		<b><u>2017</u></b>
cerrado a fecha 08/06/2017		
<b>GAIATA</b>	<b>GESTORA DE GAIATAS</b>	
+ - RESULTADO EJERCICIO ANTERIOR		509,78 €
+ INGRESOS EJERCICIO		61.919,00 €
- GASTOS EJERCICIO	-	57.353,14 €
<b>RESULTADO FINAL EJERCICIO</b>		<b>5.075,64 €</b>
+ - SALDO BANCOS		6.951,14 €
+ SALDA CAJA		12,50 €
+ PENDIENTE COBRO		1.697,00 €
- PENDIENTE PAGO	-	3.585,00 €
<b>SALDO CUENTAS FINAL EJERCICIO</b>		<b>5.075,64 €</b>

<b>INGRESOS Y GASTOS</b>		<b><u>2017</u></b>
<b>GAIATA</b>	<b>GESTORA DE GAIATAS</b>	
<b>INGRESOS</b>		
RIFA DE SAN CRISTOBAL		1.000 €
RIFA MAS DE BORRAS		3.800,00 €
SUBVENCION PATRONATO MUNICIPAL DE FIESTAS		2.000,00 €
SUBVENCION DIPUTACION DE CASTELLON PARA BANDAS DE MUSICA		25.000,00 €
SUBVENCION GENERATIDAD IMPRENTAS		30.001,00 €
APORTACION GAIATA 9		118,00 €
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>61.919,00 €</b>
<b>GASTOS</b>		
SAN PEDRO		44,00 €
SAN CRISTONAL		12,00 €
ELECCION REINA Y DAMAS		90,00 €
ACTO DE BIENVENIDA		126,00 €
ACTOS DE NAVIDAD		2.074,98 €
SECRETARIA		38,86 €
BANDAS DE MUSICA		22.000,00 €
MERIENDA Y CENA REINAS		290,00 €
REPRESENTACION		2.676,30 €
IMPRENTAS		30.001,00 €
	<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>57.353,14 €</b>

#### 4.7. Plan de Viabilidad

La FGG es una institución en las fiestas de Castellón, fiestas que, por otro lado, están declaradas como Fiestas de Interés Turístico Internacional.

Por ello, consideramos que es una organización que pese a tener alguna limitación económica, puede permitirse invertir una cantidad de dinero en comunicación.

Este presupuesto supone un desembolso elevado, pero servirá para llevar a cabo acciones comunicativas durante todo un año. Además, la captación de patrocinadores ayudará a asumir este plan y supondrá un ingreso extra. Con estas acciones, conseguirán mejorar la reputación de la FGG y le aportará beneficios a largo plazo, ya que invertir en comunicación es una inversión de futuro, no algo que solo sirve a corto plazo.

#### **4.8. Conclusiones**

Para finalizar el Plan de Comunicación de la FGG se han extraído una serie de conclusiones.

En primer lugar, cabe decir que se ven conseguidos los objetivos que habíamos planteado para la realización del plan. Gracias al análisis que se ha realizado de la FGG, ahora se ve definida claramente la situación de la organización, los problemas, debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. Además, hemos fijado un camino a seguir para conseguir mejorar su situación actual, fijando unos objetivos y estrategias de comunicación que la organización puede alcanzar sin demasiado esfuerzo para que este plan sea una realidad.

Se han planteado acciones y estrategias novedosas, otras recuperadas de momentos anteriores de la historia de la FGG, pero siempre siendo realistas con las posibilidades de la misma. Es por ello, que este plan va a llevarse a la organización para que vaya más allá de un trabajo de fin de grado, un plan viable que apoyar y desarrollar dentro de la FGG, con todo el apoyo por mi parte que puedan necesitar.

Cabe destacar, por otro lado, que en cuanto a comunicación también vemos cumplidos los objetivos que se habían planteado, ya que con las acciones se consigue dar visibilidad a la organización de cara a la sociedad, instituciones y medios.

Además, potenciamos los valores diferenciales de la FGG, conseguimos que se adapte a las nuevas tendencias de la sociedad, manteniendo siempre su espíritu tradicional.

Mediante las diferentes estrategias y acciones también conseguimos ampliar el público objetivo, reforzando su identidad corporativa y fidelizando público que ya conocen la organización; y por último conseguimos crear visibilidad y notoriedad de la FGG.

Por lo que respecta a la viabilidad de este plan, tal y como se ha comentado en el apartado específico de este aspecto, vemos que nuestro plan no solo es viable, sino que es recomendable para la organización. Puesto que potenciaría su reputación e imagen corporativa, factores que hoy en día están dañados y poco definidos.

Cabe destacar que, para la elaboración de este plan, ha sido necesario un largo periodo de tiempo para analizar, conocer e identificar cada una de las deficiencias y ofrecer mejoras reales y viables a sus miembros. Ha sido un proceso largo que comenzó en noviembre de 2016 y que no tiene fecha de finalización, porque siempre se va a tener que seguir trabajando en este plan de comunicación para ir consiguiendo los diferentes objetivos que se puedan plantear.

Tras todo esto, cabe destacar que la puesta en marcha del plan, adaptándolo a las necesidades del momento en el que se lleve a cabo, es una apuesta segura para ver cumplidos todos los objetivos beneficiosos para la FGG.

## **Conclusions**

Now, it is time to discuss the conclusions achieved during the communication plan developed in this TFG. First, we can say that the objectives we had set for the implementation of the plan have been achieved. Thanks to the analysis of the FGG, the organization's situation, problems, weaknesses, strengths, threats and opportunities are now clearly defined. In addition, we

have set a course to follow in order to improve its current situation, setting objectives and communication strategies that the organization can achieve without too much effort to make this plan a reality.

New actions and strategies have been proposed, others recovered from previous moments in the history of the FGG, but always realistic with the possibilities of it. That is why this plan is going to take the organization to go beyond an end-of-grade work, a viable plan to support and develop within the FGG, with all the support on my part they may need. It should be noted, on the other hand, that in terms of communication we also meet the objectives that had been met, since with the actions it is possible to give visibility to the organization vis-à-vis society, institutions and the media.

In addition, we enhance the differential values of the FGG, we get it to adapt to the new trends of society, always maintaining its traditional spirit.

Through the different strategies and actions, we also managed to expand the target audience, reinforcing their corporate identity and public loyalty already known by the organization; And finally, we managed to create visibility and notoriety of the FGG.

Regarding the feasibility of this plan, as discussed in the specific section of this aspect, we see that our plan is not only feasible, but is recommended for the organization. Since it would enhance its reputation and corporate image, factors that today are damaged and poorly defined.

It should be noted that, for the preparation of this plan, it has taken a long period of time to analyze, know and identify each of the deficiencies and offer real and viable improvements to its members. It has been a long process that began in November 2016 and has no end date, because it is always going to have to continue working on this communication plan to achieve the different objectives that may arise.

After all this, it is important to emphasize that the implementation of the plan, adapting it to the needs of the moment in which it is carried out, is a sure bet to see fulfillment of all the objectives beneficial to the FGG.

## 5. Bibliografía

Arroyo, L. and Yus, M. (2008). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. Madrid: Esic.

Castillo Esparcia, A. (2011). *Lobby y comunicación El lobbying como estrategia comunicativa*. Zamora: Comunicación Social.

Costa, J. (2011). *El ADN del dircom: origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación*. Tiana (Barcelona): Costa Punto Com.

Losada Diaz, J.C(2004). *GESTION DE LA COMUNICACION EN LAS ORGANIZACIONES*. Barcelona: Ariel.

Putnam, L., Costa, J. and Garrido, F. (2002). *Comunicación empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión.

Sotelo, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la Imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Pirámide.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.

## 6. Webgrafía

Beltrán, J. (2012). *Federació Gestora de Gaiates*. Recuperado 12 de mayo de 2017, desde la dirección

<http://www.festapedia.org/collectius/federació-gestora-de-gaiates>

Federación de Collas. *Historia*. Recuperado 24 de mayo de 2017 desde la dirección

<http://www.federaciodecolles.org/federacion/historia/>

Ayuntamiento de Castellón. *Fiestas*. Recuperado 18 de junio de 2017 desde la dirección

[http://www.castello.es/web30/pages/generico\\_web10.php?cod1=501&cod2=520](http://www.castello.es/web30/pages/generico_web10.php?cod1=501&cod2=520)

Nombra.me. *Colla*. Recuperado 21 de junio de 2017 desde la dirección

<https://www.nombra.me/significado-acentuacion-rimas/colla-ca.html>

Facebook. *Destino Castellón*. Recuperado 21 de junio de 2017 desde la dirección

<https://www.facebook.com/destinocastellon/videos/792849640798945>

## 7. Anexos

### ANEXO 1

#### ESTATUTOS PATRONATO DE FIESTAS

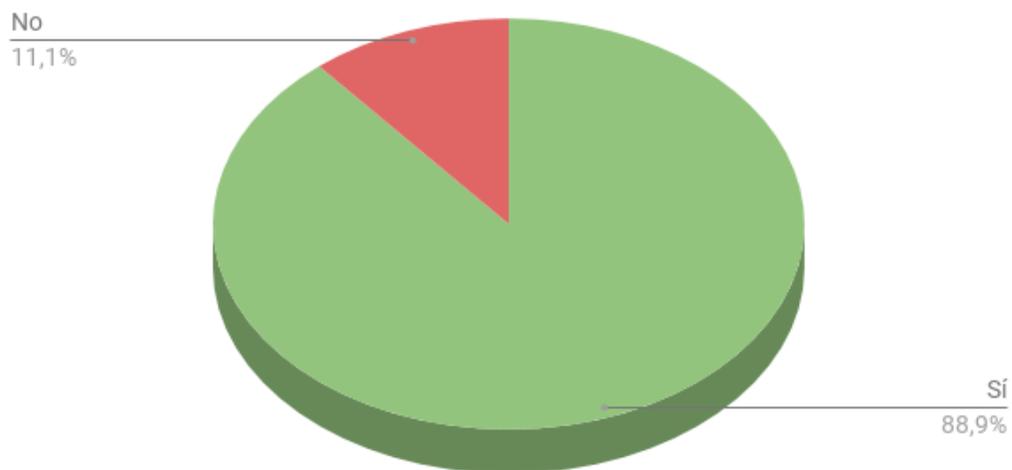
<https://drive.google.com/file/d/0BwmHgnBIXgQGRkxZUU5iY3VEcVU/view?usp=sharing>

### ANEXO 2

#### RESUMEN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

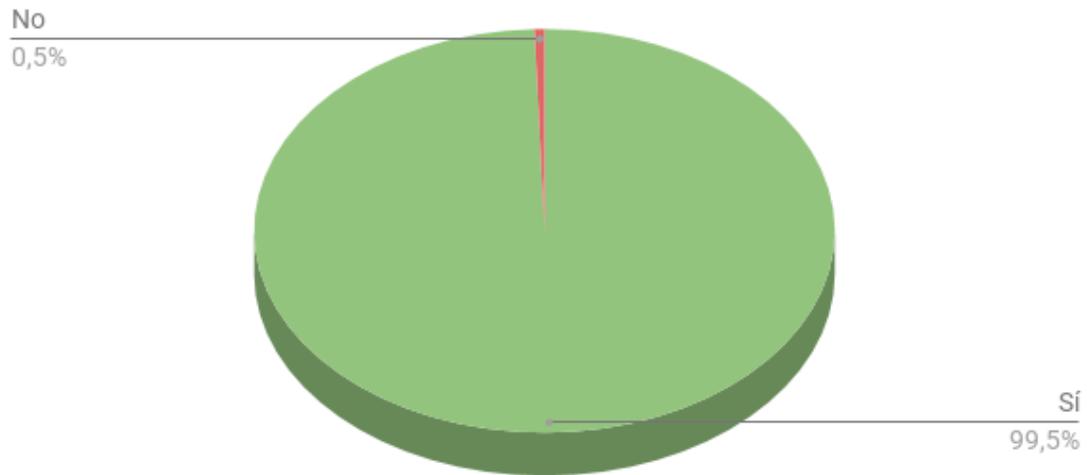
##### PREGUNTA 1:

¿Eres de Castellón?

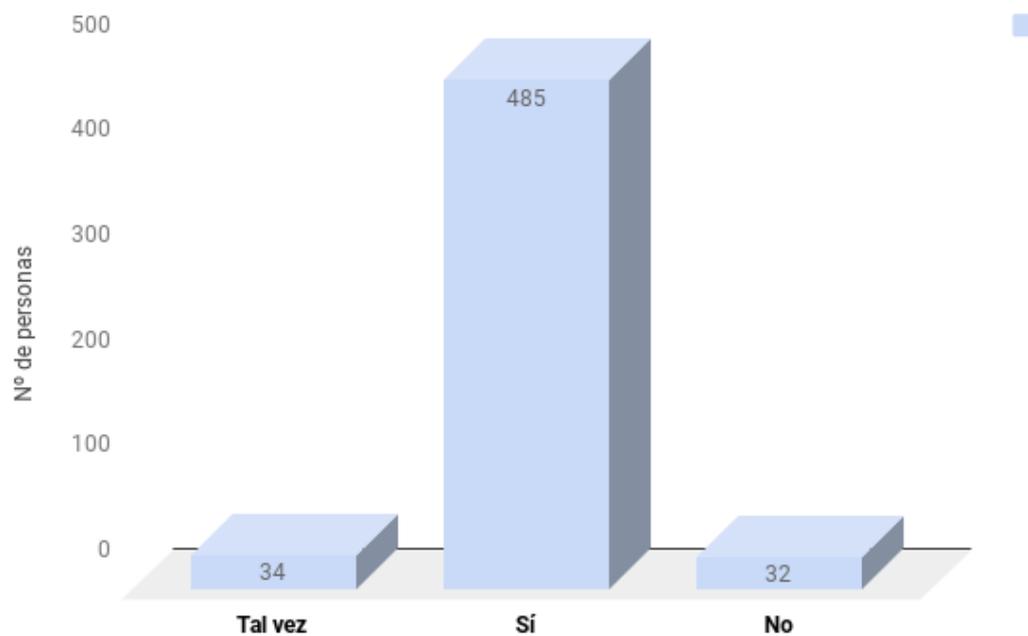


##### PREGUNTA 2:

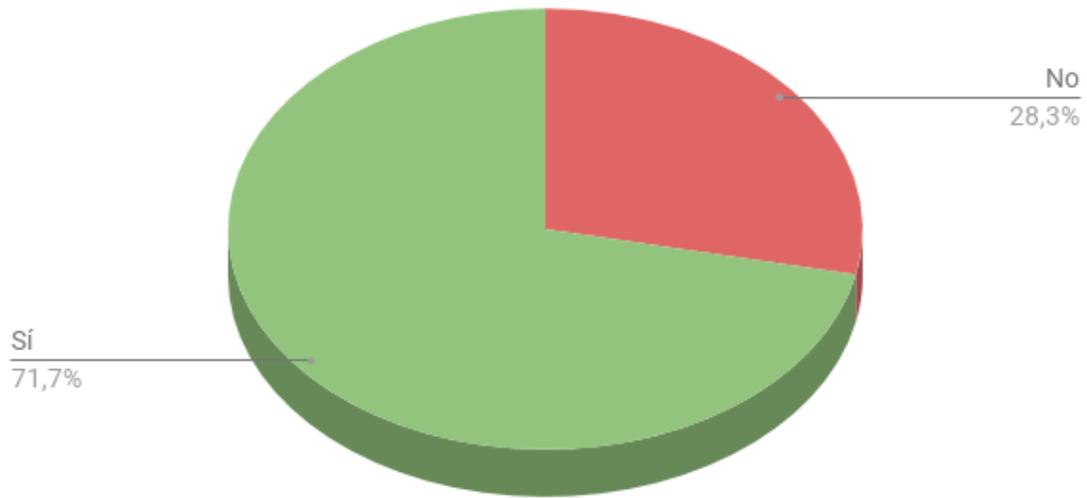
¿Conoces las fiestas de la Magdalena?

**PREGUNTA 3:**

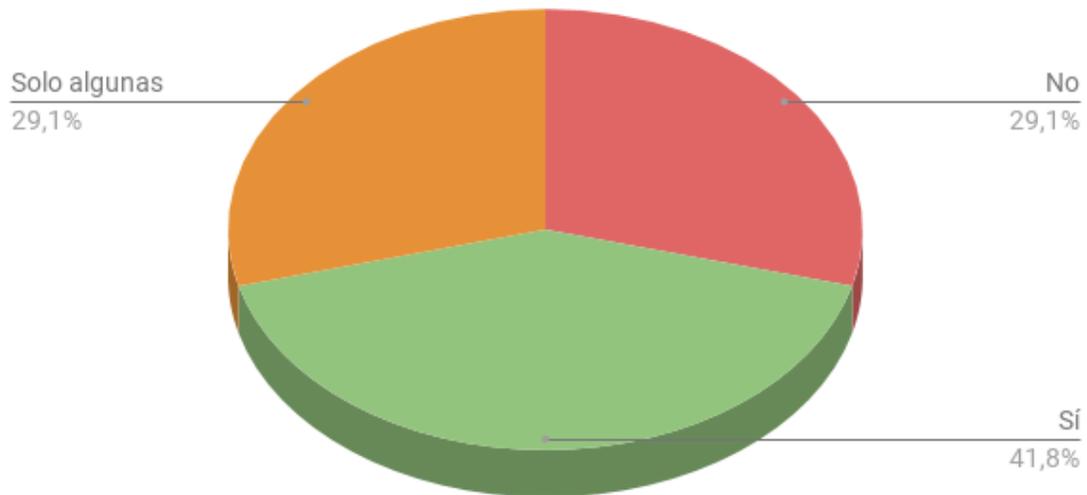
¿Crees que las gaiatas son necesarias para las fiestas?

**PREGUNTA 4:**

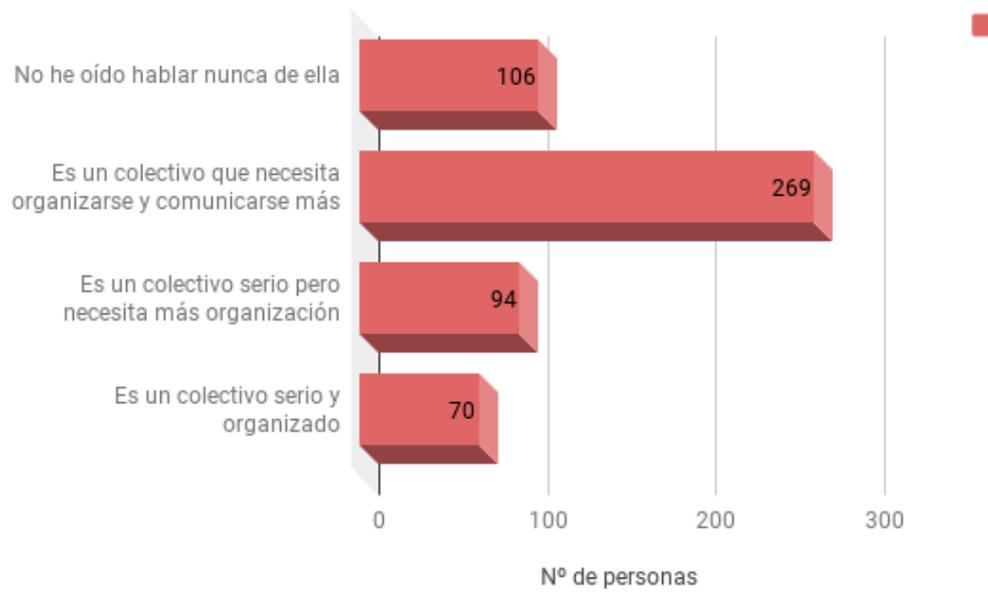
¿Conoces la Federación Gestora de Gaiatas?

**PREGUNTA 5:**

¿Sabes cuales son las funciones que desempeñan?

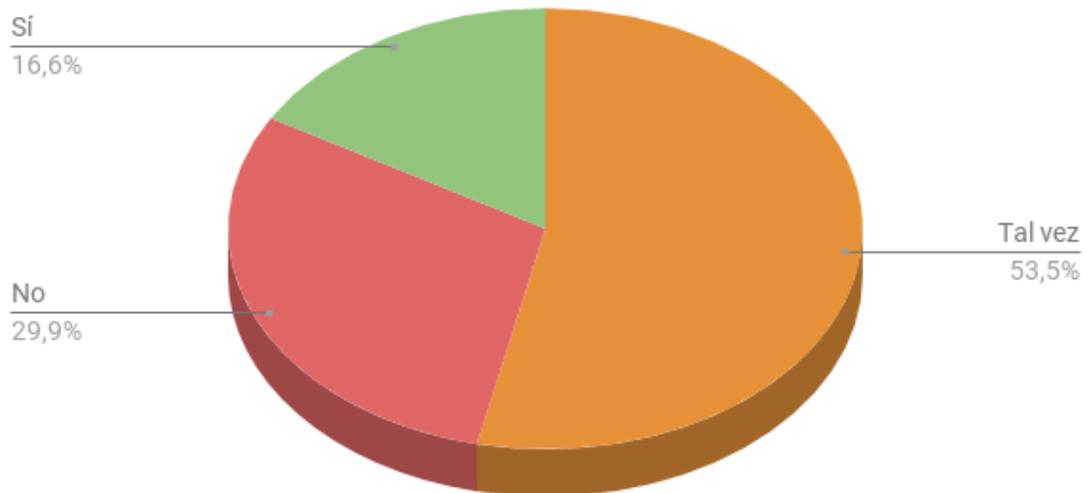
**PREGUNTA 6:**

¿Qué imagen tienes de la Federación Gestora de Gaiatas?



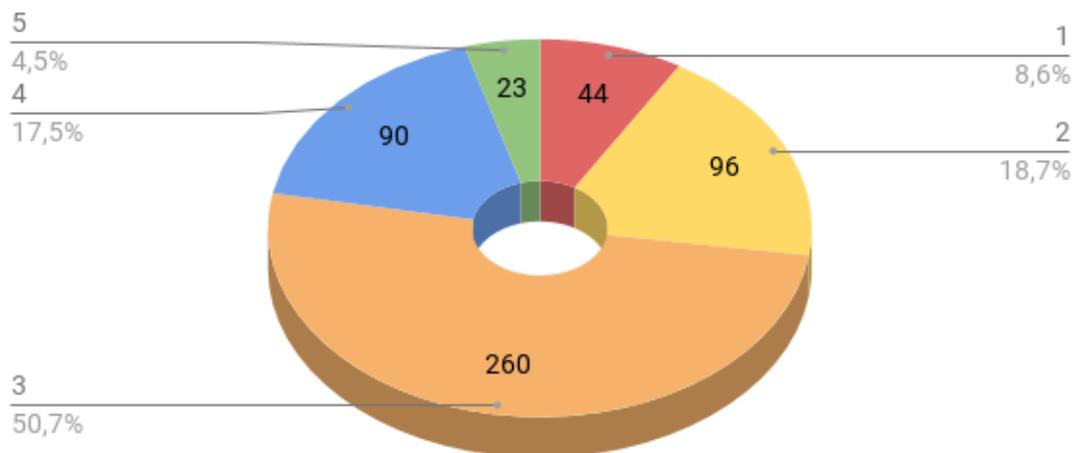
## PREGUNTA 7:

¿Consideras que la Federación Gestora de Gaiatas funciona bien?



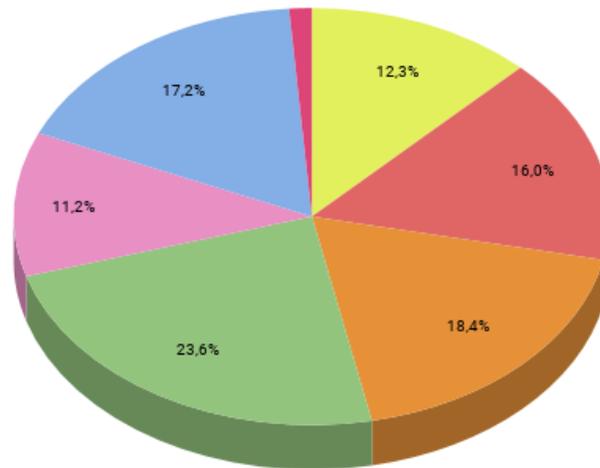
## PREGUNTA 8:

Del 1 al 5 ¿Qué valoración le darías al funcionamiento de la Federación Gestora de Gaiatas?



## PREGUNTA 9:

¿Qué aspectos crees que debería mejorar?



- La comunicación interna entre los propios miembros de la Gestora de Gaiatas
- La comunicación con la gente que forma las Gaiatas
- La comunicación con otros entes vinculados y asociaciones (Festes de carrer, Germandat dels Cavallers de la Conquesta, collas, Junta de Fiestas...)
- La comunicación con la ciudadanía en general
- La comunicación con los medios de comunicación
- La comunicación en la gestión de crisis ( cuando ocurre un problema o sale una noticia conflictiva que perjudique la imagen del colectivo)
- Otro...

## PREGUNTA 10:

En caso de haber marcado otro en la respuesta anterior o quieras hacer alguna aportación ¿Qué consideras necesario mejorar?

Cualquier mejora siempre es buena

Que sean serios y consecuentes en las decisiones que toman o deben tomar y no lo hacen.

Que las elecciones de los presidentes y presidentas miren por el bien de las gaiatas y no se dejen llevar por los amiguismos y en "vender" su voto para recibir algo a cambio

El respeto

Unión entre sus miembros

Más gente joven

Debería mejorar aquellas activades que realiza. Se sabe de las disputas internas de sus representantes, las cuales solo hacen que ensuciar la imagen.

La Gestora debería de estar dirigida por gente experta de Gaiatas, no por presidentes.

Tendría que ocuparse de la unificación de compras y gestiones de las gaiatas, debería poder hacer de las 19 un frente común con el cual tener una posición seria y poder negociar cambios necesarios. Y más cosas que aquí se haría largo...solo preguntar a cualquier miembro de Gaiata para qué sirve la GESTORA y contestará que para hacer dos cenas al año....todo lo demás no lo decide , tan solo elije....

Que pregunten a la gente que cantantes queremos para las fiestas, porque siempre son malos. Yo por ejemplo quiero que venga David Civera

marcar y definir mucho más las acciones, actos... que puedan o hagan la federación, implicarse más en bloque compacto todas las gaiatas para poder hacer frente a compras, burocracia, organización de actos más simbolicos etc

Ser mas autonoma. Que no lo es.

No

Se tendría que conseguir que las 19 gaiatas estuvieran mas unidas a la hora de plantear temas importantes al ayuntamiento, como de presentar papeles y no ir cada uno por su cuenta.

La gestora debería ser un ente responsable de la evolución de nuestros monumentos, de la innovación en las actividades de los colectivos que representa y de la conexión emocional que debe existir entre estos y la sociedad castellonense. Debería desarrollar políticas de crecimiento, y sobre todo de promoción, de las Gaiatas. Actualmente, y probablemente desde siempre, ha funcionado como un ente meramente coordinador entre la actividad de sectores y junta de fiestas, y en mi opinion debería ser mucho más que eso. Debe ser más útil.

Poner en valor la gaiata como monumento

Enseñar desde pequeños a los niños lo que significa la gaiata como monumento y como asociación festera continuando esta docencia con los jóvenes en colegios e institutos en colaboración con el Ayuntamiento

Empresa gestora

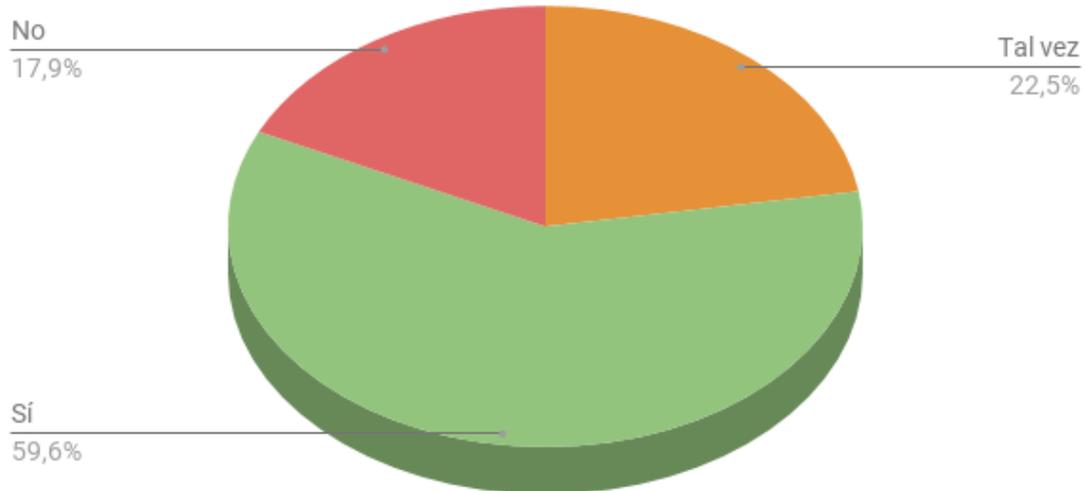
Veo las Gaiatas como clubs privados, y cuya actuación como dinamizadores de las fiestas es muy selectiva, estan en un impasse (desde mi punto de vista), entre Feria de Sevilla y Sanfermines.. y quien se queda enmedio.. no llega a ningun sitio.

Las gaiatas son anacrónicas y no aportan absolutamente nada a las fiestas, únicamente gastos innecesarios

Parece que no terminan de plantar cara para defender a las gaiatas, solo quedar bien con junta de fiestas. No dudo que tendran sus diferencias pero no puedes ser amigo de alguien que no es el tuyo

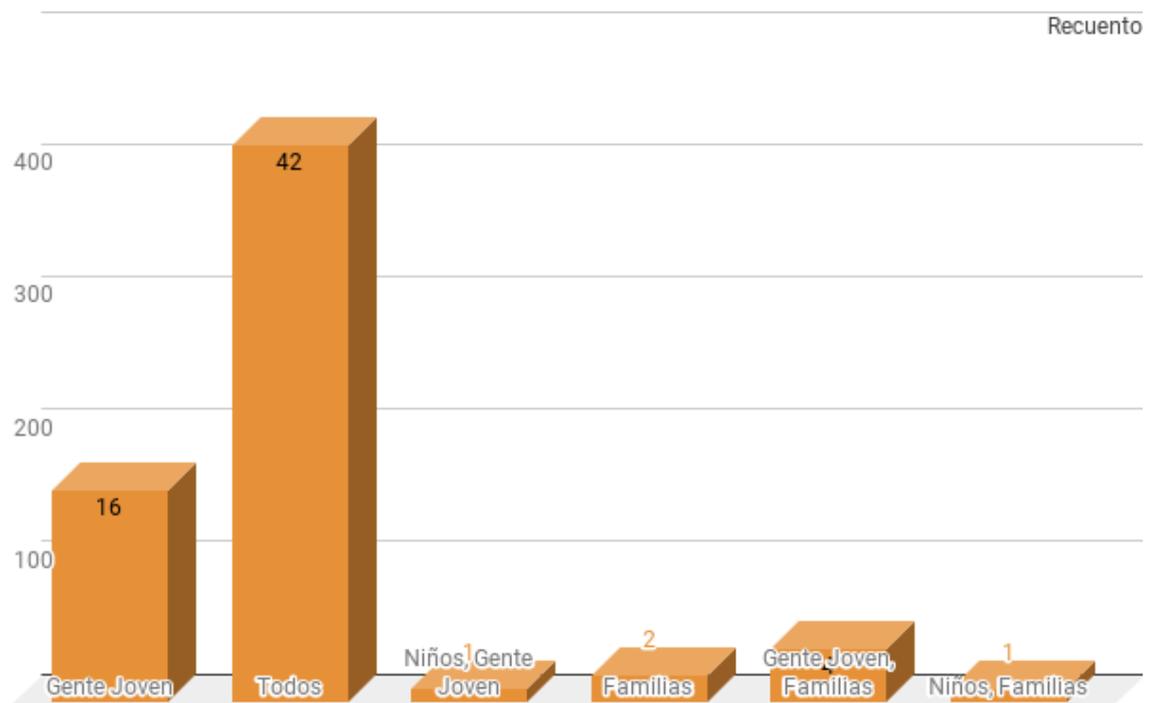
## PREGUNTA 11:

¿Crees que es necesario poner al nivel de Fiestas de Interés Turístico Internacional a este colectivo?



## PREGUNTA 12:

¿Qué tipo de público crees que hace más falta en el mundo de las gaiatas?



## PREGUNTA 13:

¿Qué cambiarías o aportarías para mejorar la Gestora de Gaiatas?
No conozco su función
Mejor organización y funcionamiento, claridad, independencia de otro ente como la Junta de Fiestas...
Mayor comunicación externa de sus actividades
Mejorar o darle más importancia a lo que ya se hace.
Deben trabajar todos hacia el mismo sitio, no cada uno mirar por su Gaiata
Me centraría en determinar una forma de adoptar las decisiones coherentemente analizando siempre la tradición y la historia de nuestras fiestas, cosa que creo que en muchas ocasiones se evita por comodidad propia.
Aportación de todos los miembros que forman las gaiatas
Una persona que no pertenezca a ninguna Gaiata para que gestione la gestora
Tengo poca información para opinar de ello
Más comunicación con los que integramos la fiesta
No lo se
Más debates
La coherencia administrativa con los gestores de la misma
Que se de a conocer este ente y el porque de su existencia y que papel tiene.
Como la gestora esta compuesta por los presidentes de gaiatas lo mas importante es que ellos no haya diferencias y se apoyen al maximo
Mas unión entre ellos
Una persona que no desempeñe funciones en ninguna gaita.
El organigrama de fiestas tal y como está montado ,debería desaparecer la junta de fiestas y ser la gestora quien tratase directamente con el ayuntamiento
Más actividades para público en general
No
Que la votación del presidente de la gestora fuera de otra manera
Una persona que llevara medios de comunicacion.
Una persona que llevara medios de comunicacion.
Que se diese más a conocer en el ámbito ciudadado. Muchos ciudadanos no saben de que va el mundo de las gaiatas y por lo tanto su participación es inexistente. A mayor conocimiento, mayor participación.p
El diálogo con otros Entes festivos y asociaciones culturales que puedan aportar cosas positivas a las gaiatas.
Gente joven
El organigrama de fiestas tal y como está montado ,debería desaparecer la junta de fiestas y ser la gestora quien tratase directamente con el ayuntamiento
Sería bueno que no hubiera diferencias entre los miembros de la gestora y los que no han conseguido ser miembros de la misma
Que hicieran más publicidad de las gestiones que realizan que para que la gente conociera mejor el món de la festa
Mayor comunicación y engranaje interior y una salida a la ciudadanía, dar a conocer las gaiatas
Más transparencia y información
Más trabajo y dedicacion
No lo sé

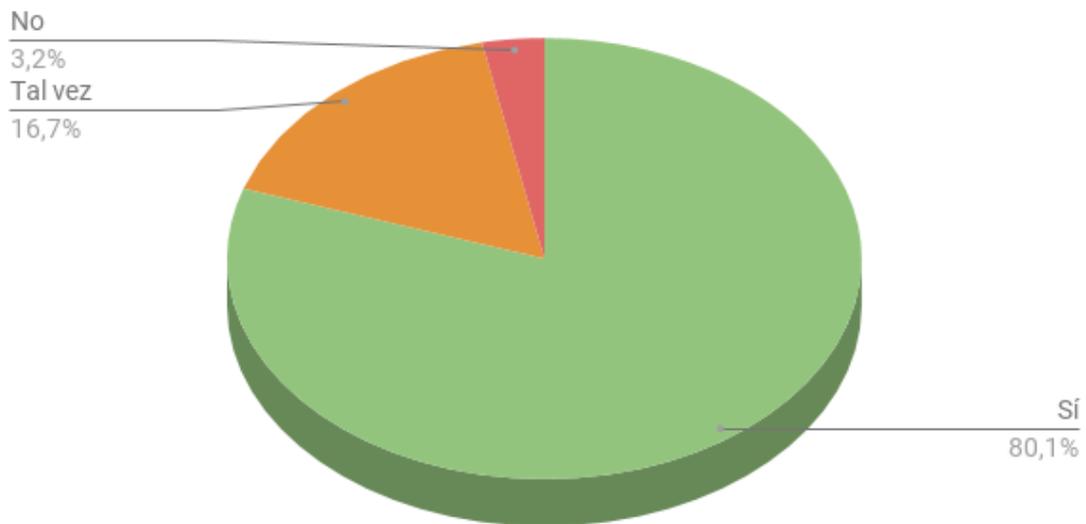
Creo que casi todo, empezando por los estatutos y haciendo cumplir la normativa interna, muy pocos presidentes pueden ser presidentes o directivos de la GESTORA sin desatender su Gaiata
Gente competente
Implicar de alguna manera a collas con gaiatas, pues hay gaiatas que tienen comisiones muy reducidas mientras que las collas van sobradas de miembros. Pertenecer a una colla no implica un gran compromiso mientras que pertenecer a una gaiata conlleva invertir mucho tiempo y dinero.
Más comunicación
Organización
No conozco nada ese mundo. Lo siento.
Gestión y formalización de documentación, central de compras, comunicación Junta Fiestas y Patronato de Fiestas
Que no ganen siempre las mismas
seriedad
Que la junta directiva no estuviera compuesta por presidentes de gaita sino que fuera gente vinculada o que haya estado vinculado a las gaiatas
Necesitan alguien q les organice
El presidente
Menos intereses individuales
La prepotencia que tiene algun presidente dentro de la gestora, cuando tienen mando, pediría humildad, trabajo y transparencia, y que no se dejen influenciar por ningun color politico. Que se ven los plumeros.
mas comunicacion
Actualizar-la completament. Repensar-la
La mentalidad retrógrada
Intentar dejar de lado el sentimiento individual de muchos Presidentes de gaiatas que son los componentes de la Federación y empezar a tener un sentimiento de grupo.
Que no fueran los presidentes/as los integrantes de la gestora y que fueran miembros de gaiata los que aportaran la gestora. Y ser mas autónomos no tan dependientes.
Exigiría que controlaran mas las cuentas de todas las gaiatas.
Mayor comunicación y relación con todos los entes festeros
Humildad para muchos de sus miembros
Intentaría que las gaiatas llegaran a cada esquina de Castellón promoviendo actos en todos los sectores y sobre todo que hubiese mucha más unión entre las gaiatas.
No lo sé porque no la conozco.
Que se dieran a conocer
Me da igual
Renovar muchos aspectos
Mas abierta a propuestas
Los presidentes
No cambiaría nada
Más apertura al público
Aportaría más comunicación con la ciudadanía de Castellón y con la gente que hace los monumentos
Mas comunicacion
Nada
Mas gente

Que las presidencias de gaiata empezara a manejarlas la gente joven, no mas de 50 años, aportando ideas frescas y mejorando las fiestas.
La coordinación entre todos los entes que organizan festividades en CS
Mas financiación
Si integras a las familias en este colectivo, familias de todas las edades, pienso que con ello fomentaras la tradición de padred a hijos. El problema que veo es la falta de trabajo cooperativo y la implicación. Las gaiatas tienen mucho trabajo, tanto de construcción, diseño, presentaciones... observo desde mi propia experiencia que algunas que tienes muchas familias están muy organizadas, pero otras creo que falta esta organización.
Para conseguir una mejora en este mundo, debería desde la gestora promover actividades las cuales enseñen al manejo de redes sociales, técnicas de carpintería, electricidad... con ello ir renovándose.
Finalmente, potenciaría también el realizar excursiones, comidas... de convivencia entre gaiatas, el problema que observo es la realización de concurso. El promover la competitividad hace muchas veces que este interés por crear fiesta en Castellón se pierda.
Mayor proyección internacional, por la declaración de fiestas de interés turístico internacional.
La apertura para dar a conocer
La integración de más miembros que no fueran presidentes
Eliminación politización y mangoneo (puyolets)
Mas diálogo entre todos y apoyó con todos los colectivos
Personas exteriores, que estén en el mundo de las gaiatas pero que no sean presidentes, y mayor seriedad a los propios presidentes
Casi todo.
Comunicación, union, creatividad
La unión de todos los miembros de la gestora para la defensa de los intereses de las Gaiatas
Más información sobre su cometido y que potenciaran las gayatas.
Que todos estemos unidos
Más comunicación
Información a la gente, de sus actividades.
Y dejar de lado las luchas internas por el poder.
Dan una i muy mala magen, del colectivo.
Que sus decisiones tuvieran más importancia y más peso. Que pudieran colaborar más estrechamente con la Junta de fiestas y Patronato.
Que se apostará por la innovación, la integración y que tuviera una actitud más aperturista a través de la promoción de la fiesta a todos los grupos de edad de la ciudad. Debería animar a las diversas gayatas a que se abran más a los vecinos de los sectores.
La organización jerárquica interna
Mas participación de la gente
Menos figurar y más trabajar
Aportaría mas comunicación e unión entre las comisiones de sector, potenciaría el buen ambiente, actividades colectivas de jóvenes gaiateros...etc.
Más actos organizados por la gestora nuevos y que inviten a la gente a apuntarse a las gaiatas.
Unión en la misma, cuando se toma una decisión, independientemente del voto, y gestión conjunta para favorecer a las gaiatas en contrataciones compras etc
Una autoreflexión profunda
Una autoreflexión profunda

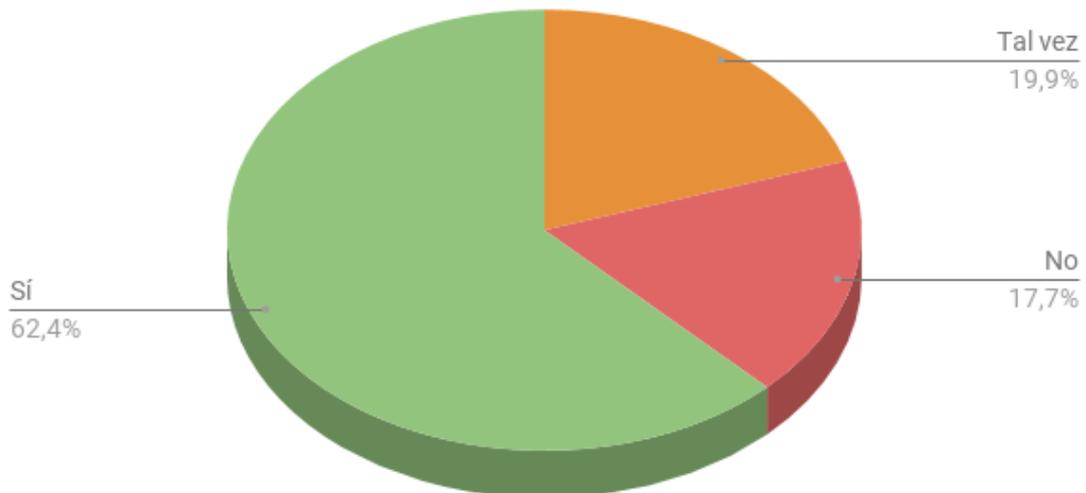
Más presencia social y dar a conocer mejor su trabajo para atraer a gente al mundo de la tradición gaiatera y de las costumbres castelloneras
Ns nc
Tener un presidente que no sea presidente de gaiata
Mayor fluidez a la hora de comunicarse con todos los entes, incorporar nuevas tecnologías y realizar mayor cantidad de propuestas a la Junta de Festes
Profesionalidad
No las conozco apenas.
Presidente independiente, sin responsabilidad de presidir gaiata.
Más actos fuera de Magdalena que diera a conocer mejor el día a día de una Gaiata, como visitas guiadas al Matadero, Museo de la Gaiata con contenido multimedia, intentar hacer en los sectores algún tipo de promoción para captar socios, paellas monumental con tickets, venta de librets...
Mayor presencia en la fiesta
Mas comunicación con el público
Que cada presidente solo mirá por el
Nada
Que remen todos los presidentes en la misma dirección, que ya es difícil!!!!
La gente no tiene claro quién representa a ésta Gestora, creo que falta un representante que se dé a conocer y que la gente identifique a esa persona con la Gestora.
Que fueran mas abiertas a todo el mundo
Hacer ver a la gente que es divertido formar parte de una gaiata y no una obligacion.
Que organizaran más actos o que promovieran más los actos que hace cada Gaiata a nivel individual
Mas diálogo y que todos aprendamos a escuchar y valorar las opiniones de los demás
Coordinación entre las gaiatas
Creo que deberían estar mas unidas y seguir todas las gaiatas las directrices que marcara la gestora
No cambiaria nada
Mas comunicacion
Las votaciones de los premios por ejemplo, de momento muchos votas por amiguismo y no debería de ser asi
Mayor comunicacion entre sus componentes y sobre todo mayor union entre ellos
Una actitud más innovadora
Más presidentes jóvenes, y renovaciones de algunos presidentes que son perpetuos.
Tener mas comunicación y unión entre los presidentes ya que se llevan a matar entre todos
Organizacion y desarrollo
Limitar los años de presidencia. Y renovar para tener ideas frescas.
La manera de comunicarse con la gente de las gaiatas y intentaría que se aproximara mas a ellos.
COMUNICACIÓN, representar todas las gaiatas y dedicar a hacer más comunicación fuera de la provincia.
Nada
La Gestora puede aportar mucho a las Gaiatas si estás están unidas.
Gente joven con nuevas ideas

**PREGUNTA 14:**

¿Crees que es necesario potenciar las redes sociales de la Federación Gestora de Gaiatas?

**PREGUNTA 15:**

¿Crees que para conseguir que la gente se implique en las gaiatas es positivo crear actividades en las que los miembros de gaiata tengan alguna ventaja frente a la gente que no lo es? (musicales, meriendas, excursiones, etc.)



### **ANEXO 3**

## **CONVENIO MARCO DE COLABORACIÓN ENTRE LA UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ Y LA FEDERACIÓ GESTORA DE GAIATES**

### **CONVENIO MARCO DE COLABORACIÓN ENTRE LA UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ Y**

De una parte, la entidad FERDERACIÓ GESTORA DE GAIATES DE CASTELLÓ, recogida por el artículo 46 de los Estatutos de la Junta de Fiestas de Castellón, con domicilio en c/Riu Sella, nº 1, 12006, Castellón. NIF G12356150, y en su nombre y representación, el Sr. ANDRÉS BORT BORT, Presidente de dicha entidad, con DNI 18867560 Q, domicilio en C/Barrachina 22, 4º B 12006.

Y de otra parte, la Universitat Jaume I, con sede en la ciudad de Castellón de la Plana y en su nombre y representación el Señor Vicent Climent Jordà, Rector Magnífico, de acuerdo con el nombramiento por Decreto 93/2014, de 13 de junio, del Gobierno Valenciano, y de conformidad con las competencias que le otorga el artículo 70.1.t de los Estatutos de la Universitat Jaume I, aprobados por Decreto 116/2010, de 27 de agosto, del Consell de la Generalitat Valenciana,

### **EXPONEN**

1. Que las dos entidades tienen objetivos e intereses comunes en los campos académico, científico, cultural y social.
2. Que la Universitat Jaume I es un centro de enseñanza superior e investigación que persigue el desarrollo social, económico y cultural de la sociedad de su entorno mediante la creación y transmisión de conocimientos.

Para el cumplimiento de sus finalidades, la Universitat Jaume I mantiene una orientación hacia su entorno, consciente de que cada vez es más necesaria la colaboración entre todas las instituciones que participan en el desarrollo social.

3. Que la Federación Gestora de Gaiates de Castellón es el conjunto de las 19 Comisiones de Gaiatas de la ciudad de Castellón, unidos para defender los intereses de estos colectivos, fundamentalmente velar por la realización de los monumentos gaiateros y trabajar por engrandecer los símbolos del patrimonio cultural intangible vinculado principalmente a las fiestas fundacionales de Castellón.
4. Que, dado que las dos entidades se encuentran en un mismo ámbito social, cultural y económico, el establecimiento de programas de colaboración permite obtener mejoras en los servicios que prestan a la sociedad.
5. Que, por todo lo anterior, ambas instituciones consideran conveniente regular en un convenio marco diferentes aspectos, como su vinculación académica, científica y de toda índole, y establecer para ello, los instrumentos adecuados.

Y, con este fin, deciden suscribir un convenio de cooperación académica, científica y cultural, de acuerdo con las siguientes

## CLÁUSULAS

### **Primera. Finalidad del acuerdo de cooperación**

La Universitat Jaume I y la entidad FEDERACIÓN GESTORA DE GAIATAS de Castellón se comprometen a establecer mediante protocolos incorporados a este convenio, las modalidades concretas de intercambio de experiencias dentro de aquellas áreas en las que ambas entidades tengan interés manifiesto.

Así mismo, se comprometen a propiciar el desarrollo de proyectos de interés común en régimen de colaboración.

### **Segunda. Modalidades de colaboración**

Con el fin de satisfacer los objetivos definidos en el artículo anterior, las dos partes se comprometen, en la medida de los medios de que puedan disponer, y de acuerdo con la legislación vigente, a:

- a) Facilitar material bibliográfico vinculado con el patrimonio cultural intangible vinculado a las Fiestas fundacionales de Castellón. Además, se potenciará la creación de un fondo bibliográfico en la UJI con los libros del sector que desde el año 1945 han estado realizando las distintas comisiones de Gaiatas.
- b) Prestarse asesoramiento mutuo y desarrollar conjuntamente proyectos y programas de colaboración en cuestiones relacionadas con la actividad de las dos entidades, vinculando a estudiantado de la UJI, titulaciones y personas vinculadas al mundo de las Gaiatas.
- c) Favorecer la realización de un programa radiofónico vinculado con el mundo de las gaiatas en las instalaciones del Servicio de Comunicación, desarrollado con la ayuda de profesorado y estudiantado de las titulaciones de comunicación.
- d) Cooperar en la organización de debates, jornadas, congresos y cualquier tipo de foro para ahondar en el estudio e investigación del mundo de las gaiatas y del patrimonio cultural intangible de Castellón vinculado con sus fiestas fundacionales.
- e) Colaborar en la promoción del deporte organizando, colaborando y participando en cualquier tipo de evento deportivos.
- f) Establecer acuerdos para poder colaborar en la informatización y difusión de los eventos y actividades que se desarrollan desde la Federación Gestora de Gaiatas.
- g) Colaborar en la preservación, catalogación y recuperación de la documentación e imágenes fotográficas o audiovisuales que se encuentran en posesión de las distintas Comisiones de Gaiatas.
- h) Promover la intervención de las titulaciones interesadas en el mundo del diseño de los monumentos gaiateros y de los Carteles de presentación de los distintos actos. Así mismo, colaborar con el estudiantado y profesorado de las titulaciones que puedan aportar colaboración en el desarrollo de los distintos eventos que se desarrollan por parte de las Comisiones de Gaiatas, como las presentaciones (música, guión, decorados etc).

i) Colaborar en la promoción del patrimonio cultural intangible de Castellón vinculado con las fiestas fundacionales.

j) Llevar a cabo las acciones que sean consideradas de interés mutuo, considerando las disponibilidades de las partes y de las materias que constituyen el objeto de este acuerdo.

### ***Tercera. Establecimiento de la cooperación***

La ejecución de las modalidades de cooperación previstas en este convenio se lleva a cabo a partir de un programa elaborado entre las dos entidades, que se refleja en forma de protocolos numerados, adicionales a este convenio. Los protocolos se someterán a los procedimientos de aprobación establecidos en los estatutos, la normativa propia, etc., de cada entidad.

### ***Cuarta. Financiación***

Del presente convenio no se derivarán obligaciones económicas concretas para las partes. Para cada iniciativa concreta se detallará en cada protocolo o acuerdo específico, al menos, las actividades a realizar, personas e instituciones implicadas, medios disponibles, presupuesto y financiación de la misma.

### ***Quinta. Enlaces***

Las entidades firmantes se comprometen a incluir, en las secciones correspondientes de sus páginas web oficiales, enlaces (links) directos al portal web de la otra parte del convenio.

### ***Sexta. Duración***

La duración de este acuerdo es de un año, prorrogable tácitamente. Las partes pueden denunciarlo mediante escrito fehaciente, con tres meses de anticipación a su vencimiento, sin que esto afecte a los convenios específicos no realizados, la finalización de los mismos se llevaría a cabo, en todo caso, de acuerdo a lo establecido en ellos.

### ***Séptima. Discrepancias***

Sin perjuicio de las competencias de cada entidad, las controversias que se susciten en la ejecución de este convenio y de los protocolos de desarrollo serán examinadas y resueltas por una comisión paritaria integrada por cuatro personas, dos en representación de la Universitat y las otras dos en representación de la entidad.

Si no se llegara a un acuerdo las cuestiones litigiosas serán competencia del orden jurisdiccional Contencioso-Administrativo.

Y en prueba de conformidad y aceptación, firman por duplicado este documento, en el lugar y fecha indicados.

Por la Universitat Jaume I de Castelló,  Vicent Climent Jordá	Por la entidad,  Andrés Bort Bort
---	---

Castelló de la Plana, ..... de ..... de 200.....