

EL EVENTO TRADICIONAL COMO POTENCIADOR ECONÓMICO TERRITORIAL Y CREADOR DE NUEVOS NICHOS DE MERCADO. CASO “FIESTAS DE LA MAGDALENA” DE CASTELLÓ DE LA PLANA (ESPAÑA)

**TRADITIONAL EVENT AS A ECONOMIC TERRITORIAL
POTENTIATOR AND CREATOR OF NEW MARKET NICHES. CASE
“FIESTAS DE LA MAGDALENA” DE CASTELLÓ DE LA PLANA
(ESPAÑA)**

M. ESTELA BERNAD MONFERRER

Profesora Contratada Dra.
Facultatd Ciències Humanes y Sociales. **UNIVERSITAT JAUME I**
Castelló. España, 12071.
bernad@uji.es

PALOMATERESA AGUILAR ROYO

Profesora Asociada.
Facultatd Ciències Humanes y Sociales. **UNIVERSITAT JAUME I**
Castelló. España, 12071.
paguilar@uji.es

Resumen

La presente comunicación pretende reflejar la importancia del evento tradicional como potenciador económico y creador de nuevos nichos de mercado –cuestión que forma parte de la tesis doctoral sobre el evento tradicional, que en la actualidad está redactando una de las autoras- centrado en el caso de las Fiestas de la Magdalena de Castelló, festividades que celebran la fundación de esta ciudad española.

En este sentido se incide sobre la necesidad de la marca territorio, pues a la vez de enriquecer el evento tradicional para su reconocimiento e identificación, complementa la oferta turística territorial al proyectarse hacia un público que llega a la ciudad atraído por este tipo de intangible cultural. De esta forma además de potenciar el conocimiento y proyección de la ciudad, el evento tradicional contribuye a la sostenibilidad económica, vinculándolo al desarrollo local y provincial. En la actualidad, la fuerte apuesta por el turismo que están desarrollando las instituciones locales y provinciales de Castelló, han promovido infraestructuras como el aeropuerto, o las nuevas apuestas ferroviarias. Por este motivo, es importante unir el desarrollo económico con la marca ciudad y el evento tradicional.

La metodología que se sigue para desarrollar este trabajo se centra en el método hipotético deductivo, a través de una profunda revisión de los conceptos sobre el evento tradicional, territorio y marca para aplicarlos a la investigación y a la repercusión de estos como factor de desarrollo local. Aportación fundamental, y punto clave en el reciente congreso sobre la Fiestas de la Magdalena, celebrado en la ciudad.

Abstract

This communication aims to reflect the importance of the traditional event as an economic enhancer and creator of new market niches - a question that is part of the doctoral thesis on the traditional event, which is currently being drafted by one of the authors - focused on the case of the Fiestas de la Magdalena de Castelló, festivities that celebrate the founding of this Spanish city.

In this sense, the need for the territory brand is emphasized, since at the same time enriching the traditional event for its recognition and identification, it complements the territorial tourist offer by projecting itself towards an audience that comes to the city attracted by this type of cultural intangible. In this way, in addition to enhancing the knowledge and projection of the city, the traditional event contributes to economic sustainability, linking it to local and provincial development. Currently, the strong commitment to tourism that are developing local and provincial institutions, have promoted infrastructure such as the airport, or the new railway bets. For this reason, it is important to link economic development with the city brand and the traditional event.

The methodology followed to develop this work focuses on the hypothetical deductive method, through a thorough review of the concepts of the traditional event, territory and brand to apply to research and the impact of these as a factor of local development. Fundamental contribution, and key point in the recent congress on the Festivity of the Magdalena, held in the city.

PALABRAS CLAVES

Proyección territorial, evento tradicional, citymarketing, marca territorio, turismo, fiestas de la Magdalena, gestión de eventos.

KEY WORDS

Territorial projection, Ttraditional event, citymarketing, territory brand, tourism, Magdalen's Festivity, Event's management.



Introducción

El evento tradicional, puede suponer un fuerte atractivo para la llegada de un público proveniente de otras localidades pero dispuesto a disfrutar y conocer las costumbres propias del lugar visitado. En el caso que nos ocupa, “Las Fiestas de la Magdalena”, la celebración se centra en la fundación de la ciudad, tras la reconquista cristiana en el siglo XIII y aún en su desarrollo elementos culturales históricos y tradicionales propios de la villa como aquellos vinculados al ocio y entretenimiento, hecho que atrae a propios y foráneos promovidos por la experiencialidad y diversión de este tipo de eventos.

En este sentido, el trabajo que presentan las autoras se basa en relacionar el evento tradicional con el desarrollo económico y, por ende, la potencialidad del mismo, como motor de creación de empleo en Castelló a través del turismo y el city marketing con el fin de lograr la proyección territorial y el impacto en la economía castellanense.

Por este motivo y partiendo de la preocupación social y de las instituciones castellanenses por adecuar sus fiestas a la realidad social del siglo XXI, se analiza la necesaria asociación del evento tradicional más importante de Castelló y su provincia, “la feria y fiestas de la Magdalena”, con los agentes y políticas económicas y turísticas que pueden contribuir a la llegada de nuevos visitantes que contribuyan a la proyección de la marca territorio así como al crecimiento de la ciudad en lo que a términos económicos se refiere. Observaremos, cómo el nacimiento de este evento tradicional, va unido al nacimiento de la propia villa, en la época medieval, tras el otorgamiento de la carta fundacional y la concesión de la realización de la feria comercial el año 1269. En este sentido, y tras la pertinente investigación podemos observar cómo ha ido evolucionando este evento y cambiando su carácter conmemorativo, comenzando siendo una rogativa religiosa en su primera etapa, pasando posteriormente en el siglo XVIII a convertirse en una celebración religiosa y festiva para llegar a nuestros días convertida en un evento laico y fundacional aunque con reminiscencias religiosas arrastradas desde su origen y que le dan carta de naturaleza legitimando sus raíces. Así, tras comprobar su evolución histórica y social, como su estructura y significación, vemos que en la actualidad este evento original puede servir de estrategia para atraer un público turista cautivado por estas celebraciones así como por los múltiples elementos colaterales y atrayentes que el territorio ofrece, suponiendo un recurso sostenible y de proyección de la ciudad (Bernad, 2009, p.153).

Objetivos

Analizar la importancia del evento tradicional como patrimonio cultural inmaterial e intangible comunicativo.

Estudiar los valores del evento tradicional, concretamente el valor de su experiencialidad, como elemento fundamental de atracción turística.

Verificar la importancia del evento como instrumento catalizador de imágenes territoriales.



Comprobar la incidencia del evento en la construcción de una marca identitaria territorial.

Entender y constatar el valor que pueden tener los eventos en la proyección del territorio y en su transformación.

Demostrar la diferenciación de las Fiestas de la Magdalena, frente a otros eventos tradicionales.

Demostrar la potencialidad del evento tradicional y en concreto de las Fiestas de la Magdalena como generador de recursos económicos y creador de nuevos nichos de mercado.

Incidir en la necesidad de fortalecer la marca territorio.

Metodología

La metodología que se sigue para desarrollar este trabajo se centra en el método hipotético deductivo. Se trata de una combinación de la observancia de las Fiestas de la Magdalena de Castelló y aplicación de los conceptos teóricos científicos sobre la materia.

En este sentido, se realiza una revisión de los conceptos sobre el evento tradicional, territorio y marca para aplicarlos a la investigación y a la repercusión de estos como factor de desarrollo local. En concreto, se partirá de las conclusiones del último Congreso Magdalenero de la ciudad de Castelló, promovido por el ayuntamiento de la ciudad, en el que con la participación de diferentes agentes sociales del lugar, se analiza la dirección que debe tomar las Fiestas de la Magdalena, para tener mayor impacto tanto comunicativo como económico y se adecúen mejor a las necesidades de la sociedad actual.

1. El evento tradicional como patrimonio cultural inmaterial e intangible comunicativo.

Las fiestas populares son eventos tradicionales, es decir, actividades o acciones de presencia pública que se producen con carácter singular en la vida de las poblaciones y que se llevan a cabo de una manera extraordinaria y con objetivos muy distintos (celebraciones, proyección turística etc.). Por lo tanto, el evento tradicional se configura como un intangible patrimonial que como evento tiene un fuerte carácter comunicativo, y que en muchos casos va a ser fundamental para el desarrollo socioeconómico del territorio. Dentro del mismo destaca la importancia del Patrimonio Cultural inmaterial, pues los eventos tradicionales, son parte del Patrimonio Cultural Inmaterial que tienen los territorios. Se trata de un concepto de cultura participativa, abierta y dinámica, que favorece el desarrollo de los pueblos y contribuye a la mejora de la calidad de vida social e intelectual de los ciudadanos y de las ciudadanas.

Queda claro que, al ser las fiestas populares demostraciones identitarias, singulares y propias de los pueblos, resultan decisivas en el cimientamiento de identidades territoriales necesarias en los procesos de construcción de marca para las poblaciones, pues aportan elementos diferenciadores que posicionan al territorio que los contiene.



Se ha de tener en cuenta, que el patrimonio cultural inmaterial es un elemento dinámico que evoluciona de manera constante debido a su estrecha relación con las prácticas de la vida de las comunidades (Bernad, 2009, p. 148), por lo que se desarrolla y transforma constantemente (Navajas, 2008), según los momentos, gustos, modas de la sociedad. En este sentido, los eventos tradicionales, como parte identitaria de los pueblos, tampoco son estáticos. Se ven sometidos a múltiples cambios derivados de la propia historia de los pueblos, la geografía, la economía, política, arquitectura etc.

Por este motivo, el patrimonio cultural de una sociedad se convierte en una herramienta fundamental para la misma, por lo que es necesario su recuperación, conservación y difusión, para dotar de identidad a ésta así como para abrirle nuevos caminos ligados a la comunicación y al turismo. Por este motivo, el patrimonio cultural bien gestionado, tiene un sentido de utilidad social tanto por su carácter identificador del colectivo como elemento imprescindible para su desarrollo y continuidad.

Por otro lado, la potenciación correcta de la gestión del patrimonio tradicional supondrá una mejora importante de la imagen percibida de la ciudad y entorno donde se desarrollan las fiestas populares correctamente gestionadas. En este sentido, es incuestionable el hecho de que hay ciudades en las cuales sus fiestas populares son su señal de identidad, y que han hecho que las mismas sean parte de los valores que conforman la misma. Se ha comprobado, que en ciudades o territorios donde se desarrollan fiestas populares con repercusión mediática y con una correcta gestión de las mismas, el impacto económico directo en el territorio es espectacular (Jiménez, De San Eugenio; 2009, p. 74).

2. Caso de estudio: “ Fiestas de la Magdalena”

La Feria y Fiestas de la Magdalena son los festejos más importantes en la ciudad y provincia de Castelló y suponen una rica muestra de su patrimonio cultural inmaterial. Este evento tradicional, tiene como peculiaridad su origen medieval y su conformación como fiesta fundacional, que rememora el establecimiento de esta villa mediterránea, tras la reconquista cristiana.

Desde las primeras celebraciones festivas, hasta la actualidad, ha evolucionado considerablemente la configuración de este evento tradicional. Hoy en día, tras conseguir el reconocimiento administrativo de “Fiestas de Interés turístico Internacional” en el año 2010, la Magdalena se convierte en un importante recurso comunicativo con el que se puede contribuir al desarrollo del territorio castellonense mediante estrategias de construcción y de proyección de una imagen positiva y diferenciada, capaz por un lado, de generar cohesión social, mediante la identificación con un discurso simbólico, y por otro, capaz de proyectarse hacia el exterior del territorio para atraer turismo y talento.

La mención de internacionalidad, no es un intento de comercialización de este bien cultural, sino, que debe servir de apoyo para la protección y valorización del rico patrimonio cultural inmaterial que con el



reconocimiento se protege y a partir del cual se podrá construir una marca territorial potente, con discurso y surgida desde dentro del propio territorio,.

Por este motivo, es importante explicar este evento tradicional y analizar sus peculiaridades que desde nuestro punto de vista muestran unos valores muy importantes para poder vincularlo al territorio como un elemento singular de reconocimiento que mejoraría su imagen, haciéndolo atractiva para un público objetivo que busca un turismo experiencial. Pues, no es suficiente con tener un buen recurso, es decir, no todas las fiestas populares son susceptibles de convertirse en recursos turísticos sino que hay que hacer un importante y constante esfuerzo porque este valor potencialmente importante llegue a convertirse en un recurso turístico.

2.1. Parte histórica: Origen de la Feria y Fiestas de la Magdalena.

Castelló ciudad mediterránea, heredera de culturas milenarias como la Íbera, o la romana, nace como villa en los albores del siglo XIII de la mano del rey aragonés, Jaime I. Su origen como núcleo urbano en aquel momento no fue baladí, ya que después de los retrocesos demográficos de las ciudades romanizadas tras las invasiones bárbaras y el paso del temido tránsito al nuevo milenio, se produjo en Europa un apogeo del mundo urbano sobre el rural. De esta forma, proliferó la creación de ciudades de nueva planta o la recuperación de antiguas urbes romanas. Castelló, fué una villa creada “ex novo”, sobre los vestigios de antiguas alquerías musulmanas, que fueron destruidas para dar paso al nuevo asentamiento cristiano (SánchezAdell, E., 2013).

Como todas las villas medievales de la época, el feudalismo, la iglesia y el comercio imbricaron una sociedad y su configuración urbana que giraba alrededor de sus murallas, la iglesia y el mercado. Es en este espacio donde surge la feria y en donde el latido de la ciudad discurre produciéndose todos los acontecimientos que fueron marcando el día a día de la villa de la Plana. Desde 1269, la villa de la Plana, obtuvo permiso real para realizar una vez al año una feria. Por lo que desde que surge la ciudad medieval, surgen los eventos festivos y religiosos, vinculados con los ciclos agrícolas o con las rogativas y penitencias.

Parte del encanto de estas fiestas reside en su larga historia, en su arraigada tradición, en su constante evolución y en la mixtura que representan. En este sentido, cabe destacar que la Magdalena muestra la hibridación del carácter religioso del pueblo castellonense, con su lado más profano. Esto queda patente al conjugar el antiguo carácter penitencial y rogativo de los inicios de la romería en la que los antiguos pobladores rogaban por las penurias, hambrunas, epidemias, sequías, guerras y demás contratiempos con el carácter más laico y profano, ya que estas fiestas además de ser fundacionales, simbolizan la explosión de la primavera, el renacer de los campos, el recordar los orígenes agrícolas, y celebrar el despertar de la naturaleza dormida por eso realizando un guiño al calendario, la elección del tercer domingo de cuaresma como fecha conmemorativa del traslado no es baladí.



Así, haciendo una revisión historiográfica, el 8 de setembre de 1251 el rey Jaume I, otorgó la carta fundacional a Castelló, la rial licencia de la concesión. Desde ese momento, los pobladores de Castelló, con paso incierto algunas veces y con paso más firme, otras, inician una historia de amor con el cerro de la Magdalena, vinculándolo perpetuamente a sus orígenes y a sus más profundes representaciones simbólicas(Sánchez Adell, Monferrer, 2002, p. 46)..

Según el historiador J.M. Francés, en la entrevista realizada por una de las autoras y que consta como anexo, para contextualizar las actuales Fiestas de la Magdalena nos hemos de remontar al siglo XIV. Un primer periodo que englobaría desde ese siglo XIV hasta 1743 (siglo XVIII) -es decir desde la Edad Media hasta el Barroco- cuando la romería que ya se celebraba por aquél entonces y que luego se convertiría en el eje central de las Fiestas de la Magdalena, era de carácter penitencial para luego convertirse en una rogativa de petición de agua. Se celebraba el tercer sábado de Cuaresma (Francés,1999 p.43).

En este repaso histórico, el 10 de abril de 1375 se encuentra por primera vez registrado el acuerdo de la procesión del Castell Vell, de claro carácter rogativo, para paliar la epidemia de peste que en aquellos momentos azotaba la Ciudad de Castelló (Sánchez Adell, E, 2013, p. 67). En 1453, aparece una referencia solicitando permiso para la construcción de una nueva ermita, al encontrarse completamente derruido el viejo Castillo, y en el siglo XIV, los antiguos pobladores de Castelló, sienten la necesidad de volver a sus orígenes para rogar y pedir que se aplacasen las desgracias que en aquellos momentos estaban padeciendo, plasmando con claridad, el orgullo a los orígenes que ha sido la diferenciación máxima de las fiestas de la Magdalena (Sánchez Adell, Monferrer, 2002, p. 65).

En un segundo periodo, ya entrados en el siglo XVIII, el gran crecimiento demográfico y urbano que tuvo Castelló, produjo profundos cambio en la romería y su celebración, pues la misma pasa a reunir de manera clara dos elementos fundamentales, el sentido penitencial destacado en las épocas anteriores y el hecho de ser la conciencia histórica del pasado de la gente de Castelló . Además, adquiere protagonismo el monumento de la gaiata, elemento diferencial que introduce un nuevo símbolo “la luz” que será protagonista del nuevo concepto de estas fiestas. Las gaiatas, definían a las cañas o cayados que utilizaron los antiguos pobladores para tantear los caminos. En ellos colgaron faroles y cirios para poder desenvolverse en la noche. Por este motivo, la procesión del regreso de la romería, fue definida como la procesión de las luces, debido a las gaiatas que llevaban los penitentes “que convierten la noche en claro día”, según los testimonios de la época. . (Sánchez Adell, Monferrer, 2002, p.69).

En 1793, la romería a la Magdalena pasa a celebrarse el tercer domingo de Cuaresma, hecho que ha perdurado hasta en nuestros días y en 1852, se incorporó la caña a la procesión de la romería. (Juan, J.M., Francés, J.M., Porcar J.J., Losas A.J., Farnós, V. y Flors A.; 1991. p. 9). En 1833, Castelló obtuvo la capitalidad de provincia. Este hecho supuso un fuerte despegue económico que con mayor o menor éxito, va desarrollándose a lo largo del siglo XIX y que obviamente, tuvo mucho que ver, en el crecimiento, consolidación



y constante renovación, de las fiestas de la Magdalena. La romería no se celebró durante los años 1917 y 1918 por la Guerra Mundial y en 1937 y 1938 por la Guerra Civil. Tras esta contienda, y debido al decaimiento en el que habían entrado estas fiestas, se constituyó la Junta Central de Festejos de la Magdalena el 3 de diciembre de 1944 y a partir de ese momento comenzó una nueva etapa de renovación, florecimiento y modernización de este evento tradicional.

En 1945, comienza la tercera etapa en la evolución de las fiestas de la Magdalena. Este momento ha supuesto la renovación, modernización y democratización de este evento tradicional que se encuentra en una fase de revisión y desarrollo hacia otros objetivos más sostenibles tal como recogió la IV edición del congreso magdalenero, promovido por el Ayuntamiento de Castelló y en donde se plasma los objetivos de la fiesta de la Magdalena en aras a su sostenibilidad, integración y democratización ciudadana (<http://www.congresmagdalener.castello.es>).

Para finalizar este punto, cabe decir, que la estructuración que se establece de las Fiestas de la Magdalena, tras su renovación el año 1945, ha comportado una descentralización de la fiesta tanto desde un punto de vista espacial, pues gracias a la constitución de las comisiones de Gaiata, asociaciones de festeros dedicados a realizar el máximo símbolo de las fiestas, las Gaiatas desarrollan eventos para la ciudadanía de su sector, y ya no se focalizan las fiestas solamente en el centro de la ciudad. Pero la descentralización también ha afectado desde un punto de vista temporal, ya que las actividades de las comisiones de gaiatas y otros entes vinculados con la fiesta, han extendido el calendario festivo, a lo largo de 11 meses del año, impregnándolo de actos y actividades, que implican a la sociedad de la ciudad y promueven la economía de los diferentes sectores económicos afectados directa o indirectamente por su desarrollo (Bernad, 2009).

2.2. Proyección turística de las Fiestas de la Magdalena y su impacto económico en la actualidad.

Las Fiestas de las Magdalena contribuyen al fortalecimiento y conocimiento a nivel nacional de la marca territorio 'Castelló' contribuyendo a la sostenibilidad económica de la ciudad y a la proyección del territorio. En este sentido, las distintas administraciones públicas, han ido dotando la ciudad de diversos espacios e instalaciones para poder desarrollar eventos festivos que atraigan a un gran número de turistas ampliando su oferta lúdica con respecto al resto del año y que lo hacen especialmente idóneo para el desarrollo de los mismos y, en concreto, las Fiestas de la Magdalena de Castelló (Bernad, 2009).

En una sociedad como la actual, donde la cultura se comercializa y el turismo se culturiza, y donde se produce una tendencia social y habitual de incrementar el tiempo de ocio, los turistas se caracterizan por informarse con detalle sobre los lugares a visitar y los acontecimientos en los que allí puede participar. Por este motivo, y precisamente, por esa competencia que se genera a la hora de elegir un lugar de destino turístico, el evento tradicional, como es el caso de las Fiestas de la Magdalena, se convierte en un elemento clave y en un



recurso territorial con el que potenciar ese atractivo turístico que puede contribuir a dos a la dinamización de la economía, por la diversificación y diferenciación de la oferta frente a otros territorios y a la desestacionalización del turismo con el fin de realizar esa oferta durante todo el año. En este sentido, las reflexiones y conclusiones extraídas del IV Congr s Magdalener, van en esa dirección (www.congresmagdalener.castello.com).

En este sentido, hay que recordar que, aunque las Fiestas de la Magdalena son el eje fundamental de lo que conocemos como evento tradicional de Castelló, la ciudad ofrece un sinfín de actos relacionados con el mismo durante todo el año que, si bien no est n explotados turísticamente, s  que representan un nicho festivo a estudiar para su potenciación (Presentaciones comisiones de gaiatas, Fiestas de calle, exposiciones de indumentaria y música tradicional, muestras gastronómicas....).

No obstante, y dada la importancia que se le supone a la potenciación turística del evento tradicional, este no cuenta con una planificación estratégica profesional que incidiera en la gestión, organización y comunicación del evento tradicional. Sería necesario contemplar entre otras acciones un mapa de públicos y orientaciones sobre la capacidad de visitantes, entre otras acciones. Este aspecto ha sido tenido en cuenta en el IV congreso magdalenero, en concreto, entre sus objetivos además de promover la actualización de procesos y actividades festivas tradicionales, rituales y simbología de las Fiestas de la Magdalena, en su segundo objetivo, textualmente se pretende "Extender entre la sociedad castellanense, a través de las instituciones y entes festivos, la conciencia del valor que las Fiestas de la Magdalena tienen como elemento integrador de la imagen que se proyecta de la ciudad de Castelló de la Plana y de la necesidad de una amplia participación social en la construcción y proyección de esta imagen mediante la participación en las fiestas",. Estos propósitos se llevaron a cabo en la ponencia marco del IV bloque temático del Congreso, dedicado a "Las fiestas como elemento integrador de la imagen de la ciudad. Proyección exterior", en donde se recogieron múltiples propuestas que concluyeron en el reconocimiento de que las Fiestas de la Magdalena son un patrimonio cultural que puede ser un importante recurso comunicativo que puede contribuir al desarrollo del territorio de Castelló, construyendo una imagen positiva y diferenciada que a la vez será capaz de generar cohesión social y atracción de visitantes. Por este motivo, el compromiso institucional al concluir el congreso, recoge la necesidad de dar a conocer las Fiestas de la Magdalena, por lo que hace falta afrontar constructivamente el futuro, desde un espacio donde toda la ciudadanía tenga cabida, (www.congresmagdalener.castello.com).

A este respecto, hoy en día, el Ayuntamiento de Castelló cuenta con un Patronato Municipal de Fiestas que se limita, principalmente, a la organización de las fiestas de la ciudad pero que no cuenta con un plan estratégico de desarrollo. Tampoco lo tiene el Patronato Municipal de Turismo que, salvo la promoción de las Fiestas de la Magdalena en la Feria Internacional de Turismo de Madrid que se celebra a finales de enero en la capital de España y alguna campaña publicitaria a nivel de los medios de comunicación local, nada hace por la promoción turística de las fiestas fundacionales. La declaración de Fiestas de Interés Turístico Internacional que llegó en el 2010 no ha sido un aliciente para la Administración -ni local ni autonómica- para la potenciación



de las mismas en el extranjero a pesar de las expectativas que se crearon al respecto. La falta de actuaciones al hilo de este reconocimiento así como la falta de inversiones específicas para la internacionalización de las fiestas se ha materializado en el escaso incremento de afluencia de visitantes. Durante su celebración, se cifra en 123.000 personas las que disfrutaron de ellas pero la mayoría son de Castelló y provincia.

Promover actuaciones orientadas al turista para que conozca estas fiestas durante todo el año podría ser el objetivo principal para revertir esta situación, además de la promoción de las mismas entre las asociaciones de ciudadanía rumana castellonense. (en Castelló hay empadronados más de 22.000 ciudadanos/as rumanas-) para que las den a conocer en su país y estrechar lazos con la recién nacida Asociación Cultural China para el mismo fin (Esta asociación ya ha anunciado su intención de estrechar lazos con las fiestas).

Según explicó el presidente de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castelló, Carlos Escorihuela, en una entrevista al Periódico local "Mediterráneo" el 5 de marzo del 2018, las Fiestas de la Magdalena de ese año tenía previsto dejar 13 millones de euros entre los más de 260 eventos que se desarrollaron durante los nueve días festivos de la semana de Fiestas (en ellos se incluía la Feria Taurina de gran atractivo para la afición, ya que suele ser la primera en el calendario de la tauromaquia española) - lo que podría suponer un ligero incremento del 5% con respecto al año anterior. Los eventos indicados comprenden muchos actos que se organizan en la calle y para toda la ciudadanía de forma gratuita. Unos datos que han sido avalados a su vez, por informes económicos de la Cámara de Comercio de Castelló. Estos datos comprenden sectores como Hoteles, peluquerías, indumentaristas, inmobiliarias y particulares con el alquiler de locales para eventos festivos como collas (peñas de Castelló), comercios de moda y gastronomía, pirotecnia o restaurantes son solamente algunos ejemplos de los establecimientos beneficiados de las fiestas, si bien el gasto lo llevan a cabo los propios castellonenses y algunos pocos turistas llegados de fuera de la provincia y que a veces se tropiezan con este evento que les sorprende muy gratamente, sin haberlo previsto con anterioridad. En este sentido, valga la referencia de los datos aportados por la ORI (oficina de relaciones internacionales de la Universitat Jaume I), que por el seguimiento a través del alumnado que ha disfrutado de Becas ERASMUS en esta universidad, tiene conocimiento que son muchos los que vuelven a la ciudad, atraídos por estas fiestas, tras haberlas conocido en su estancia universitaria. De esta manera, la comunicación boca/oreja que realiza este público objetivo, supone un elemento de internacionalización, en el target exterior que disfruta de este evento. Asimismo, la página web de la UJI, hace mención de estas fiestas, a la hora de mostrar los atractivos de la universidad y su territorio, ayudando a transmitir este intangible cultural más allá de nuestras fronteras.

Por lo que respecta a la creación de empleo, este tiene que ver en un doble sentido, por lo que respecta a la descentralización temporal, existen determinados sectores (papelerías, peluquerías, comercios de ropa, pastelerías, floristerías, joyerías, tiendas de regalo, fotógrafos/as, indumentaristas, empresas de espectáculos etc.) que tienen asegurado negocio, desde el mes de septiembre al mes de julio, al afectarles directamente, los eventos colaterales que se desarrollan todos los fines de semana, vinculados con las fiestas de la Magdalena



y que implican directa o indirectamente a más de mil personas. Pero todavía queda pendiente, realizar un estudio serio, sobre este impacto anual, para poder poner una cifra sobre el papel, de los resultados de estos eventos. Por otro lado, el impacto mayor y más estudiado nos indica que los puestos de trabajo vinculados a la semana principal de la fiesta de la Magdalena son trabajos temporales, ya que muchos empresarios contratan a desempleados solamente para la semana de fiestas que es cuando incrementa el trabajo, sin que, de normal, este contrato se prolongue más allá de los nueve días. Por este motivo, habría que llevar a cabo políticas de inserción laboral relacionadas con el evento tradicional por parte de la administración competente. En este caso, mayoritariamente tienen que ver con el sector de la restauración y de la animación.

A la falta de iniciativas para la potenciación del evento tradicional, se suman las escasas actuaciones que tienen como protagonistas los medios de transporte en la provincia. Este mismo año, las ofertas del AVE en Castelló y Madrid con motivo de su inauguración, en el mes de enero, se prolongaron hasta la Magdalena y hay que recordar que cuatro trenes enlazan de forma diaria la capital de La Plana con Madrid, con un total de 1.270 plazas, a las que hay que sumar las 2.100 plazas diarias de los Cercanías que van al norte de la provincia.

Por lo que se refiere al aeropuerto, se llevó a cabo una iniciativa de promoción de las Fiestas de la Magdalena en sus instalaciones el pasado año aunque no consta la repercusión que pudo tener. De enero a octubre del 2018, 104.398 pasajeros han pasado por las instalaciones aeroportuarias ubicadas en Vilanova d'Alcolea -a 28 kilómetros de distancia de Castelló-, mientras que durante el 2017, fueron 144.221; en el 2016, 105.924; y en el 2015, 23.080, sin especificar los que llegaron a la ciudad en el periodo festivo. Hay que recordar que el aeropuerto ofrece unas pocas líneas a Londres, Sofía o Bristol y a partir del 3 de abril del 2019, operará con dos frecuencias semanales a Bucarest durante 52 semanas.

Finalmente también hay que incidir que ha afectado negativamente el cierre de la Televisión autonómica Valenciana Canal 9 e noviembre de 2013, hecho que a mantenido más de cinco años a la sociedad valenciana no castellanense, privada del conocimiento y actualidad relativa a las Fiestas de la Magdalena. Ya que la televisión pública Valenciana, fue altavoz para dar a conocer las Fiestas de la Magdalena y sus protagonistas. En la actualidad, la nueva televisión autonómica, no ha mostrado demasiado interés, en las fiestas castellanenses.

2.3. Las Fiestas de la Magdalena, como intangible que proyecta Castelló.

La situación actual de los mercados (globalización), con una gran cantidad de ciudades luchando por una marca territorio y una gran cantidad de productos que 'vender' hace que cada vez sea más difícil esa identificación territorial y diferenciación de las marcas, así como conseguir que los consumidores -los posibles turistas, inversores, visitantes de la ciudad- opten por este producto-. (Bernad, 2009, 146).



De esta forma, trataremos el evento tradicional de las Fiestas de la Magdalena como elemento nuclear que puede orbitar a su alrededor, otros valores inherentes al territorio y comunes con poblaciones del ámbito mediterráneo, como son: el clima, la gastronomía, el patrimonio arquitectónico e histórico, su mediterraneidad etc.. Por tanto, las Fiestas de la Magdalena y en concreto, su símbolo principal y diferenciador “la gaiata” puede ser la atracción principal para proyectar la marca territorio -Castelló- generando la consolidación de valores alrededor de la misma, pero a través de este tipo de evento. De esta manera, pensamos que la influencia sobre la percepción de ésta por parte del público objetivo hará que aumente el interés del consumidor por la marca, y se obtengan reacciones favorables. (P. Capriotti, I. Coll, M. Jiménez, K. L. Keller, M. Llamas, G. Marca, R. Pelta, M. Pich y C. Scolari. 2005).

En este sentido, la ponencia marco del IV Congreso Magdalenero determinó que en cuanto a la promoción de las Fiestas de la Magdalena, había que advertir que la gaiata viene a ser el elementos más singular y, por tanto, con mayor capacidad de diferenciación. Pero advierte que hay que hacer una apuesta por las gaiata monumental como producto cultural y redefinirlo desde la vertiente artística, la de la innovación tecnológica y la de la artesanía, si se quiere convertir realmente en foco de atracción del talento de artistas nacionales e internacionales y de la ciudadanía castellanense y de fuera de la ciudad. Y en este caso, teniendo a la gaiata como símbolo principal diferenciador de las Fiestas de Castelló, los demás elementos enriquecedores y importantísimos en la programación, deben girar en torno a este eje. Sólo así el reconocimiento e identificación de nuestras fiestas como únicas y su asociación con Castelló, será posible (De San Eugenio, Barniol; 2011, p. 422) . Castelló debe ser identificada como la ciudad donde hay gaiatas. Es muy importante incidir en este aspecto, ya que en la actualidad en los elementos de información que se realizan para promocionar nuestras fiestas continúan apareciendo elementos que nos confunden porque los compartimos con otras fiestas. Este sería el caso del fuego, la pirotecnia, la música etc. El monumento gaiata y su vinculación a la luz, únicamente existe en la ciudad de la Plana. Es decir se generaría contenidos (branded content) que asociara la marca territorio con la ciudad, pivotando con el símbolo principal, “la gaiata”, elemento diferenciador.

Así, parece claro que el branding de ciudad a través del evento tradicional podría convertir Castelló en una ciudad atractiva para incrementar el turismo, atraer inversiones y comercio. Tal como afirma Huertas al indicar que las ciudades han comenzado a ser competitivas entre sí en su afán por conseguir residentes, inversores, turistas, comerciantes que comporten riqueza y desarrollo de los territorios. Por eso las ciudades deben resultar atractivas y competitivas, lo que generará la creación de marca de ciudad (2011). Debemos asociar a la ciudad, a través de las Fiestas de la Magdalena, con unos valores concretos -orgullo, sentimiento. Además una correcta gestión de las Fiestas de la Magdalena garantizará la preservación del rico patrimonio de costumbres y tradiciones propias de Castelló. A la vez esta correcta gestión ayudaría a diversificar la oferta hotelera y de restauración, muy constreñida en la actualidad a un turismo de sol y playa y finalmente ayuda a desarrollar muchas actividades empresariales vinculadas con este tipo de eventos de manera directa o indirecta. (Bernad, 2009, p.150). Hay que indicar que todo ello bien gestionado implica una mejora importante de la imagen percibida de la ciudad y de su entorno. (Bernad, Mut, 2010, p.22)



Leonard Hoyle indicaba que cualquier evento debe enfatizar la manera en la que el participante se beneficiará de su presencia en él, ya que la promesa de un mejor rendimiento o, simplemente, de pasar un buen rato, contribuirá a transmitir unos determinados valores de marca (Jiménez, de San Eugenio, 2009, p.75). El evento tradicional asegura, principalmente, ese ‘pasarle bien’ que contribuirá a asentar la marca.

La organización de este tipo de evento, que deberá difundir los valores relacionados con la marca ciudad para que el consumidor a través dicho evento entre en contacto con éste y la experimente -que la viva, que interactúe- directamente, representa la posibilidad de añadir valor al territorio con una marca que transmita valores eminentemente emocionales y singulares (de San Eugenio, 2014). Las Fiestas de la Magdalena transmiten, precisamente, esa singularidad por sus características (fiestas fundacionales y populares) y esa emoción que genera pertenencia y orgullo de ciudad y por este motivo, la marca territorio implica, fundamentalmente, una reinención de los lugares a partir de los procesos de construcción de marca (branding).

Estamos, sin duda, y tal como reconoce la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en la Convención para la salvaguarda del Patrimonio Inmaterial celebrada en París en 2003, ante un patrimonio cultural inmaterial como son los eventos festivos. Así, este tipo de uso debe partir de un consenso democrático en el que tengan cabida todas las voces (Navajas, 2008). Las Fiestas de la Magdalena recogen este aspecto, ya que, tal y como destacábamos anteriormente, éstas están por encima de religiones e ideologías. Aúnan a toda la ciudad. Son la identidad del pueblo, la historia, los orígenes, permanece en el tiempo, generación tras generación y tiene el valor de lo documental y lo emocional. El valor intangible de las Fiestas de la Magdalena posee una carga de sentimientos, emociones, sensaciones, sensibilidades e evocaciones al pasado.

También es cierto que las Fiestas de la Magdalena, aún conservando su idiosincrasia, han ido evolucionando con el tiempo, tal y como hemos visto en la primera parte del artículo. Y es que el patrimonio intangible suele ser dinámico, que evoluciona con el paso del tiempo, de la vida de las comunidades, de los vecinos. Es transmitido de generación tras generación. Aunque, sin embargo, este sentimiento y orgullo del pueblo de Castelló no llega a transmitirse al exterior, al no haberse gestionado políticas de desarrollo en este sentido, pensamos que una buena estrategia comunicativa apoyada en la marca territorio, mejoraría el desarrollo económico.

2.4. Necesidad de una marca territorio para el evento tradicional. Posicionamiento y puesta en valor del territorio.

Hablamos de marca territorio, para referirnos a manifestaciones de marcas inscritas en localizaciones concretas, es decir, cuando hablamos de aquel referente que aglutina los elementos diferenciales de un espacio geográfico concebido para lograr un posicionamiento predeterminado (De San Eugenio, Barniols, 2011, p.



423). Si la imagen territorial se entiende como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un territorio, esta se concibe a modo de construcción mental y social, en base a los conocimientos, las impresiones y los valores que se acumulan de ese mismo espacio geográfico (de san Eugenio, 2013, p.191). Por este motivo es necesaria la construcción de una imagen a través de una marca que proyecte los valores y atributos presentes en el territorio y que puedan ser fácilmente percibidos por el público objetivo.

En este sentido hay que tener en cuenta cuestiones como la imagen que se pretende exportar o el público al que nos queremos dirigir, hacer patente el papel de las fiestas como generador de valor y dinamizador territorial ayudando a la preservación patrimonial y a la desestacionalización de la oferta turística, apostando por el valor de lo experiencial. Como se indicó en el IV congreso Magdalenero (2017), la imagen intencional del territorio castellanense, aquella que se diseña y se difunde de manera bien consciente por parte de las instituciones competentes, necesita seleccionar claramente unos elementos diferenciadores con capacidad de identificarlo y de persuadir a los públicos diversos respecto de su potencial en unas sociedades sobre-comunicadas como las actuales. Las Fiestas de la Magdalena son, en este sentido, un patrimonio cultural con una notable capacidad de identificación de la ciudad y un importante potencial de persuasión de los públicos.

Lo que queda claro, es que la imagen intencional del territorio necesita de elementos diferenciadores que la identifiquen, sólo así podrá ser reconocida y se fijará en el imaginario de los públicos.

En el caso de las Fiestas de la Magdalena el monumento de la Gaiata, la luz y el carácter abierto y mediterráneo de esta fiesta es su singularidad y por lo tanto debe de ser el elemento diferencial que sirva para su reconocimiento y a la vez, para el reconocimiento de su territorio, Castelló. En este sentido, hay una clara apuesta por potenciar las gaiatas como elemento distintivo de la Magdalena, por lo que debe profesionalizarse su elaboración y hacer mayor inversión en sus presupuestos, para así permitir un mejor desarrollo vinculado con la innovación y el diseño.

Teniendo claro este aspecto, la gaiata como elemento diferenciador de la magdalena y de Castelló debe centralizar toda la comunicación en la promoción de las fiestas. Sólo así se conseguirá su identificación, vinculando la ciudad de Castelló con este monumento y contribuirá a 'vender' la ciudad en el exterior.

Las marcas ciudad no se deben entender únicamente como imagen de marca, del mismo modo que el concepto de marca ciudad tampoco debe entenderse tan sólo como una identidad o un posicionamiento que se quiere conseguir. Debe ser la suma de la creación de la marca en sí, la identidad que representa con sus aspectos gráficos y su simbología, juntamente con la recepción de esta marca por parte de todos y cada uno de sus públicos, o sea, la imagen que se crea en la mente de sus destinatarios (Huertas, 2011). De esta forma, una marca ciudad no existirá en sentido pleno si no existe concordancia, si no consigue hacer coincidir estos dos aspectos de la marca: la identidad que se desea transmitir con la recepción u opinión por parte de los públicos. El concepto de la concordancia de la marca ciudad es fundamental para analizar si una dicha marca está bien creada y bien comunicada entre sus públicos”.



2. Conclusiones

Tras el análisis realizado con la revisión bibliográfica y la aplicación del caso concreto, queda clara la importancia del evento tradicional como patrimonio cultural inmaterial e intangible comunicativo. Hoy en día, los eventos tradicionales se hacen muy atractivos porque implican a la ciudadanía propia o foránea, al participar directamente en el evento, gozando de la experiencia en primera persona. En este sentido, aparece un nuevo concepto de “turista”, es decir, aquellos visitantes que participan del evento y que tienen unos valores orientados a un consumo más ético o que buscan los aspectos más singulares y auténticos de los territorios. Se trata del turismo experiencial, en el que las vivencias propias completan las expectativas de los participantes, haciendo que las mismas se conviertan en experiencias únicas e irrepetibles.

Potenciar correctamente la gestión del patrimonio tradicional y en concreto, las fiestas populares de una población, implica una serie de esfuerzos por parte de la ciudadanía y de las instituciones en el que todo el mundo es parte activa. Con ello se conseguirá preservar el rico patrimonio de costumbres y tradiciones heredado de los ancestros. Realmente, las fiestas tradicionales, devienen una excelente oportunidad de posicionamiento, defensa y atomización identitaria, de reafirmación de unos valores y atributos compartidos por una comunidad.

También supondrá una diversificación de la oferta y la desestacionalización de la demanda, así como un aprovechamiento de infraestructuras que de otro modo quedarían inactivas. De este modo, va a redundar en la economía del territorio, mejorando notablemente la economía local, así como supondrá una mejora de la imagen percibida de la ciudad si está correctamente gestionada.

Llegados a este punto queda clara la singularidad de las Fiestas de la Magdalena y los valores que hacen que valga la pena invertir en las mismas, puesto que a su vez, esta inversión supone mejorar las infraestructuras de la ciudad en cuanto a accesibilidad, recursos y equipamientos y sirve de plataforma de proyección del territorio.

Para finalizar señalaremos, que en este mundo global, donde la homogeneidad parece ser la moneda de cambio, la conservación y la proyección de las fiestas sirve para el fortalecimiento de la identidad cultural del territorio y el reconocimiento de nuestro patrimonio cultural inmaterial. En la medida en que las políticas y acciones administrativas consideren este fruto como fuente de valor intangible, se debe potenciar y ponerlo en valor real y medible a través de la comunicación, para mantener el nivel de nuestras fiestas, a la altura de aquellas personas que quieran disfrutar de ellas.

Referencias

-BALBAS J.A. (reedición, 2010) Casos y Cosas de Castelló. Estudios Históricos premiados en los Juegos Florales de Lo Rat-Penat celebrándose en Valencia el 29 de julio 1883. Edición facsímil del libro ‘Casos y Cosas de Castelló (1884).



Ayuntamiento de Castelló. ISBN: 978-84-96983-40-3. PP. 20-22

- BERNAD MONFERRER, Estela (2009) “La importancia del patrimonio cultural y su gestión como intangible comunicativo e instrumento de proyección de la ciudad. Un ejemplo: Las fiestas de la Magdalena de Castelló”. Gestión de intangibles: importancia en el desarrollo territorial. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid.
- BERNAD; MUT (2010). “Importancia del evento como instrumento de proyección del territorio. El evento tradicional como dinamizador y generador de riqueza”. Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La Laguna , Tenerife. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/estela.pdf.
- BERNAD (2011), . “Eventos y Ciudad: Los Eventos como Elementos Clave Para La Proyección Territorial”, Actas del II Congreso Ciudades Creativas. Tomo 3 Revista Icono 14. UCM. Madrid.
- CAPRIOTTI P., COLL I., JIMÉNEZ M., KELLER K. L., LLAMAS M., MARCA G., PELTA E., PICH M. y SCOLARI C. La marca corporativa (2005). Edició a cura e Paul Capriotti. Eumo Editorial. ISBN: 84-9766-095-1.)
- DE SAN EUGENIO VELA, Jordi (2013), “ Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorios”. Boletín de la asociación de geógrafos españoles. N. 62. P. 189-211.
- DE SAN EUGENIO VELA, Jordi (2014) “Comunicación y territorio”, Lecciones del Portal. Portalcomunicación.com.
- FRANCÉS, Josep Miquel (1999), Historia de la Basílica del Lledó, Servei Publicacions Diputació Castelló.
- HUERTAS, A. (2011) “Las claves del Citybranding” publicado en Lecciones del Portal de la Comunicación de L’Institut de la Comunicació UAB. Portalcomunicación.com.
- JIMÉNEZ MORALES, Mònika; (2007): Manual de gestió d’esdeveniments. La construcció de la imatge de marca. Eumo Editorial. Vic.
- _ JIMÉNEZ, M. y de San Eugenio Vela, Jordi , (2009) “La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona, Temps de Flors”. Pasos. Revista de Patrimonio y Turismo Cultural. Vo.7. nº 1. Pags. 73-84. ISMAI. Universidad de la Laguna.
- JUAN, J.M., FRANCÉS, J.M., PORCAR J.J., LOSAS A.J., FARNÓS, V. y FLORS A. (1991) Consueta Romeria de Les Canyes a l’Ermita de Santa María Magdalena del Castell Vell. Ayuntamiento de Castelló. Depósito Legal: CS-96-1991. PP 5-9
- “Libro de Ayuntamientos 1829 a 2001”. Ayuntamiento de Castelló. Depósito Legal: CS-279-2003-).
- MONFERRER, Alvaro (2004). La Magdalena del mito a la actualidad. Carena editors. Valencia.
- NAVAJAS CORRAL, Oscar. «El valor intangible del patrimonio», pág.4. Boletín Gestión Cultural. Nº 17: Gestión del Patrimonio Inmaterial. Septiembre 2008. ISSN:1697-073X.
- SÁNCHEZ ADELL, E. Festes i celebracions publiques a Castelló de la Plana als segles XIV i XV. Documents per al seu estudi. (2013). Colecció N. 32. Ayuntamiento de Castelló. ISBN: 978-84-96983-99-1. Pág. 67
- SÁNCHEZ ADELL, J. y MONFERRER, A. (2002): Magdalena: Historia y leyenda de un pueblo. F. Domenech. S.A. Valencia.
- UNESCO (1972). Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. Paris. 17 de octubre de 2003.