



COMUNICACIÓN

Título: MICROCLUSTER DE LA CONFECCIÓN Y ALQUILER DE TRAJES DE MOROS Y CRISTIANOS EN EL CONTEXTO DE LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS TRADICIONALES. EL CORREDOR DEL VINALOPÓ (ALICANTE) ¿UNA TRANSICIÓN RESILIENTE?

Autores y e-mails de todos:

Martínez Puche, Antonio Universidad de Alicante. antonio.martinez@ua.es,
Martínez Puche, Salvador Universidad de Murcia. s.martinezpuche@um.es,
Ribera Sevilla, Paco IES Poeta Paco Mollà de Petrer. fcoribera@gmail.com
Esteban Buendía, Joaquín, Universidad de Alicante, jeb20@alu.ua.es

Departamento: Geografía Humana (UA) y Departamento de Información y Documentación (área de Publicidad y Comunicación Audiovisual) UM

Universidad: Universidad de Alicante y Universidad de Murcia

Área Temática: *(indicar el área temática en la que se inscribe el contenido de la comunicación)*

S03 - Las fiestas populares como factor de resiliencia territorial

Resumen: *(máximo 300 palabras)*

En las comarcas del Alto y Medio Vinalopó se ha detectado un microcluster productivo vinculado al sector de la confección y alquiler de trajes de escuadras especiales de Moros y Cristianos. El auge de escuadras especiales en todas las poblaciones festeras obligó, en el caso del Vinalopó, a profesionalizar la gestión.

En este sentido, Villena se ha convertido en el principal núcleo de nuestro país. Con más de una veintena de empresas, entre auxiliares y matrices (orfebres, bordadoras, zapateros, diseñadores, etc.), comercializa sus productos en toda la geografía festera española. Sin duda, el *know how* procedente de la industria del calzado se ha mantenido y transferido a estas empresas, ya que la mayoría de los operarios, e incluso titulares de las empresas, derivan de antiguas fábricas de calzado que en la crisis acontecida en los años ochenta, obligó a buscar alternativas. Además, participan rasgos comunes con éstas, como la estacionalidad en la producción o la existencia de economía sumergida (talleres de bordadoras).



Analizaremos el origen y factores de consolidación de este microcluster, derivado del calzado y de una necesidad. También compartiremos los beneficios del proyecto “Fiestas Inteligentes”, galardonado por SEGITTUR’19, y que ha ayudado a visibilizar escuadras y empresas. El trabajo de campo se ha llevado a cabo a través de entrevistas realizadas de forma no estandarizada (*Nonstandardized o Unstandardized interview*). También hemos realizado encuestas estructuradas a las escuadras especiales para valorar el gasto generado y la conformación de marca. Estas fiestas son de Interés Turístico Nacional, desde 2015, siendo sólo 8 poblaciones las que disfrutan de esta declaración. Para lograr esta concesión fue necesario establecer una estrategia promocional, tendente a generar la marca de un incipiente producto turístico festero, que debería complementar a la marca ciudad, en general, y a la de la industria festera, en particular.

Los resultados esperados pretenden avanzar en el conocimiento de este tipo de microcluster, su innovación social y su proyección de marca, que surgen ante la oportunidad y en momentos de crisis de los sistemas productivos tradicionales.

Palabras Clave: (*máximo 6 palabras*)

Artesanía festera, microcluster productivo, calzado, branding, ecosistema emprendedor, crisis.

Clasificación JEL: O10, 035, L26, L69

1. LAS FIESTAS DE MOROS Y CRISTIANOS COMO ACERVO CULTURAL Y ATRACTIVO TURISTICO

En esencia, *la fiesta de Moros y Cristianos* consiste en una representación de teatro popular que complementa el ritual litúrgico de las celebraciones de reforzamiento de los lazos comunitarios, expresando el combate entre el bando de los héroes -los cristianos- y los enemigos -los moros- por la posesión de un bien colectivo, mediante acciones y parlamentos, aunque se puede prescindir de la palabra. Dentro de este esquema



argumental mínimo tienen cabida variaciones sorprendentes, especialmente con los personajes (Brisset, 2001).

Más allá de sus consideraciones religiosas, en sus orígenes todas estas festividades tienen en común símbolos, textos, vestimentas y puestas en escena que se exportaron, incluso, a países hispanoamericanos (Warman, 1985). La Historia se recrea mediante un sistema de codificación teatralizado e idealizado que la reinterpreta bajo el prisma del paradigma católico tridentino de la España barroca y absolutista (Gómez, 2008:97 y ss.). La popularización de la fiesta y la participación en ella de todas las clases sociales y todos los sectores de la población, incluyendo la incorporación masiva de la mujer, la convierten en un auténtico fenómeno de masas y una verdadera expresión de la cultura de los pueblos. Y esta fiesta no se circunscribe solo a la geografía valenciana, sino que también se extiende por la española, europea, americana y Filipinas. En la Comunidad Valenciana esta fiesta tiene un importante carácter ritual y festivo con un gran arraigo, historia, tradición y economía.

En efecto, los municipios meridionales de la Comunidad Valenciana de Bocairent desde 2002 y Ontiyent desde 2010 de la provincia de Valencia, junto con otros tres de la provincia de Alicante (Banyeres de Mariòla desde 1998, Villena desde 2015 y Orihuela 2017), aglutinan el 43% (complementando el resto 2 de Murcia y 2 de Valencia) de catalogaciones de Fiestas de Interés Turístico Nacional de nuestro país en materia de Moros y Cristianos (Morales, Martínez-Puche y Martínez, 2018:). Por otra parte, no debemos olvidar que la certificación de Fiestas de Interés Turístico Internacional, propiamente dichas y relacionadas con los Moros y Cristianos, están en un 50% en la provincia de Alicante (Alcoy desde 1980, Villajoyosa desde 2003 y



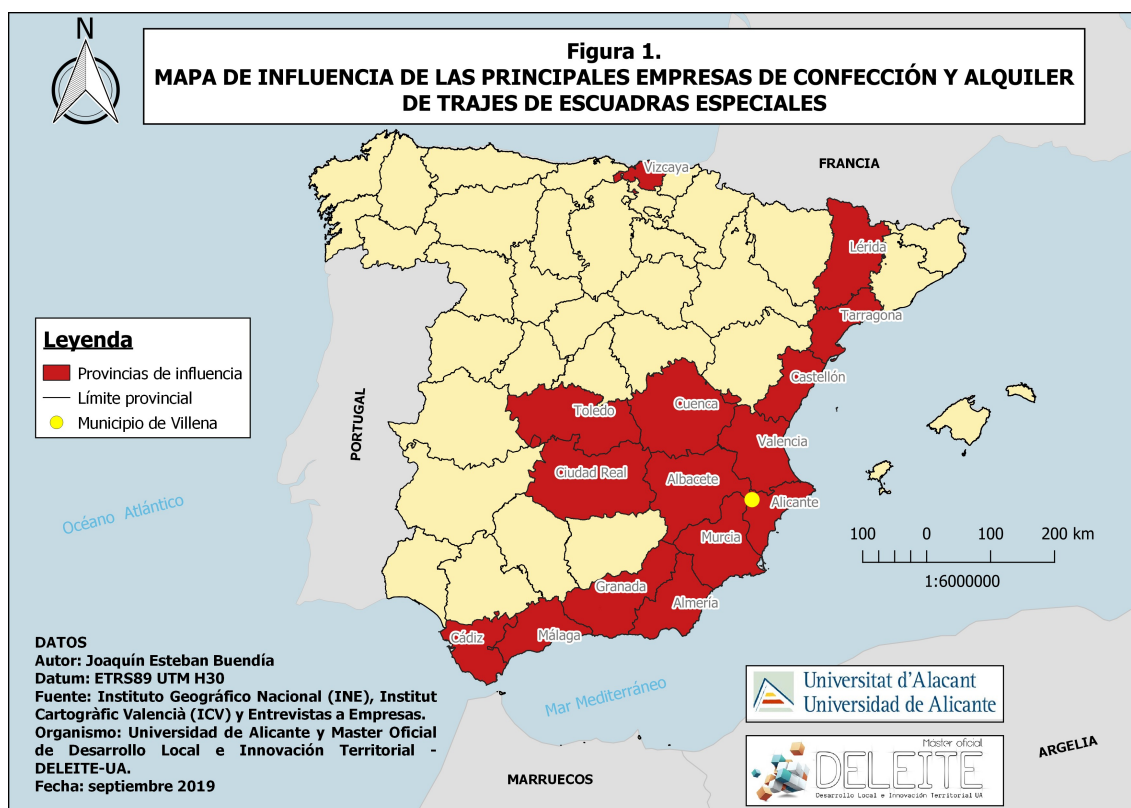
Crevillente desde 2017)¹. En este sentido, proponemos, la identificación de un microcluster productivo que beneficia a la economía local, derivado de las industrias tradicionales del calzado. Villena, capital de la comarca del Alto Vinalopó con 33.983 habitantes (INE, 2018), es catalizadora de un sector productivo modesto, aunque no desdeñable, muy vinculado a la artesanía e industria creativa, que contribuye su posicionamiento y diferenciación en las poblaciones festeras de la geografía española.

Existen alrededor de unas 400 fiestas de moros y cristianos en España, pero según el profesor Gabino Ponce Herrero (2015:24), sólo 80 participan del modelo que caracteriza a las fiestas de Moros y Cristianos de las provincias de Alicante, Valencia, Almería, Granada y Albacete. De ahí que no es de extrañar que las empresas entrevistadas hablaran de que trabajan para poblaciones que van desde Lérída hasta Almería y Granada, pasando también por provincias como Castellón, Valencia, Murcia, Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo (figura 1)

¹ BOE núm. 41, de 16 de febrero de 1980, pp. 3783-3784, Sección III. Ministerio de Comercio y Turismo. Recuperado <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1980-3772>

BOE núm. 201, de 22 de agosto de 2003, p. 32 469, Sección III. Ministerio de Economía. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-16630>

BOE, núm 309, de 21 de diciembre de 2017, p. 126 323. Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2017/12/21/pdfs/BOE-A-2017-15261.pdf>



2. LA CONVIVENCIA DE MARCAS EN EL CONTEXTO TERRITORIAL, FESTERO E INDUSTRIAL

Una estrategia de marca eficaz, entendida como la representación de unos atributos, ya sean tangibles o intangibles, con capacidad para identificar y diferenciar aquello que es susceptible de operar en cualquier mercado, se compone de elementos simbólicos que otorgan un valor añadido competitivo. En el caso que nos ocupa es aplicable a tres ámbitos. Además del producto manufacturado resultante de la industria festera dedicada al diseño y confección de trajes de escuadras especiales y sus complementos, es necesario atender también a la marca implícita de Villena, vinculada a sus fiestas de Moros y Cristianos. El *branding* o proceso de construcción de marca se ha incorporado desde los años 90 al ámbito de los destinos, las naciones y las ciudades para garantizar



el éxito en la identificación y diferenciación de los atributos singulares de un territorio. Se trata de la última fase de un proceso evolutivo que ha superado, sucesivamente, la promoción (simples mensajes publicitarios) y el marketing (sistema de gestión de la empresa adaptado al territorio), centrándose ahora en el universo holístico, simbólico, afectivo y emocional propiciado por las marcas (San Eugenio, 2012).

Según Huertas (2009:63), “la marca se compone de un nombre, un logotipo, unos símbolos y unos valores que tratan de asociarse a un territorio representando su identidad, con el objetivo de crear un posicionamiento y una visión de destino en la mente de su público”. Por su parte, Baker (2007: 26) define el *destination branding* como “el principio organizador que orquesta mensajes y experiencias asociadas a los lugares, para asegurarse que sean tan distinguidos, convincentes, memorables y gratificantes como sea posible. El éxito de las marcas de destino reside en la mente y en el corazón del cliente, en la diferenciación, en el cumplimiento de una promesa de valor y en la simplificación de decisiones”.

2.1. Mercantilización y “turistificación” de las fiestas de Moros y Cristianos

La cultura deviene en recurso, es decir, en una manifestación que propicia la cohesión social e identitaria y aporta valor o interés a los residentes de un territorio concreto, satisfaciendo algunas de sus necesidades (De la Calle, 2013:84). Por ejemplo, la de canalizar el carácter festivo del ser humano, el *homo festus* (Gil, 1991). Una cualidad ligada también a la figura del turista que busca lo extraordinario y la ruptura con lo cotidiano (Urry, 2004). Se pasa, entonces, de “las fiestas de todos” a las “fiestas para todos” (Velasco et. al, 1996) a las que se suman como destinatarios los visitantes que consumen aquellos atractivos que han sido dispuestos estratégicamente a tal fin. El



ritual festivo sufre un proceso de “turistificación” por el que prevalece su sentido más escénico que le atribuye valores arquetípicos, estéticos y singulares para hacerlo deseable (Donaire, 2012:212). La Historia se recrea mediante un sistema de codificación teatralizado e idealizado que la reinterpreta bajo el prisma del paradigma católico tridentino de la España barroca y absolutista (Gómez, 2008:97 *et al.*).

La incipiente marca vinculada a las fiestas de moros y cristianos cumplió una función primordial y necesaria para lograr en 2015 la declaración de Fiestas de Interés Turístico Nacional (FITN). Más allá de articular una campaña promocional, cuyo objetivo era cumplimentar las inserciones en medios de comunicación requeridas por la normativa que regula estas concesiones administrativas estatales (Orden ministerial ITC/1763/2006), surgió sobre todo como el intento de fijar las bases del posicionamiento vivencial y posterior consolidación de un producto turístico. Algo que, pasado el tiempo, se ha demostrado que resultó más un aspecto coyuntural que estructural, al no haber gozado de la continuidad necesaria por parte del Ayuntamiento, responsable competencial de la gestión turística.

En las fiestas de Moros y Cristianos de Villena intervienen más de 11.000 festeros y festeras (el 35% de la población) que se reparten entre 7 comparsas del bando moro y otras 7 del bando cristiano. Junto a su nutrida participación, destacan un rasgo más. Alrededor de medio centenar de escuadras especiales, que visten trajes distintos a los oficiales de las comparsas, estrenan sus diseños y confecciones cada año en Villena.

Foto 1. Kit festero con la marca, “Día 4 todo locura”, para conseguir las FITN 2015



La declaración de Fiestas de Interés Turístico Nacional conseguida en 2015 ha supuesto para las celebraciones de Villena un gran incentivo. También para sus empresas de artesanía. Asimismo, la campaña promocional para darles visibilidad mediática logró un impacto valorado en 148.455,26 euros, según la estimación económica de los impactos mediáticos recogidos en el informe elaborado por la agencia publicitaria. Por una parte, las fiestas son un paréntesis que ayuda a curar las preocupaciones y huir de la rutina y, por otra, despiertan una infinidad de emociones y sentimientos entre los habitantes que se contagian a los visitantes. De ahí, la ideación de un kit festero (foto 1), con forma de botiquín, que actúa como anticipo y reclamo, favoreciendo literalmente poner en juego todos los sentidos a través de pastas y licores típicos; alábega; un fez; serpentina y confeti; fotografías, videos y música. Se añade un manual de instrucciones para saber experimentar los distintos elementos mediante el gusto, el oído, la vista, el tacto y el olfato (Martínez y Martínez-Puche, 2016).

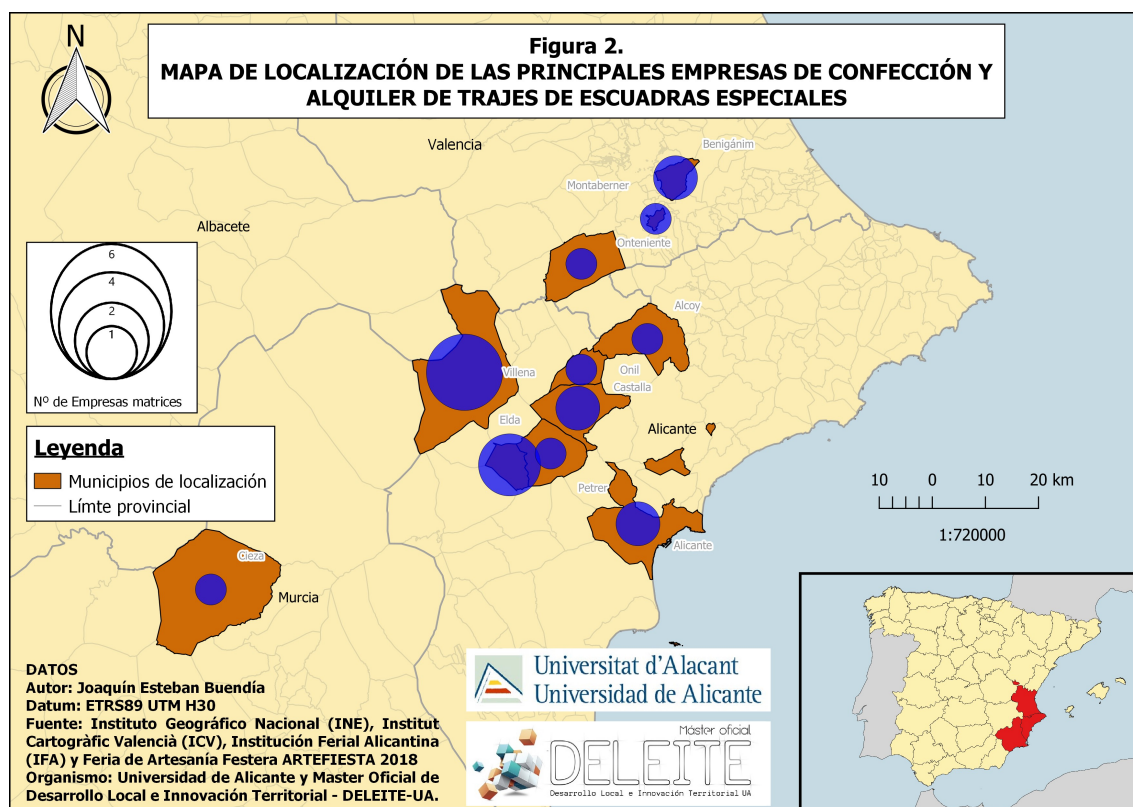


3. ORIGEN Y CONSOLIDACIÓN DEL MICROCLUSTER PRODUCTIVO DE TRAJES DE MOROS Y CRISTIANOS

En las empresas de confección de escuadras especiales, existen procesos de fabricación muy asimilables a la industria del calzado, y que dan origen a la existencia de un “microcluster productivo” (asociación y aglomeración de empresas auxiliares y matrices), que participan de la lógica productiva. Pero también de las relaciones de confianza que desde hace un siglo ha pervivido en la industria del calzado en las tierras del Vinalopó. Preguntado por todo esto a los 6 entrevistados de las 10 empresas matrices que existen dadas de alta en Villena, la mayoría sí que nos han confirmado esa estrecha relación. De hecho, la mayoría de los empresarios, y muchos de sus operarios, proceden del mundo del calzado. *“Yo tenía una fábrica de Chicarro, y me sigue motivando. Y de hecho yo en mi mesa tengo el instrumental para realizar los patrones y demás, porque yo me lo hago todo. Yo era cortador, y tengo una máquina ahí que me sirve para cortar metales. Y cuando salía de la fábrica, me venía a un pequeño taller que teníamos a echar horas en los trajes”*. Otros también nos confirman esa estrecha relación manifestando que *“esta empresa nació a raíz de una empresa de calzado. Mi padre, mi tía, mi abuelo, han trabajado en esta empresa, y vienen del sector del calzado. Y empezaron a desarrollar esto de los trajes de escuadras especiales ya en la década de los sesenta. Y vieron que, si en el calzado podían desarrollar unos adornos o poner unas piezas, que porque no se podía poner en los trajes. Por lo que algunas de las innovaciones se inspiran en el mundo del calzado. Así se empezó a mirar que, si esta pieza se puede poner en la manga, como se hace en el empeine del zapato, y comenzó por ahí. Todo el proceso de diseño, surge igual que como lo hace en el mundo*

del calzado”. Además, otros reivindican que esa relación viene dada también por el notable carácter artesanal que siempre ha caracterizado a la industria del *Chicarro* en Villena (calzado de niño) (Martínez-Puche, 1998: 161).

Sin duda, el mayor número de empresas concentradas que trabajan en la elaboración, confección y alquileres de fiestas de Moros y Cristianos, lo encontramos en la provincia de Alicante, siendo Villena, la que más tiene con 10 empresas matrices (aunque a la última Expofiesta’2018, fueron 6) y otras tantas vinculadas a la elaboración de complementos (figura 2). Además, Villena fue la primera en la realización en 1982, de la primera Expofiesta. Luego por varias vicisitudes, pasó a Alicante.

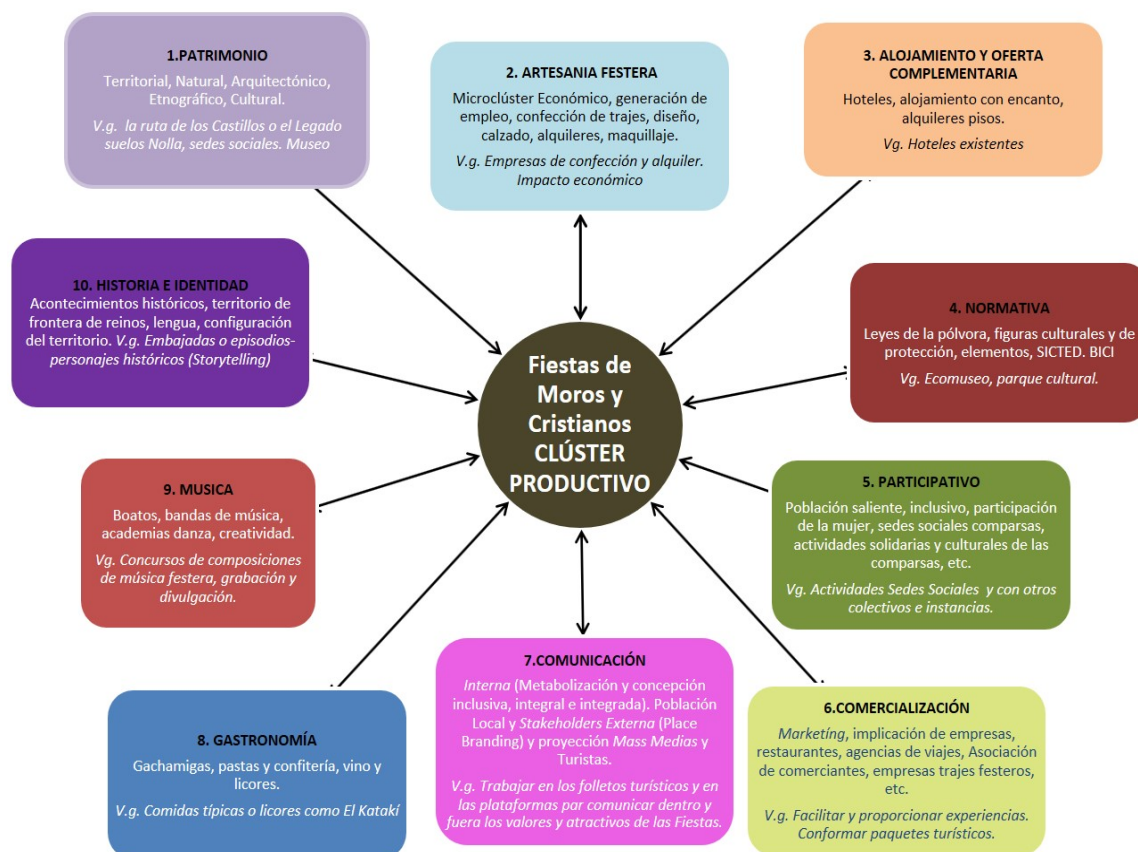


Pero también hay empresas de otros lugares de la provincia de Alicante y Valencia, “cuatro empresas que trabajan negros y africanos”, Cocentaina, Elda-Petrer (“unas cinco empresas”), Onil, Crevillente, Castalla, Muro de Alcoy, Villajoyosa. También existen empresas en las poblaciones valencianas de Beniganim, Albaida,

Ontinyent, vinculados a embajadores, capitanías y boatos, ya que participan del modelo “alcoyano”. Incluso en la provincia de Albacete (Caudete) y Murcia (Cieza).

Cada población se ha ido especializando y estableciendo su propio estilo. Por la utilización de materiales, por la forma de la confección, por los complementos utilizados. Además del miniclúster productivo vinculado a las fiestas de Moros y Cristianos, estaría vinculado con otros elementos que conformarían el “ecosistema” de las Fiestas de Moros y Cristianos, que además de la artesanía festera, contemplaría elementos como el patrimonio monumental, el alojamiento, la normativa, la música, el carácter participativo de las fiestas, la gastronomía, la historia y la identidad, la comunicación y la comercialización (figura 3).

Figura 3. Ecosistema del Clúster de Moros y Cristianos. Fuente: Elaboración propia





La existencia de la industria del calzado en Villena, sin duda, ha repercutido en las empresas de confección de trajes. No sólo porque participa de similares dinámicas productivas (formales e informales, la marcada estacionalidad, llegando a asimilarse los talleres de trajes a los antiguos *tallericos del chicarro*), sino también a las relaciones de confianza establecidas entre empresas y personas, que dan lugar a un ecosistema, que se extiende a otras poblaciones que también participan de sistemas productivos de empresas como Alcoy (trabajo y venta de telas) y Elda (por el trabajo de los cueros).

Pero además del calzado, han ido reforzándose otras especialidades de carácter artesanal, como el caso de las modistas. Siempre se ha tenido un importante elenco de modistas en Villena (*“muy buenas y que hacen cosas que en otros sitios no hacen”*), que con la elaboración de trajes de moros y cristianos se ha revalorizado. Algunos empresarios afirman que las tienen contratadas, aunque ya son mayores. Pero además tenemos sombrereras, metalúrgicos, artesanos orfebres y del metal. También está el trabajo de los cueros, las botas, los correajes, el modelo del arma, el vuelo. Por tanto, en Villena hay confección, calzado, empresas de bordados (por ordenador, pero de una elevada calidad) y las telas que algunos van a Alcoy y a Barcelona a comprarlas (otros empresarios han ido hasta la India y China). También están las empresas que trabajan la fibra de vidrio y resina (para los adornos y cabezas que requieren ciertos boatos y trajes). *“Incluso el astómero que es un tipo de caucho, para hacer volúmenes que es muy flexible y piezas de animales, como dientes y cuernos. Las pieles y curtidos. También están las empresas trabajando en tecnologías 3D, para realizar moldes y diseños. Y son empresas que han surgido en la propia Villena. Tiene una ventaja, y también un inconveniente. La ventaja es la gran profesionalidad, saber hacer e innovación de los empresarios, que participan de un elevado nivel de artesanía. El*



inconveniente es la futilidad. Es decir, una vez se hace para los moros y cristianos, ya no tiene otro aprovechamiento y encima, las cantidades que se hacen, no son para nada, numerosas (como mucho, 15 juegos). Entonces el molde ya no vale para hacer otras cosas. De ahí que no se pueda comparar con la reconversión que han experimentado otros sectores productivos de la provincia de Alicante, como el juguete en Ibi (la industria de inyectado de plástico, se reconvirtió del juguete hacia el automóvil). El recorrido del producto, es limitado, porque no son cantidades industriales, sino artesanales. Y eso, por otra parte, también ha beneficiado al tejido empresarial y artesanal local, porque la producción se queda aquí y no se deslocaliza”.

Foto 2 y foto 3. Interior de talleres artesanos. Fuente. Elaboración propia



3.1. Funcionamiento empresarias y relación con otras poblaciones del territorio

En relación a los empleados varía en función de la cantidad de trabajo y el nivel de alquileres al año, que no se pueden precisar. “*Antes teníamos tres chóferes, y ahora tenemos uno y a ratos. La cosa ha cambiado mucho. Ahora el trabajo se concentra en los meses de verano y las temporadas son más cortas. La gente que trabaja, pues se*



contrata de forma muy eventual. Aquí todos somos familia". Por otra parte, otra empresa nos confirma que en su empresa son *"7 trabajadores. Yo tengo mi propio taller (modistas) con tres personas, pero luego doy faena a talleres externos"*. Y otros empresarios nos dicen que normalmente son cinco trabajadores, dividiéndose en tres mujeres y dos hombres, para contratar de forma estacional en los picos. Sobre todo, para coser, organizar y llevar trajes, vestir a los festeros y festeras de otras poblaciones. En este caso, se echa mano de amigos y familiares.

Todos los entrevistados nos han manifestado la estacionalidad de esta ocupación, que, en todos los casos, comenzó siendo un *hobby* y que con el tiempo se ha ido profesionalizando. Se participa de un marcado carácter estacional, comenzando la temporada, realmente en abril (en función de cuando caigan las fiestas de Pascua), para tener el pico más fuerte de trabajo durante los meses de julio y agosto, hasta principios de septiembre, para ir descendiendo hasta finales de octubre. Luego se trabajan algunas Cabalgatas de Reyes y algunos carnavales (en algún caso), pero realmente el grueso del negocio son los trajes de moros y cristianos.

En general, son pequeñas empresas que no llegan a superar los 12 empleados en plantilla, siendo el número más bajo ofrecido, el de tres personas. Todos participan de un marcado carácter familiar, y en el mayor de los casos, son más hombres que mujeres, los que trabajan, estando el rol de los trabajadores muy definido. También durante el verano (julio, agosto y septiembre), se refuerzan las plantillas contratando a personal eventual. Las empresas de Villena ya se han hecho un nombre (marca), y tienen un prestigio y reputación, en la geografía festera de nuestro país. Así, ante la pregunta de que con cuantas poblaciones se trabajaban, el número manifestado por las empresas van desde las 50, como mínimo, hasta las 200 como máximo. *"Trabajamos en relación a*



los Moros y Cristianos, alrededor de 68 a 70 poblaciones de la geografía Española. No podemos destacar unas poblaciones con respecto a otras, ni se puede establecer niveles de prelación. Porque a nosotros nos alquilan trajes en Ontinyent, Elda, Orihuela, Muro de Alcoi, Ollería, Agost y lógicamente en Villena, que para nosotros es la más importante. Por provincias, la primera es la de Alicante, luego Valencia, pero también se trabaja en Granada, Almería, en Lérida, en Ciudad Real (...). Otro empresario nos confiesa que trabaja de 150 a 200 poblaciones, aunque en ocasiones, no de forma continua. Lo más lejos, es Lérida, hasta Granada y Almería. También a Alcázar de San Juan. Y toda la costa del sureste peninsular, hasta llegar a Gérgal”.

Fotos 4 y 5. Exposiciones y cartel de la 2ª Expofiesta (1983). Fuente: Elaboración propia



4. ANALISIS DE LAS PARTIDAS Y GASTO ECONÓMICO DE LAS ESCUADRAS ESPECIALES.

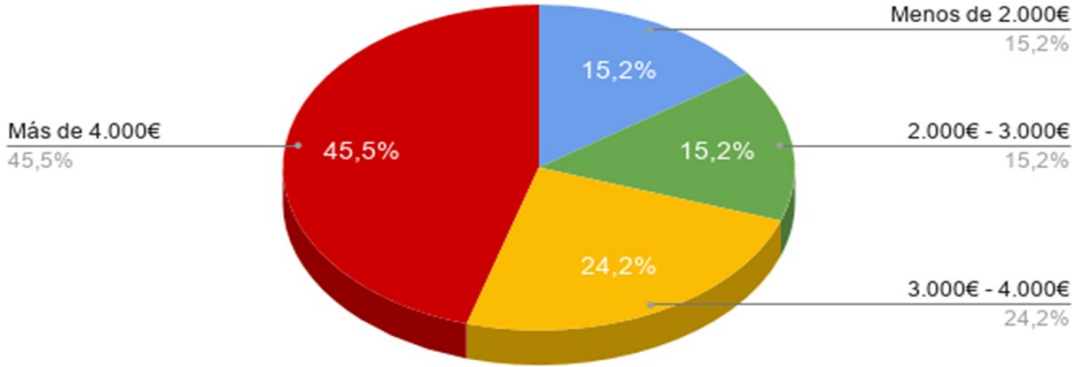
Hemos realizado una breve encuesta a las escuadras especiales, que se inscribieron en la aplicación de la Junta Central de Fiestas, durante las fiestas 2018 y 2019, y de la



que después hablaremos. Hay que decir que fueron 63 escuadras las que se dieron de alta, entre estos dos años, y que en total contestaron a nuestra encuesta más de un 52% (33). Lo primero que se evidencia, es que las 10 empresas matrices localizadas en Villena, han trabajado estos dos años a las escuadras especiales de la localidad. Para sendos años, y en relación a los datos recopilados, tenemos un total de 26 escuadras cada año, siendo más la confección de trajes del bando Moro, que los del bando Cristiano, tanto en 2018 (9), como en 2019 (10). Consideramos que una muestra suficiente, para este estudio exploratorio que pretendía significar el gasto de las escuadras especiales en diferentes aspectos como el coste global de la confección y alquiler de trajes, costes de los diseños, gasto de maquillaje, la inversión en bandas de música, costes de boato y bailes y el coste originado por el uso, alquiler y mantenimiento de un local.

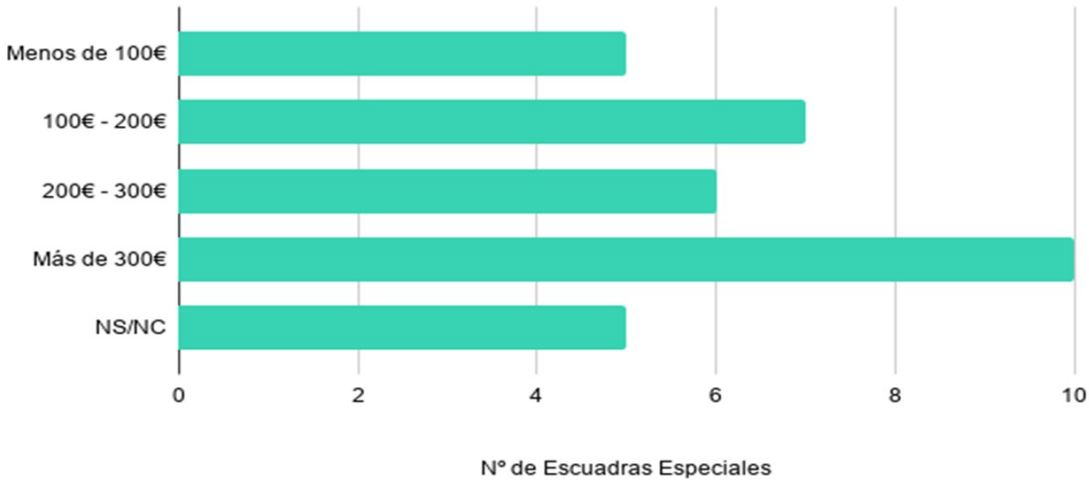
En general, la inversión que hacen los festeros que salen de escuadras especiales, es elevado, situándose el coste global en más de 4.000 € en un 45'5% de las contestaciones. Sin duda, esta inversión se localiza, fundamentalmente, en el diseño de bocetos de los trajes (por encima de los 300 €) de gasto por un tercio de las escuadras que han contestado. Por otra parte, 18 de las 33 empresas demuestran que otro elevado gasto en las fiestas de Moros y Cristianos, y en ocasiones para dos días, son la contratación de bandas de música, que en el caso que nos ocupa, se sitúan más de 10 por encima de los 3.000 €, y 13, entre los 2.000 € y 3.000 €.

Figura 4. Coste global de la confección y alquiler de trajes especiales



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Coste del diseño de los trajes especiales

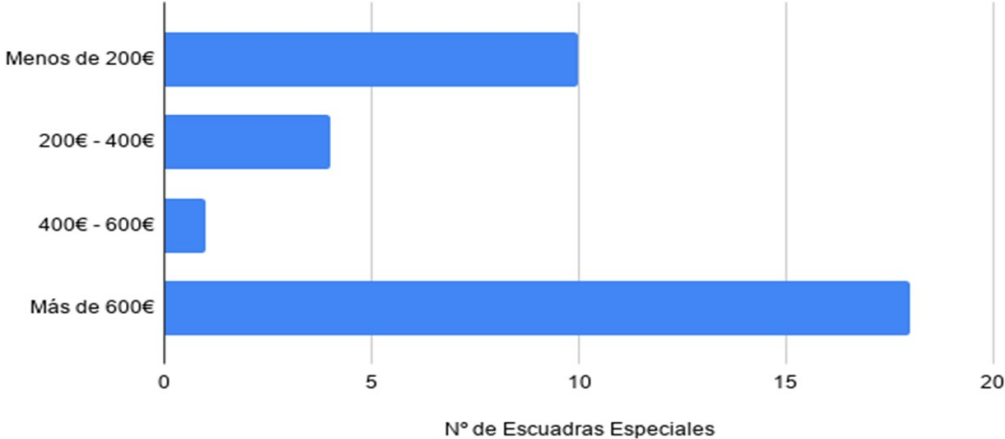


Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, y a diferencia de los que ocurre en otras fiestas de Moros y Cristianos, de influencia alcoyana, aquí las escuadras especiales no suelen gastar importante sumas en el boato y bailes. En efecto, sale como contestación más elevada, un 36'4% de NS/NC, y tan sólo el 33'3% han contestado que se gastan más de 300 € que suele ser para uno de los dos desfiles importantes. El mantenimiento de locales, donde se come, se

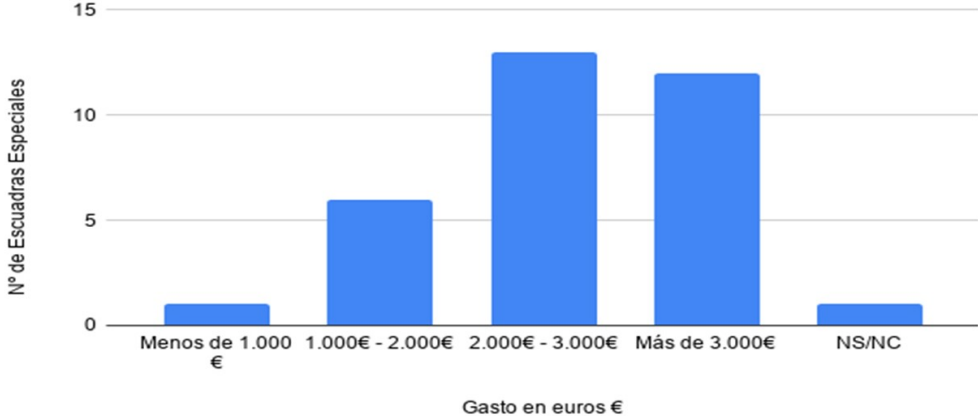
cambian y se pasan los días de fiestas, también supone un gasto que desembolsan los miembros de cada una de las escuadras especiales, representando el 60'6% más de 1.500 € en concepto total de uso y mantenimiento de locales y cuartelillos.

Figura 6. Gasto en maquillaje



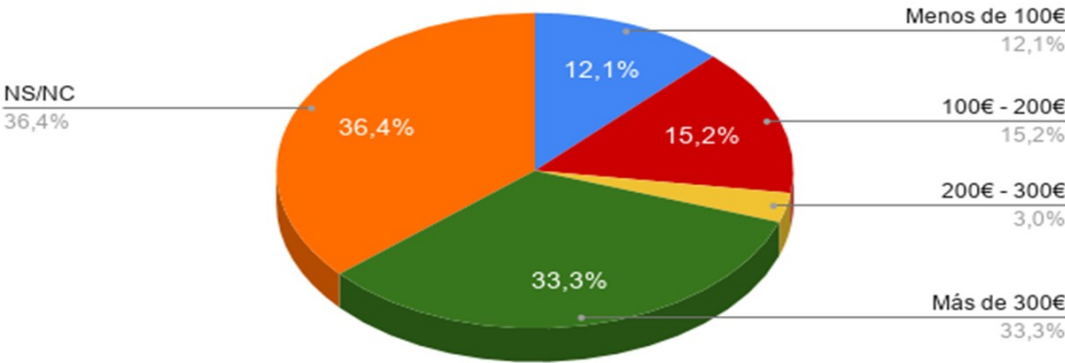
Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Inversión en la contratación de Bandas de música



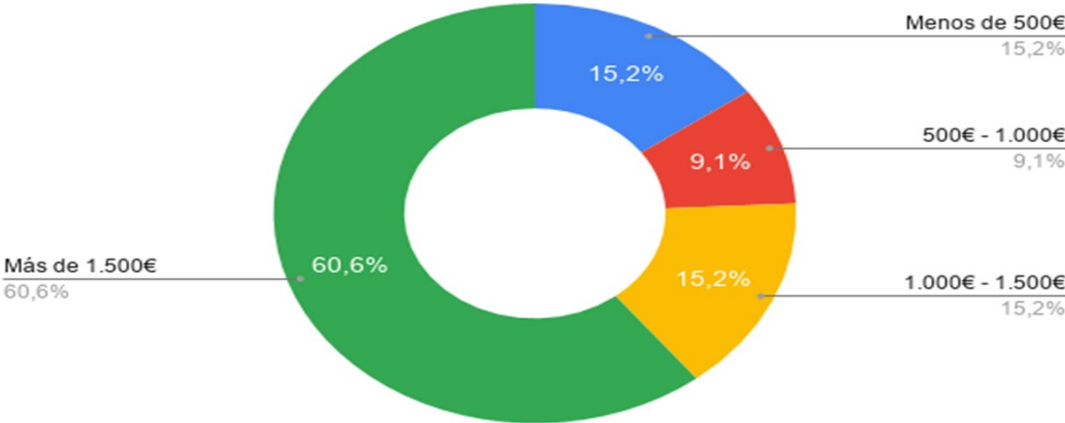
Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Coste por la contratación de boato/baile para los desfiles



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Coste total del uso y mantenimiento de local/cuartelillo para la Escuadra (alquiler, bebida, comidas, cenas, etc)



Fuente: Elaboración propia.

5. PROYECTO DE FIESTAS INTELIGENTES.

La Junta Central de Fiestas, durante el pasado septiembre de 2018, puso en marcha el proyecto “Fiestas inteligentes” con el principal objetivo de facilitar la interacción e integración de villenenses y visitantes con contenidos y actividades de las fiestas de Moros y Cristianos, incrementando la calidad de la experiencia festera. Dicho proyecto,



junto a otros servicios que ofrece, ha participado activamente del desarrollo económico de la ciudad y de la promoción del microclúster productivo existente en Villena basado en la artesanía festera, visibilizando y reforzando a las empresas de alquiler de trajes festeros. Además, a través de la app se podía acceder a toda la información actualizada de fiestas de Moros y cristianos: noticias, actos, lugares de interés, notificaciones en tiempo real, comparsas, escuadras especiales, dónde comer y qué visitar. También se podía conseguir puntos y regalos en los juegos propuestos. La app fue capaz de poner la tecnología GPS al servicio de los actos festeros y control de los desfiles. Esto lo consigue incorporando dispositivos GPS a elementos que conforman los desfiles como comparsas o escuadras especiales. De esta manera, los usuarios de la app pueden conocer la ubicación exacta de cada elemento “en tiempo real” a lo largo del recorrido por el que transita el desfile sin necesidad de encontrarse físicamente en él, lo que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno.

En el apartado desfiles era posible acceder a la información en tiempo real de los desfiles principales, ampliar las opciones en el menú más y consultar tus favoritos, perfil, TV Directo, idiomas, etc. Además, todos aquellos usuarios de la app que se encontraban viendo el desfile, recibían automáticamente información sobre la comparsa (orden de desfile) o la escuadra especial (historia, diseñador/a, maquillaje, bordados, calzados, metales, música, ballet, etc.), conforme se aproximaba el elemento a escasos metros de donde se encontraba el usuario. Esto supuso un claro incremento de la calidad de la experiencia del visitante en el destino y una apuesta por la promoción de la artesanía festera.

Por otra parte, el proyecto fue seleccionado en la feria internacional de Turismo de Madrid, FITUR 2019 por parte de SEGITTUR (Sociedad Estatal para la Gestión de la



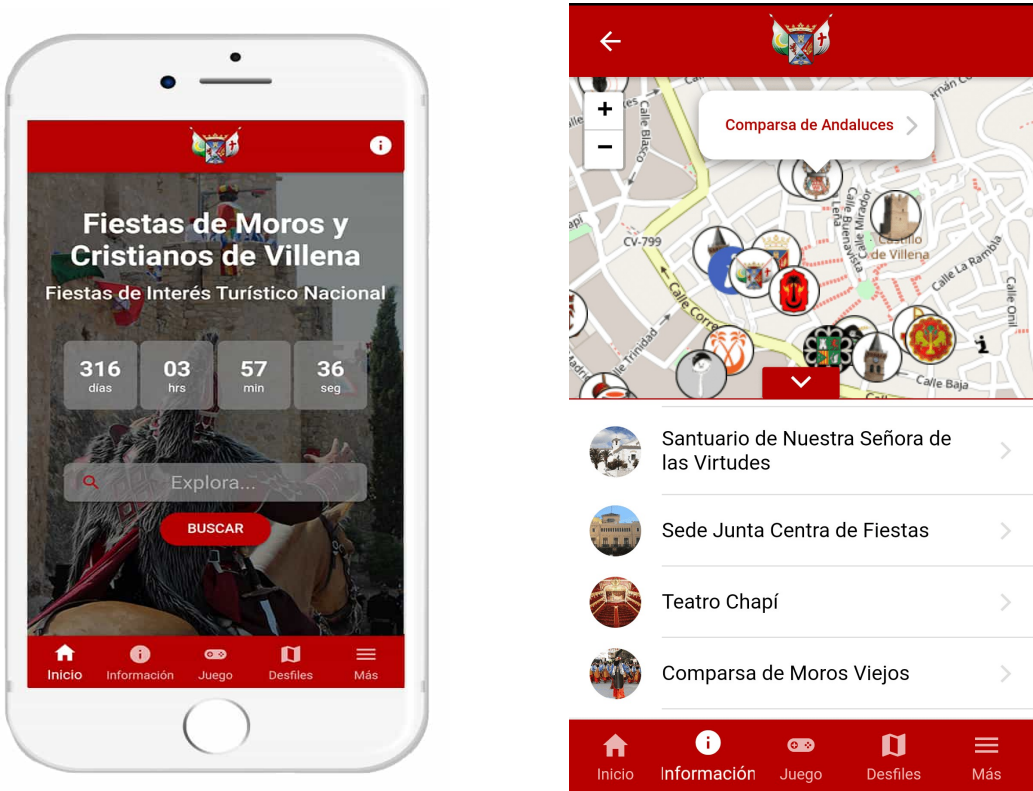
Innovación y las Tecnologías Turísticas) perteneciente al Ministerio de Industria, Energía y Turismo, quedando finalista del concurso, *The App Tourism Awards*, en la categoría de mejor **Guía Turística Nacional**. Así, se concurrió junto a las Apps de Pilgrim de Camino de Santiago y Arkikus-Santa Catalina, del municipio alavés de Iruña de Oca. El éxito del proyecto reside en su elevado número de descargas, llegando a superar las 6.000 instalaciones (aproximadamente 4.500 en Android y 1.500 en IOS). Destacaron también los miles de visitas que recibieron las 250 páginas publicadas en la app con información festera, también en inglés. Concretamente se realizaron 84.560 aperturas de sesión durante los días de fiestas, destacando las 22.000 abiertas el día 9 de septiembre (último día de fiestas), comparadas con las 14.600 del día 5 (primer día de fiestas).

El proyecto ha tenido una notable repercusión económica, ya que además se apoyó en la Asociación de Comerciantes y Servicios Vi, con la que la Junta Central de Fiestas tiene un convenio de colaboración, donde más de un centenar de establecimientos comerciales, reforzaron las acciones de promoción para llegar a gran parte de la ciudadanía. En efecto, el proyecto incluía un apartado de gamificación que promovía el comercio local y la promoción de la ciudad a través de dos juegos. El primero consistía en colecciones de preguntas sobre Villena y sus fiestas. Las respuestas se podían encontrar en los comercios de la asociación de comerciantes “Vi de Villena”, con la consiguiente visita obligada de los clientes al comercio. En el segundo se conseguían puntos compartiendo, a través de esta app, fotografías festeras. Finalmente, los primeros del ranking de puntos consiguieron premios entregados también por la asociación de comerciantes. Las estadísticas de uso de este instrumento fueron muy positivas, ya que en apenas cinco días de fiestas (del 5 al 9 de septiembre) participaron en estos juegos



más de 1.500 usuarios, con 15.000 respuestas recibidas. Un gran respaldo al comercio de la ciudad. En el segundo juego los miles de instantáneas compartidas en redes sociales, a través de la app, han supuesto un auténtico fenómeno social de masas, con una promoción en “tiempo real” de la vivencia festera. Una promoción exponencial sin precedentes en la ciudad.

Figura 10 y 11. Información de la app, “Fiestas Inteligentes”. Fuente: Elaboración propia



CONCLUSIONES

Villena tiene una estrecha relación con los Moros y Cristianos. Desde la Junta Central de Fiestas, institución local que aglutina todas las comparsas de moros y cristianos de la población, y que organiza estas fiestas, se ha seguido trabajando para



aprovechar los recursos y las potencialidades de estas celebraciones patronales. Con el fin de dinamizar sus singularidades más atractivas, se ha trabajado en identificar la importancia económica de las mismas, desde el punto de vista del desarrollo local (microclúster). Genera un notable gasto, en el propio municipio, que ha consolidado al total de empresas matrices, y que trabajan para otras poblaciones de la geografía festera española. Esto ha sido un factor importante para consolidar un sector productivo que deriva del sector calzado, y que participa de algunas características propias de este sector industrial, como la marcada estacionalidad, y en algunas ocasiones, la economía informal. También ha puesto en marcha la aplicación que incorpora la telefonía móvil, las nuevas tecnologías y la interacción con los usuarios, ofreciendo una mejor experiencia de los actos y desfiles. Conformándose en una herramienta muy útil para promocionar las actividades económicas relacionadas con el ámbito festero, y facilitando la potenciación de artesanía festera, ayudando a las empresas del sector (junto otras acciones del ayuntamiento), visibilizando sus creaciones, reforzando y enriqueciendo la marca (branding), ya creada para las FITN (2015). En definitiva, participamos de unas fiestas cuasi bicentenarias, que participan en una de sus facetas de la reconversión, de un sector productivo derivado del calzado, como son la confección y alquiler de trajes de moros y cristianos (escuadras especiales), y que además estos dos años, se ha enriquecido con la implementación de las NTICs, a través del concepto de “fiestas inteligentes”. Entendemos que supone una adaptación a los nuevos tiempos como consecuencia de procesos que podríamos denominar resilientes, ya que las sucesivas crisis del calzado, obligaron a algunos de los actuales empresarios de trajes de escuadras especiales, a decidirse a emprender “renovados caminos” en la asunción de responsabilidades empresariales, en una tarea que había surgido años atrás como un



hobby, y que supuso dejar sus antiguos oficios como operarios del calzado, como así han demostrado las entrevistas mantenidas, a título individual, con 7 de las 10 empresas localizadas en Villena. Un estudio, que tendrá continuidad y que en este congreso tan sólo ha participado de algunas aportaciones sectoriales, que serán ampliadas en próximas investigaciones.

BIBLIOGRAFIA

Augé, M. (2004): *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.

Baker, B. (2007): *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Portland: Creative Leap Books.

Blain, C., Levy, S. E. y Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.

Brisset Martín, D. (2001): “Fiestas Hispanas de Moros y Cristianos. Historia y significados”, en *Gazeta de Antropología*, Universidad de Málaga, <http://hdl.handle.net/10481/7433>

De la Calle, M. (2013): “Los recursos del turismo cultural”, en Pulido Fernández, et. al., *Turismo Cultural*, Madrid: Síntesis. 81-116

Donaire, J. A. (2012): *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Girona: Ediciones Vitel.la.

Gil, E. (1991): *Estado de fiesta. Feria, foro, corte y circo*. Madrid: Espasa Calpe.

Gómez, P. (2008): Religión y política desde las fiestas de moros y cristianos de la Andalucía barroca, en *actas del congreso internacional Andalucía Barroca. IV. Ciencia, filosofía y religiosidad*, Sevilla: Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. 97-103

Huertas, A. (2009): Les marques turístiques de destinacions. En J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp.63-72). Girona: Documenta Universitaria. *Instituto Nacional de Estadística. Revisión Padrón 2018.*

Martínez- Puche, A. (1998): *Villena: Industrialización y cambio social (1780-1940)*, Universidad de Alicante, 218 p.



Martínez, S. y Martínez-Puche, A. (2016a): “Estrategia promocional de los Moros y Cristianos de Villena. Del espectáculo festero a la experiencia del producto turístico”, En Hellín, P. y San Nicolás, C. (edit) *XVII Foro de Investigación en Comunicación. Medios de Comunicación. Tendencias y futuro* (pp. 287-304). Murcia: Universidad de Murcia.

Martínez-Puche, A., y Martínez, S. (2016b): “The cultural legacy of the frontier lands of Vinalopó (Alicante, Spain) and their tourist use- impossible mission?”, *Ethnologies*, 38, 237-254.

Martínez-Puche, A. (2017a): “Análisis de la sostenibilidad del clúster y de la resiliencia territorial de la comarca y del destino turístico: El caso del Alto Vinalopó”, en Cánoves G., Blanco-Romero, A. Prat, J.M. y Villarino, M. (eds.), *El turismo de interior en España. Productos y dinámicas territoriales*, Publicaciones Universidad de Valencia, pp. 92-103 y 213-217.

Martínez, S., y Martínez, A. (2017b): Representación, recurso, atractivo y rito: “Día 4 todo (lo) cura o la promoción turística de las fiestas de Moros y Cristianos de Villena. En *Actas IV Congreso Nacional y I Congreso Internacional de Moros y Cristianos* (pp. 41-57). Alicante: Universidad de Alicante.

Morales Yago, F.J., Martínez-Puche, A., Martínez Puche, S. (2018): “Las fiestas de origen histórico como instrumento para fomentar el turismo en un espacio de frontera del Sureste Peninsular”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles (BAGE)*, nº 76, pp. 247-275.

Ponce Herrero, G. (2015): “Las fiestas de Moros y Cristianos como patrimonio mundial”, En *Actas IV Congreso Nacional y I Congreso Internacional de Moros y Cristianos* (pp. 23-28). Alicante: Universidad de Alicante.

San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: Ed. UOC.

Urry, J. (2004): *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Velasco, H. H. et al. (1996): Fiestas de todos, fiestas para todos, en *Antropología*, nº 11. 147-167

Warman, A. (1979): *La danza de moros y cristianos*, México (DF): INAH. 1985 (2ª ed.)