

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA



UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE VALENCIA



DCADHA

DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
DOCUMENTACIÓN E HISTORIA DEL ARTE

PROYECTO FINAL DE MASTER

Master Oficial Interuniversitario en Gestión Cultural

Semana Cultural Etnológica en Caravaca de la Cruz: ejemplo de gamificación aplicado a la Cultura

Dirigido por: Vicent Giménez Chornet

Presentado por: Mari Paz Fernández Giménez

CURSO: 2014-2015

ÍNDICE DEL PROYECTO

I. INTRODUCCIÓN	6
I.1 Objetivos y razones de la Semana Cultural Etnológica	7
I.2 Metodología empleada	9
II. MARCO TEÓRICO	
II.1 NOROESTE DE MURCIA	11
II.1.1 Marco histórico y geográfico	11
II.1.2. Cultura, gastronomía y oferta cultural	12
II.2 GAMIFICACIÓN	
II.2.1 Introducción	15
II.2.2 Ejemplos de gamificación	16
Nike +	16
Chore Wars	18
Foursquare	20
The Extraordinaries	20
Ghosts of a Chance	22
II.3 ESTADO DE LA CUESTIÓN	24
III. PROYECTO	
III.1 PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN	27
III.1.1 Zona 1: Casa de la Cultura	27
III.1.1.1 Jornadas de conferencias	28
III.1.1.2 Talleres de artesanía	28
III.1.1.3 Torneo de cartas y dominó	31
III.1.2 Zona 2: Plaza San Juan de la Cruz	31
III.1.3 Zona 3: Escenario y zona lúdica	32
III.1.3.1 Escenario	32
III.1.3.2 Zona lúdica	35
III.1.4 Zona 4: Antigua Iglesia Compañía de Jesús	36
III.2 CRONOGRAMA FINAL DE LAS ACTIVIDADES	37
IV. PRODUCCIÓN DEL PROYECTO	
IV.1 PROPUESTA DE GAMIFICACIÓN	38

IV.1.1 Recompensas para el sistema de gamificación	41
IV.2 RECURSOS HUMANOS	46
IV.3 PLAN DE COMUNICACIÓN	48
IV.4 ESPACIO Y SU DISTRIBUCIÓN	51
IV. 5 CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN	52
V. PRESUPUESTOS	
V.1 PRESUPUESTOS DE GASTO POR ZONA Y ACTIVIDAD	56
V.1.1 Jornadas de conferencias	56
V.1.2 Talleres de artesanía y torneos de cartas y dominó	57
V.1.3 Punto de información turística y <i>photocall</i>	58
V.1.4 Zona comercial	59
V.1.5 Conciertos	60
V.1.6 Zona lúdica	61
V.1.7 Exposición	61
V.1.8 Merchandising para recompensas de gamificación	62
V.1.9 Presupuesto total de gastos por actividades	63
V.2 PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES	64
V.3 PRESUPUESTO TOTAL DE GASTOS	65
V.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS	66
V.4.1 Ingresos por ventas	66
V.4.2 Ingresos por participación en talleres	67
V.4.3 Ingresos por alquiler de stands	67
V.4.4 Ingresos por subvenciones	67
V.4.5 Presupuesto total de ingresos	67
V.5 BALANCE DE INGRESOS Y GASTOS	68
VI. PLAN DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO	69
VII. CONCLUSIONES	73
VIII. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	75

ANEXOS

ANEXO I

83

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de la Región de Murcia	11
Ilustración 2: Gachas	29
Ilustración 3: Leche frita	29
Ilustración 4: Migas ruleras	30
Ilustración 5: Andrajos	30
Ilustración 6: Pisado de uva tradicional en Bullas	33
Ilustración 7: Boliches	35
Ilustración 8: Ilustración de la interfaz de usuario de la gamificación	40
Ilustración 9: Mapa del espacio donde se desarrolla el evento	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cronograma final de actividades	37
Tabla 2: Primera parte del cronograma: de enero a mayo	54
Tabla 3: Segunda parte del cronograma: de junio a noviembre	55
Tabla 4: Presupuesto de gastos por las jornadas de conferencias	56
Tabla 5: Presupuesto de gastos para los talleres de artesanía y el torneo de cartas y dominó	57
Tabla 6: Presupuesto de gastos para el punto de información turística y <i>photocall</i>	58
Tabla 7: Presupuesto de gastos para la zona de stands comerciales	59
Tabla 8: Presupuesto de gastos para conciertos	60
Tabla 9: Presupuesto de gastos para la zona lúdica	61
Tabla 10: Presupuesto de gastos para la exposición	61
Tabla 11: Presupuesto de gastos de merchandising para recompensas	62
Tabla 12: Presupuesto total de gastos por actividades	63
Tabla 13: Presupuesto de gastos generales	64
Tabla 14: Presupuesto total de gastos	65

Tabla 15: Presupuesto de ingresos por ventas	66
Tabla 16: Presupuesto de ingresos por participación en talleres	67
Tabla 17: Presupuesto de ingresos por alquiler de stands	67
Tabla 18: Presupuesto de ingresos por subvenciones	67
Tabla 19: Presupuesto total de ingresos	67
Tabla 20: Balance de ingresos y gastos	68

I. INTRODUCCIÓN

Cada vez que cualquier persona de cualquier país que se jacta de tener un nivel de vida medio hoy en día enciende la televisión, recibe noticias, imágenes e influencias de cualquier parte del mundo. La sociedad está cada vez más globalizada, gracias a la era digital y el Internet uno mediante un solo clic, puede hablar y verse con personas de la otra punta del mundo, de cultura y lenguas diferentes. Se ha establecido un modo de vida estándar para estas sociedades, todos quieren ser modernos, ir a la última, tener el último modelo de móvil, televisión, ropa, etc. Vivimos en una sociedad cada vez más globalizada, donde un finlandés, un francés, un español, un chino, un estadounidense o un argentino suelen vestirse más o menos de la misma manera, tener todos más o menos los mismos electrodomésticos, el mismo estilo de coche y, si se compran un apartamento de reciente construcción, la misma arquitectura y distribución en las casas. Nos distinguimos por el idioma, y los rasgos físicos, y algunas que otras costumbres que perduran, y que hunden sus raíces en culturas locales que son el resultado de una adaptación cultural del ser humano con su entorno y con los medios de su tiempo.

Pero cada vez más, en vista de esta estandarización a nivel global, cuando un turista con un nivel de estudios medio visita otro país, busca lo "auténtico", lo "típico" y lo "local". Por ejemplo, a un turista francés, cuando viene a visitar España, no le interesa ver a la gente de las ciudades grandes desplazarse en coches como los que hay en Francia, y seguramente habrá escogido un hotel que tenga unas características más particulares (aunque habrá primado que sea limpio y tenga una buena relación calidad/precio), ni le interesará visitar un apartamento moderno, y si su nivel económico es medio/alto lo más seguro es que ese turista no entre en un restaurante que sea una franquicia, o uno que ofrezca un menú estándar. A ese turista le atraerá ver arquitectura vernácula, visitar monumentos históricos, y si hay alguna taberna o mesón que ofrezcan una comida más típica y menos estándar, lo más probable es que entre a comer por afán de descubrir. Pero en una sociedad cada vez más globalizada y que muestra más interés por lo global y lo ajeno que por lo suyo propio, para

conseguir que un país o un pueblo pueda ofrecer una oferta cultural con valores y raíces, hay que conseguir que se interese y generar conciencia por el pasado del país, por sus raíces, por lo típico que tanto gusta fuera, pero que está siendo cada vez menos valorado hoy en día. Y qué mejor manera que organizando una Semana Cultural que tenga como temática la Etnología, mezclándola con algo tan del siglo XXI como es una gamificación a través de las últimas tecnologías digitales, para dejar bien patente que se pueden mezclar ambos mundos; y sobre todo, que se puede usar lo mejor y más novedoso de nuestra era para proteger y difundir un pretérito en peligro de extinción.

I.1 Objetivos y razones de la Semana Cultural Etnológica

El Noroeste de Murcia es una zona que ha sufrido mucho las consecuencias de la modernización a marchas forzadas, y muchos de sus habitantes se ven obligados a irse a otras regiones por la escasez de empleo provocada por esta modernización que ha dejado resentidos los sectores primario y secundario. Durante años, mientras que en la zona costera de la región, el turismo de sol y playa ha proporcionado beneficios, la zona de interior al no poder competir con ese turismo, ha quedado relegada en segundo plano. Pero en estos últimos años se han venido proponiendo iniciativas que fomentan el turismo rural y de interior, y con esa premisa en mano, las localidades del interior murciano han decidido subirse al carro del sector terciario, promoviendo la artesanía y los productos locales mediante la organización de mercados artesanales.

Aunque la propuesta de los mercados artesanales está muy bien, no hace sino exponer un producto para su venta, sin ahondar en su trasfondo, de donde viene esa tradición y explicar las circunstancias que han hecho que ese producto artesanal llegue ahí hoy: les falta una base cultural y didáctica. Siempre que hablamos de artesanía y oficios artesanos, a más de uno se le cruza por la mente la idea de que están en vías de extinción, porque las generaciones siguientes no quieren verse inmiscuidos en trabajos tan manuales y que suenan a aislarse del mundo moderno. Todos tenemos en la mente la imagen del artesano como una figura de edad avanzada, en un viejo taller rodeado de objetos de madera, y fabricando un cuenco de madera con esmero y dedicación. A los medios de

comunicación les maravilla oír hablar de un artesano joven que sigue la tradición y trabaja como se ha venido trabajando en ese oficio durante generaciones. Con esto, mi propósito no es decir que sea negativo que los medios de comunicación se maravillen, sino que me parece triste que les sorprenda que un joven se pueda sentir lo suficientemente atraído por un oficio artesanal. Se promueve el turismo rural, y se acondicionan casas viejas para alojar a turistas, pero no se les explica, por ejemplo, que esa palangana que está en una esquina de la habitación no es un adorno, sino que ha tenido una función. Se está produciendo un auge del turismo de interior, pero se necesita estimular las mentes de los habitantes, adultos y niños, y de los turistas, para mostrarles algo significativo, y sobre todo, para fomentar la creación de paquetes turísticos.

El objetivo principal de este proyecto es:

- La realización de una Semana Cultural Etnológica gamificada, para generar conciencia y mesas de debate y proporcionar una base intelectual y cultural a la ya establecida actividad comercial. La Semana Cultural debe servir para lograr visualizar el trasfondo de los productos artesanos. La Gamificación debe servir a fomentar la participación de un público más joven, que normalmente no suele ser un público recurrente en el ámbito de la etnología, y de este modo ayudar a cerrar un poco las brechas generacionales.

Y de ese objetivo principal se pueden desglosar una serie de objetivos específicos para poder llegar a la realización efectiva del proyecto:

- Investigar el trasfondo histórico de la zona, para poder resaltar y valorar los diferentes ámbitos de la etnología y poder planificar en torno a ellos unas actividades consistentes.
- Investigar el fenómeno de la gamificación, aprender las bases y lograr una fusión de ambos ámbitos.
- Crear una programación de actividades que se realizarán en torno a la Semana Cultural, que sean interesantes y puedan llamar la atención del público.

- Organizar los recursos humanos necesarios para la organización de la Semana Cultural, para poder definir el número de personas necesarias para llevar a cabo la organización de manera efectiva.
- Plasmar la producción de la Semana Cultural en un cronograma que servirá de referencia a la hora de la organización.
- Diseñar el plan de comunicación que servirá de guía a la hora de la difusión del evento, ya que especificará qué medios se usarán para llegar al público.
- Elaborar un presupuesto para llegar a saber qué costes y qué ingresos tendría el evento, para deducir si sería viable la realización del mismo, o no.

I.2 Metodología empleada

Para poder elaborar correctamente este proyecto, hay que seguir una serie de pautas:

- Primeramente, llevar a cabo una investigación exhaustiva sobre la historia reciente de la Región de Murcia, enfocada a la etnología y la vida cotidiana. Para ello, se recurrirá a fuentes bibliográficas historiográficas y antropológicas en las diferentes bibliotecas de la zona.
- Llevar a cabo una investigación cualitativa mediante trabajo de campo, recorriendo las localidades y preguntando sobre hábitos de vida y gastronomías locales.
- Investigar a fondo sobre el fenómeno de la "gamificación" y sus diferentes ámbitos de aplicación. Para ello, se seguirá un curso online de la Universidad de Pennsylvania (USA) que servirá de base introductoria y como referencia para poder acceder a una posterior bibliografía.
- Se realizará una búsqueda de proyectos similares aplicados en la región, y un redactará un estado de la cuestión.
- En base a toda la información adquirida, se diseñará una programación de actividades, que servirán de base a la creación de la Semana Cultural.
- Una vez diseñadas las actividades, se procederá a establecer una pauta para el proceso de gamificación de la Semana Cultural.

- Cuando se tengan las diferentes actividades, el proceso de gamificación diseñado, y se tenga claro cuáles son las infraestructuras y los recursos humanos necesarios, se procederá a la elaboración del presupuesto. Para ello, se contactará con los diferentes organismos y empresas para poder lograr un presupuesto lo más realista posible.
- Una vez se tenga la elaboración teórica completa del evento, se procederá a crear un plan de evaluación.

II. MARCO TEÓRICO

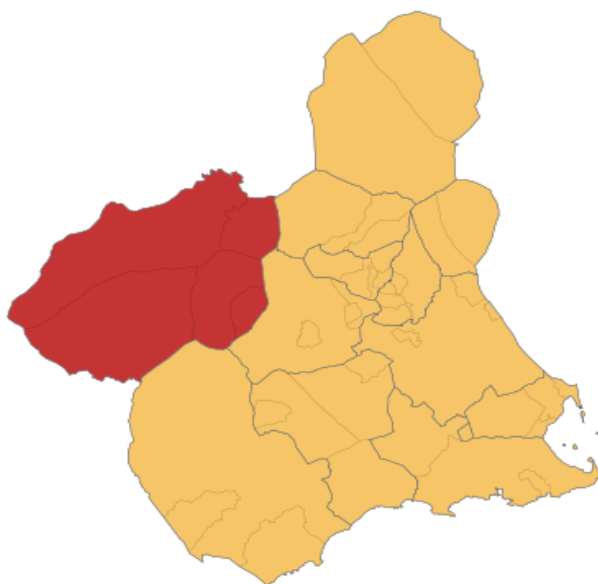
II.1 NOROESTE DE MURCIA

II.1.1 Marco histórico y geográfico

La Región de Murcia se encuentra en el Sureste de la geografía española, bordeándola Valencia por el norte, Castilla-la-Mancha por el oeste y Andalucía por el sur. Se ha caracterizado desde siempre por ser una tierra de paso, fronteriza, el último escalón antes de llegar a la Granada mora. Por ser enclave de paso, su historia ha hecho que sus costumbres sean fruto de una mezcla que, sumado a la desigualdad de su paisaje, haga de su idiosincrasia un rico caldo de cultivo donde se pueden encontrar, aún a día de hoy, rasgos de las civilizaciones que una vez pisaron esas tierras. Murcia puede dividirse en tres áreas geográficas desiguales: la huerta, el secano y la sierra, y el litoral. Estos tres paisajes dan lugar, a su vez, a tres dimensiones, tres economías y tres maneras de concebir la naturaleza y vivir muy diferentes.

La Comarca del Noroeste se sitúa en el margen izquierdo de la región, limitando con Albacete, Granada y Almería. Es sobre todo tierra de serranía y secano, lugar defensivo y fronterizo, y que tiene como epicentro la histórica ciudad de Caravaca de la Cruz, que desde el 2003 fue declarada Ciudad Santa por el Vaticano contando con el privilegio de celebrar un Año Jubilar cada siete años. A parte del de Caravaca de la Cruz, cuenta con otros cuatro municipios, que son Cehegín, Bullas, Calasparra y Moratalla. Las raíces históricas de la zona se hunden desde el Paleolítico, hasta musulmanes, pasando por romanos y visigodos. Lo característico del paisaje de la Comarca del Noroeste es que es

Ilustración 1: Mapa de la Región de Murcia. La Comarca del Noroeste queda resaltada en rojo para destacar su ubicación.



Fuente:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Comarca_del_Noroeste#/media/](https://es.wikipedia.org/wiki/Comarca_del_Noroeste#/media/File:Localizaci%C3%B3n_de_Noroeste_(Murcia).svg)
File:Localizaci%C3%B3n_de_Noroeste_(Murcia).svg

una zona montañosa de interior, que a pesar de haber sido lugar de paso, son núcleos de tránsito, con lo que sus enclaves se ven diferenciados del resto y las influencias de cada zona son palpables cuando se va de un pueblo a otro.

II.1.2 Cultura, gastronomía y oferta cultural

El estilo de vida en la Región de Murcia, al igual que en el resto de España, hasta el siglo XIX era el conocido como "tradicional", con unas estructuras sociales que se definieron durante el Antiguo Régimen y que (con alguna que otra variación) permanecieron intactas. Pero con la Revolución Industrial en el siglo XIX, y más tarde en las décadas de los años 50 y 60 del siglo XX se produjo el fin de la autarquía de la dictadura de Franco mediante la cual España se abrió al mundo. Terminadas las guerras mundiales, y bajo la mirada recelosa del resto de Europa y de Estados Unidos, se decidió hacer un rápido lavado de cara al régimen e implantar una serie de medidas para promover una serie de cambios cualitativos y cuantitativos en la sociedad española, y aparentar una modernización para la que realmente la sociedad no estaba preparada ni material, ni psicológicamente. Estos cambios obligaron a la sociedad a precipitarse y amoldarse a unas formas y normas de conducta social inimaginables tan solo unos pocos años antes, y que tambalearon los cimientos de la estructura social y cultural de la vida tradicional debido al desarrollo de factores como la expansión demográfica, la ampliación de nuevos cultivos, las desamortizaciones... Unas formas económicas y materiales se fueron imponiendo de manera casi brusca y relegaron todos los elementos cotidianos y característicos del día a día de la sociedad a la categoría de decorativos, o a las vitrinas de los museos. Este proceso se acentuó aún más en la forzada modernización de las ciudades que se llevó a cabo en las décadas de 1970, 1980 y 1990 en las cuales, con la excusa de la entrada en una era más moderna se llevaron a cabo una serie de destrucciones sistemáticas de los edificios decimonónicos y construcciones masivas que diezmaron la carga arquitectónica y cultural de los suelos urbanos (Flores Arroyuelo 1980)

Actualmente, en medio de toda la ola de modernidad, también se está echando la vista atrás y para echar manos de esas tradiciones y valores olvidados que ya

no tienen cabida dentro de la vida diaria, pero que evocan en las personas un agradable sentimiento de nostalgia, al tiempo que buscan revivir en cierto modo esos valores. Por ello, el Noroeste de Murcia ha sabido enfocar esta búsqueda de valores, y ha hecho de su rica gastronomía y su paisaje montañoso su oferta cultural. Hasta los albores de la modernización, en las zonas de montaña como es la comarca del Noroeste, se combinaba la agricultura con la ganadería, y las gentes que habitaban la zona se veían forzadas a vivir de sí mismas en cuanto a lo esencial. La cría de ganado proporciona una mayor disponibilidad de carnes rojas, con sus derivados en forma de manteca y embutidos, y los productos lácteos. Los olivos, las higueras, almendros, algarrobos, viñas y olivos son los tipos de cultivo más presentes durante siglos y que han dejado su huella en las tradiciones culinarias de la zona, al igual que en muchas zonas del Mediterráneo. Los platos más reputados son las migas con tropezones, las migas ruleras, los michirones, el café de olla, una gran variedad de arroces, y sobre todo muchos dulces elaborados con manteca de cerdo (Álvarez Munarriz 2005).

De igual manera, desde hace poco el Noroeste de Murcia ha empezado a sacarle partido al potente paisaje natural y rural de la zona, promoviendo el turismo de naturaleza y el deporte. Un ejemplo de ello es la reforma de la antigua vía ferroviaria, inutilizada desde hace tiempo, en la "Vía Verde del Noroeste" que une Caravaca de la Cruz con Murcia, y que pasa por una serie de localidades en la cual, como si de un camino del peregrino se tratase, los amantes del deporte y la naturaleza pueden parar a descansar y hacer turismo local. Otro ejemplo de enclave de turismo de naturaleza está en la propia ciudad de Caravaca, la cual cuenta con "Las Fuentes del Marqués", un oasis botánico donde la riqueza de la fauna se riega con las aguas de los manantiales que allí mismo nacen. En Calasparra también se pueden encontrar cuevas que atraen la atención de los espeleólogos, y Moratalla ha sabido hacer de su montañoso y característico paisaje su punto fuerte.

La zona también cuenta con sus referencias para los amantes de la historia y las villas con encanto, ya que además de los diferentes yacimientos romanos de la comarca, la villa de Cehégín alberga en sus alrededores la visigoda (y

parcialmente excavada) ciudad de Begastri, que en tiempos paleocristianos llegó a ser un importante enclave urbano. Para los amantes de la Prehistoria, diversas localidades cuentan con cuevas que albergan pinturas rupestres de estilo levantino y que han sido declaradas Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO (Costa Cálida Región de Murcia 2015, Consejo de Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica 2015).

La oferta cultural más "importante" es la del turismo religioso, aprovechando la presencia del Santuario de la Vera Cruz de Caravaca, que celebra su Jubileo cada siete años, momento en el que una gran afluencia de peregrinos acuden desde muchas partes del mundo. La ciudad de Caravaca ha aprovechado esta coyuntura para declarar sus fiestas patronales de Interés Turístico Internacional, aunando de esta manera el turismo festero con el religioso. Al Santuario de la Vera Cruz, hay que sumarle también el Santuario de la Esperanza de Calasparra, que también recibe una gran afluencia de fieles y que además es de gran belleza, puesto que la imagen se venera en una gruta sobre la cual han edificado el santuario, pero por su arquitectura parece querer fundirse con la pared de la montaña.

II.2 GAMIFICACIÓN

II.2.1 Introducción

El término "gamificación" viene del inglés *game*, y es un fenómeno que vio la luz de la mano del británico Nick Pelling, que en el 2003 montó una asesoría que proponía a las empresas adoptar técnicas de gamificación a la hora de vender sus productos, este fenómeno ha venido experimentando un constante auge desde hace unos años, y más concretamente desde el 2010 (Deterding 2011). Se trata de un proceso nuevo que consiste en aplicar técnicas propias de los juegos y videojuegos en contextos no-lúdicos (es decir, todo aquello que no tiene que ver con algo que se hace en un juego) ya sea para la vida real, el trabajo y los negocios, la educación, la vida social, etc. Bien usada, se trata de una herramienta poderosa que muchas empresas del mundo están empezando a usar, pero hay que saber cuándo y cómo se deben y pueden aplicar estos conceptos. El hecho de prestarle particular atención al fenómeno de la "gamificación" es porque se trata de una práctica empresarial emergente que muchas empresas de renombre internacional están empezando a aplicar, ya que en la sociedad moderna se puede observar como el fenómeno de los videojuegos está cada vez más asimilado, iniciando movimientos populares que sobrepasan los límites del mero fin comercial.

Sin embargo, y contrariamente a lo que se pueda creer, la gamificación no consiste en convertirlo todo en un juego ni en un universo virtual. No se pretende sacar a nadie del mundo real, ni de hacer que la gente juegue en el trabajo. Sino que se trata de afrontar los elementos que pueden ser aburridos y hacen que se frene el progreso, y mediante las técnicas que se aplican en el diseño de videojuegos, y reforzarlos con elementos de juego. Se trata de apreciar lo divertido y aprovecharlo para sacar rendimiento en contextos no-lúdicos y conseguir de este modo productividad y que la gente se involucre en algo en lo que no lo haría en contexto normal, o lo estaría a medias. Un movimiento reciente ha propuesto el uso de la gamificación para promover un cambio global cívico, tanto a nivel de mejoría del bienestar de las personas, como para ayudar al medio ambiente y al planeta. La diseñadora de juegos Jane McGonigal dio una

interesante charla TED (Ted Talks 2010) en la cual defiende la gamificación como un medio para conseguir que las personas se involucren más en tareas medio ambientales o de ayuda social, o incluso para solventar problemas de convivencia social a todas las escalas. Para ello, se incluirían elementos propios de juegos, como por ejemplo los más visuales que podrían ser la acumulación de puntos, los logros o los niveles, en tareas y ámbitos de lo más diverso. Gamificar consiste en apreciar el poder de la diversión, ya que la diversión es una de las cosas que hacen que los juegos sean tan importantes, ya que ahí radica el entretenimiento que emanan.

II.2.2 Ejemplos de gamificación

Al ser un fenómeno relativamente reciente, aunque con un desarrollo en auge constante, la gamificación aún no cuenta con un estudio teórico amplio, por lo que su comprensión se hace mucho más fácil al poner ejemplos de contextos no-lúdicos que, mediante la gamificación han salido beneficiados.

Nike+

Es el ejemplo de gamificación leve. Como bien es sabido, Nike es una marca deportiva que fabrica sobre todo zapatillas para correr. Obviamente, lo que busca Nike es que la gente haga más deporte para que su ritmo de ventas no decaiga. Así que decidieron desarrollar algo para que, a parte de los corredores y deportistas habituales, captar también a todas esas personas que salen a correr de vez en cuando, pero que desearían hacerlo más a menudo y motivarlos añadiendo elementos de juego. Lanzado por primera vez en 2006, la conocida marca deportiva desarrolló un dispositivo que se coloca de forma cómoda en la zapatilla deportiva y que registra los datos cuando una persona corre, almacenándolos en el iPod o en el móvil. En torno a este dispositivo, Nike ha desarrollado una serie de aplicaciones que hacen de la experiencia de correr algo parecido a un juego: hay aplicaciones que te dicen cuánto has corrido, y registra las veces que más tiempo o distancia has recorrido, o la vez que más rápido has ido. Este método de *feedback*¹ instantáneo es positivo, ya que está

¹ "Feedback" es un término anglosajón que ha terminado usándose de manera asidua en el área de las Comunicaciones y la Informática, traspasando fronteras y asentándose en países de

demostrado que los humanos reciben estimulación y motivación y se implican más cuando se dan cuenta de que su esfuerzo tiene un resultado visible. Ha creado igualmente una red social en la cual, después de que los usuarios se hagan un perfil, pueden subir los datos de su carrera diaria, permitiéndolo de este modo compararse con los demás usuarios y amigos, generando así una competición que motiva los corredores. La red social de Nike+ incorpora muchos elementos propios de los juegos para motivar a sus usuarios y lograr una mayor implicación de ellos en su tarea: cada metro recorrido da una cierta cantidad de puntos y, como es natural en los juegos, cuando se acumulan puntos, llega un momento en el que se sube de nivel. Este aspecto hace que Nike+ sea lo más parecido que haya a un juego de tipo MMO², y tal y como es corriente en este tipo de juegos, los primeros niveles son fáciles de subir, pero cuánto más se sube de nivel, más puntos hay que hacer para alcanzar el siguiente. Esta coyuntura motiva a los corredores de la misma manera que se motiva a un jugador: "Actualmente, estoy en el nivel X. Me quedan 500 metros que recorrer para alcanzar el siguiente nivel." Y lo más probable es que se esfuerce doblemente por recorrer esos 500 metros, con tal de alcanzar ese siguiente nivel, o incluso, al estar conectado a la red social de la aplicación, comprobará si alguien de sus conocidos o de su entorno tiene ese mismo nivel, e intentará alcanzar ese nivel antes que él. Podrá incluso tener la opción de lanzar desafíos a los demás usuarios e invitarlos a correr juntos. Al margen de la red social y el posible *feedback* que se pueda obtener de los usuarios, los creadores de Nike+ también han desarrollado un sistema de "recompensas digitales" en forma de trofeos y insignias que se "confieren" u "otorgan" si se alcanza un determinado logro en concreto (por ejemplo: cuando se consiguen hacer 5 km; si se alcanza un determinado pico de velocidad, etc...). Otra característica de la aplicación es la

habla no inglesa. La traducción más acertada sería "retroalimentación". El término se usa para designar el momento en el que se ha obtenido una respuesta o reacción inmediata a una acción.

² MMO: *Massive Multiplayer Online*. Es un término ampliamente empleado en el mundo del videojuego que designa todos los juegos que involucran varias personas en un entorno de Internet.

posibilidad de crear un *avatar*³, confiriéndole un aspecto físico personalizado para conseguir que se parezca lo más posible al usuario, que cambia y anima al corredor según haya corrido más o menos, o los logros y puntos que haya alcanzado. Está hasta programado para que se queje en caso de que el usuario lleve cierto tiempo sin correr. Un estudio de la Universidad de Stanford ha demostrado que cuando un usuario cuyo avatar que tiene una apariencia similar a la suya propia engorda o adelgaza en función del ejercicio que hace, este usuario estará más motivado y hará ejercicio de manera más frecuente y más implicada (Fox 2009).

Nike+ constituye un ejemplo de como gamificar una actividad deportiva como es salir a correr, y que ha servido como refuerzo y motivación para aquellos que ya consideraban esa actividad como algo divertido, y que ha sido el empujón que necesitaban otros para salir a correr de manera más asidua, convirtiéndolo en algo divertido como lo pueden ser los juegos, gracias a la incorporación de los correspondientes elementos lúdicos propios.

Chore Wars

El siguiente ejemplo trata de la gamificación aplicada a un ámbito aburrido y que suele ser motivo de experiencias negativas o como mínimo poco agradables como son las tareas domésticas: *Chore Wars* (que en español vendría a ser "Guerra de Tareas"). *Chore Wars* fue ideado por el desarrollador británico Kevan Davis en el año 2007 con el firme propósito de darle un empujón de diversión al mundano hecho de hacer las tareas domésticas. *Chore Wars* es básicamente una página web accesible desde cualquier dispositivo con acceso a Internet, en la cual el usuario se crea un *avatar*. La condición para poder crear un perfil en *Chore Wars* es "reclutar el grupo de aventureros" de la vida real, que tienen que ser los mismos que "pueblen el reino" en la vida real. En pocos pasos y con un poco de imaginación, se designa un nombre para el entorno en el cual se desarrollarán las tareas, y se seleccionan las tareas a llevar a cabo, a las cuales se les puede

³ *Avatar*: Término ampliamente usado en el ámbito de la Informática y las Comunicaciones que hace referencia a una identidad virtual de los usuarios de diferentes plataformas virtuales, ya sea una aplicación o un sitio web, o una red social.

dar un toque de fantasía (por ejemplo: la casa donde viven puede ser un reino, y los componentes que la habitan los súbditos de ese reino). Cada uno de los habitantes de la casa u oficina (ya sean miembros de la misma familia, compañeros de piso, compañeros de trabajo, etc.) se crea su *avatar* personalizado, dándole las características que uno quiera. Cada vez que se complete una tarea, se señala en la página web, notificándolo así al resto de componentes del equipo. Cada tarea completada le proporciona al interesado unos determinados puntos de experiencia, oro virtual, tesoros, poderes, o una serie de puntos que permiten subir de habilidades y destrezas. Estas recompensas virtuales se pueden personalizar, y se intercambian en la vida real por pequeños privilegios (por ejemplo, en el caso de que el escenario de *Chore Wars* sea una oficina, una determinada cantidad de oro se puede intercambiar por una invitación a café, o a copas, dependiendo del nivel acordado). De esta manera, las tareas domésticas se convierten en algo divertido, y con la competición que se genera, la limpieza del lugar está asegurada de manera. Una madre del estado norteamericano de Texas da testigo de la eficacia de *Chore Wars* y de las positivas consecuencias que la aplicación ha traído consigo:

“Tenemos tres hijos, de nueve, ocho y siete años de edad. Cuando me senté con ellos y les enseñé sus avatares, saltaron literalmente del sofá y corrieron a hacer sus tareas elegidas. ¡Nunca había visto a mi hijo de ocho años hacerse la cama! Y por poco me desmayo cuando he visto a mi marido limpiar el horno.” (Chore Wars 2010)

Normalmente concebimos las tareas domésticas como cosas que *tenemos* que hacer. El mecanismo de éxito que se esconde detrás de *Chore Wars* consiste en que, añadiendo elementos propios de juegos, tales como las recompensas virtuales, los puntos de experiencia y la conversión de las aburridas tareas en objetivos interesantes (por ejemplo: no es lo mismo “poner la lavadora” que “conjurar ropa limpia”), las tareas domésticas se convierten en algo que *queremos* hacer por voluntad propia. Eso es una característica de los juegos: a nadie le pueden obligar a jugar porque ya no estaría jugando, y la inclusión y participación en el juego se tiene que hacer de forma voluntaria.

Foursquare

La popularidad en de la aplicación de Foursquare radica en un simple hecho: ha gamificado la socialización y el hecho de salir de casa. El uso de Foursquare es sencillo: se trata de una red social en la cual, una vez iniciada la sesión en el móvil, cada vez que se vaya a alguna parte, lo único que hay que hacer es entrar en la aplicación. El sistema usará la ubicación GPS del aparato para localizar el lugar. Esto se llama hacer un "check-in". Esto se puede hacer estando en una cafetería, en un restaurante, en un bar, un museo, o cualquier otro lugar que nos plazca. De este modo, cada vez que se hace un *check-in*, Foursquare envía alertas en tiempo real a los amigos, para que se reúnan en el lugar en caso de que se encuentren cerca y estén disponibles. La aplicación recopila una serie de datos que determinan cuántas veces se sale, cuanta variedad de lugares se visitan, con cuantas personas diferentes (y que tienen cuenta en Foursquare) se pasa el tiempo, o cuantas veces se visita el mismo lugar a la semana. Tiene también una serie de recompensas digitales (Carlson 2010), siendo la más famosa la denominada "el Alcalde", que consiste en que si se han hecho más *check-in* que nadie en un determinado lugar, la aplicación nombra a esa persona "alcalde" de ese lugar. En cuanto un usuario se gana esa insignia, la aplicación manda un mensaje a los contactos. Se ha generado un negocio en torno a eso, ya que muchos lugares como bares o cafeterías ofrecen descuentos a los que ostentan el título de "alcalde" de su negocio. Igualmente hay otra serie de trofeos y recompensas digitales de ese estilo, que animan a los usuarios a salir más, ver más mundo, hacer cosas más variadas y quedar más con la gente. Foursquare es una aplicación que gamifica la vida social, dándole el toque divertido de los juegos al añadir a algo mundano una serie de recompensas, pero que en realidad pasan a ser recompensas reales al promover una serie de experiencias que suelen resultar placenteras al ser humano, pero que a algunas personas les faltaba motivación para llevarlas más a cabo.

The Extraordinaries

Otro ámbito en el que se ha aplicado la gamificación es en el del voluntariado y el activismo. Un ejemplo de esto es *The Extraordinaries*, una

aplicación para móviles y ordenadores cuyo gancho es hacer que la gente realice actos heroicos en la vida real. Para ello, la aplicación tiene una lista de misiones de "micro-voluntariado", que se pueden llevar a cabo en solo unos minutos. La interfaz de la aplicación presenta una serie de misiones, al más puro estilo de un juego de rol actual, detallando la historia en la que radica, porqué puede ayudar a salvar el mundo, junto con una serie de instrucciones que indican paso a paso lo que se tiene que hacer para llevarla a cabo, y dándole la libertad al usuario para que elija la que le plazca. Cada una de estas misiones ayuda a una ONG real a cumplir sus objetivos. Por ejemplo, una de las misiones consistía en localizar un "objeto secreto", y las instrucciones decían que, una vez localizado, se le tenía que hacer una foto con el móvil, adjudicarle la ubicación con la ayuda del GPS, y etiquetarlo en la base de datos de la aplicación. En el caso del ejemplo, el "objeto secreto" es un desfibrilador, y la misión es encomendada por el Cuerpo de Primeros Auxilios (la aplicación tiene su base en San Francisco, EE.UU.) que estaban en pleno proceso de elaboración de un mapa con todos los desfibriladores públicos accesibles del país, argumentando que cuando una persona tiene un paro cardíaco, el cerebro muere en cinco minutos, y las ambulancias no siempre llegan a tiempo, por lo que es útil tener la ubicación de los desfibriladores públicos, para que, en caso de emergencia, puedan indicar a cualquier persona que sepa cuál es el más cercano al lugar del incidente (McGonigal 2011). La aplicación también se puede conectar con las redes sociales famosas, y cuando se completa una misión, se obtiene inmediatamente una notificación que lo indica, con lo que se genera un *feedback* inmediato que refuerza la acción. Igualmente, si alguna vez ese desfibrilador fuese usado y salvara una vida, el Cuerpo de Primeros Auxilios publicaría en el mapa una notificación que indica que se ha salvado una vida, lo cual indica que es, en parte, gracias a la acción "heroica" del usuario. Es una manera de obtener la sensación de lo que en el ámbito de los videojuegos se llama un "*epic win*", es decir, una victoria inesperada en condiciones adversas o un acontecimiento que ha resultado salir increíblemente bien.

Ghosts of a Chance

Por último, para terminar de ejemplificar correctamente los casos de gamificación, he elegido un caso de gamificación de membresía del Smithsonian American Art Museum. Este museo de arte contemporáneo se dio cuenta que no ofrecía a sus socios y abonados ninguna ventaja con respecto a los demás visitantes del museo, a parte del hecho de que puedan visitar el museo cuantas veces se les venga en gana. También experimentaron con el hecho de dejar de lado la vieja idea del museo como espacio de consumo, e intentar convertirlo en un espacio de participación social y así intentar crear una sensación de comunidad haciendo que su público se involucre (Simon 2008). Por ello, decidieron desarrollar un experimento de gamificación que hiciera que los socios y abonados tuvieran una sensación real de pertenencia al museo. La idea la cogieron en el discurso que tenían los guías durante las visitas guiadas, en las cuales decían que había que escuchar lo que las piezas de arte tenían que contar, imaginándolas como una ventana a la época y al mundo de sus creadores. *Ghosts of a Chance* tomó forma bajo lo que parecía un comunicado real de prensa emitido en la página web del museo, a la vista de todo el público que visitara el portal, y que comunicaba el nombramiento de dos nuevos conservadores de la entidad. Estos dos nuevos conservadores anunciaban la próxima apertura de un blog asociado al museo, en el cual escribirían el resultado de sus investigaciones y su trabajo, por lo que si se quería estar al tanto, habría que hacerse amigos de ellos en su perfil de Facebook, y empezar a seguir el blog. Estos dos nuevos conservadores eran personajes ficticios creados por el museo en su nuevo experimento para gamificar la membresía y la experiencia de un museo. Para darse cuenta de ello, no había más que esperar a que saliera el primer "comunicado" del blog en el cual ambos personajes describían que algunas piezas del museo habían sido objeto de actividad paranormal, y comunicaban que habían llegado a la conclusión de que las piezas habían sido poseídas por dos poltergeists en forma de dos espíritus de un hombre y una mujer del siglo pasado, y que se manifestaban porque habían caído en el olvido, amenazando con destruir piezas valiosas del museo si no se hacía por arreglar su situación de olvido, y eso tenía que ser haciendo que *su* historia estuviera expuesta en las

vitrinas del museo. Ahí es cuando entraba la parte de los miembros y abonados: como los fantasmas no pueden crear arte material, los dos conservadores hacían recaer sobre el público la "misión" de plasmar las vivencias de los espíritus en soporte físico, que al cabo de seis semanas sería objeto de una exposición temporal en la misma galería. De esta forma, un mecanismo de juego fue establecido: cada semana, los conservadores escribían en el blog un capítulo de la vida pasada de estos fantasmas, describiendo de forma misteriosa el tipo de pieza de arte que creían más adecuada para albergar su secreto, y la responsabilidad de crear ese arte recaía en el público. Al cabo de seis semanas, todas las producciones recibidas por el museo fueron catalogadas y expuestas para que el público las pudiera ver, tanto de forma física como virtual, ya que fueron también subidas a la página web del museo (Bath 2008). De esta manera, consiguieron hacer del hecho de ser miembro o abonado de un museo una experiencia divertida, a la par que palpable (ya que si no hubiera sido por el diseño gamificado, seguramente no hubieran recibido tanta producción artística, pero al darle forma de juego, consiguieron hacer que personas que a lo mejor no se hubieran sentido cómodas con el hecho de enviar trabajos artísticos, participaran de forma voluntaria sin ningún tipo de compromiso). También contribuyeron a crear para el museo esa importante sensación para el ser humano que es sentirse parte de una comunidad, poniéndoles objetivos claros, y tratando a la gente como si fueran realmente artistas y conservadores.

Mediante esta serie de ejemplos, podemos ver cómo actividades y entornos no-lúdicos (voluntariado, salir de casa, bienestar y salud, membresía de museo y tareas domésticas) han sido potenciados gracias a la gamificación, aplicando técnicas y elementos propios de juegos para hacerlos más divertidos y motivadores. La gamificación es aún un terreno en desarrollo, es aún un material en prueba que, de momento ha conseguido más resultados positivos que negativos. Se trata simplemente de querer ir más allá, en un mundo cada vez más globalizado y ecléctico, de fomentar la multi disciplinariedad entre dos mundos que aparentemente no tienen nada que ver, e intentar sacar de ahí resultados interesantes.

II.3 ESTADO DE LA CUESTIÓN DE FERIAS Y SEMANAS CULTURALES

Murcia y el Noroeste de Murcia tienen una amplia tradición artesana que estos últimos años han decidido poner en valor mediante una serie de mercadillos artesanales celebrados en las distintas localidades del Noroeste, con sus correspondientes demostraciones en vivo. El de más importancia y tradición es el Mercado Artesanal "El Mesoncico", en la localidad de Cehegín, que se celebra el último domingo de cada mes (menos julio, agosto y septiembre) y que, además de los puestos de artesanía, sus demostraciones y degustaciones en vivo van en consonancia con los diferentes acontecimientos importantes que acontecen a lo largo del año (Ayuntamiento de Cehegín 2012a). Sin nada que ver con la artesanía (al menos no directamente), en Cehegín tiene lugar también un Mercado de Antigüedades y Productos de Segunda Mano que se celebra ciertos domingos de ciertos meses, y donde también (como en todo mercadillo que se precie) se pueden encontrar piezas de alto valor etnológico (Ayuntamiento de Cehegín 2012b). Al margen de los mercadillos, la localidad de Cehegín es reputada por su exquisito centro histórico, plagado de palacetes, casas señoriales, miradores y mucha arquitectura popular. Cuenta también con un Museo Arqueológico Municipal, un Museo Etnográfico, y un yacimiento paleocristiano parcialmente excavado, pero de gran importancia histórica y que en cuanto se le preste la atención que requiere se podría convertir en una gran fuente de riqueza cultural para la localidad (Costa Cálida Región de Murcia 2014a).

Otro mercado artesanal que sigue un patrón característico similar al de Cehegín es el Mercado Artesanal "El Zacatín" que se celebra en la localidad de Bullas durante todo el año el primer domingo de cada mes, durante todos los meses (es el único de la comarca que lo hace de manera ininterrumpida). Bullas es una localidad que produce un vino denominación de origen, por lo que las actividades artesanales, sus museos y sus fiestas están orientados a la producción de este licor (Costa Cálida Región de Murcia 2014b).

La otra localidad del Noroeste que celebra un mercado artesanal es la de Calasparra, donde cada segundo domingo de cada mes tiene lugar el Mercado Artesanal "La Esperanza", y que sigue el mismo patrón que los de las otras

localidades con sus demostraciones en vivo y sus puestos de artesanía. Calasparra tiene además otros eventos culturales como un Mercado Medieval con actividades, talleres y puestos, y durante sus fiestas en septiembre tienen lugar un Festival de Flamenco, un Festival Internacional de Folklore y un Concierto Musical de la Banda de Música local. La localidad cuenta igualmente con la producción de un arroz de denominación de origen en torno a la cual también organizan eventos. A parte de estos eventos, Calasparra vende ha decidido potenciar su vertiente natural y su paisaje, ofreciendo paquetes de turismo de naturaleza (Costa Cálida Región de Murcia 2014c).

En la ciudad de Caravaca, que es cabeza de municipio, al ser su atractivo turístico la veneración en torno a la Vera Cruz, han potenciado todo un grupo de eventos en torno a la época medieval. Un claro ejemplo de ello es un Mercado Medieval muy elaborado, con talleres, espectáculos, degustación y puestos de artesanía ambientados en la época medieval (Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz 2014). Se celebra en invierno, durante el puente de la Constitución, y los locales le han dado mucha importancia, convirtiéndolo en un atractivo más de la ciudad (Europa Press 2012). La localidad también cuenta con otros eventos culturales como son sus fiestas patronales, declaradas de Interés Turístico Internacional, y varios museos que abarcan temáticas variadas: cuentan con el Museo Arqueológico, el Museo del Santuario de la Vera Cruz, el Museo de la Fiesta, el Museo de Música Étnica, el Museo Carrilero y un Museo Etnográfico de miniaturas elaboradas por un antiguo herrero de la localidad, y de alto contenido antropológico (Costa Cálida Región de Murcia 2014d).

Otra localidad que celebra un Mercado Medieval, a una mucha menor escala que su vecina Caravaca, es la encantadora villa de Moratalla. Es de hecho el único evento de carácter artesanal que tiene la localidad, puesto que ha decidido sacarle partido a su ubicación al extremo noroeste de la región, rodeada de un potente paisaje salve, para potenciar el turismo de naturaleza. Tiene además un centro histórico con unas callejuelas medievales laberínticas por las que es un placer perderse, y que desembocan a la plaza de la Iglesia, dominada por un la Torre del Homenaje, único vestigio visible del antiguo castillo que presidía la

población, y cuenta con un solo museo dedicado al arte sacro (Costa Cálida Región de Murcia 2014e).

III. PROYECTO

III.1 PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES

El proyecto se divide en cuatro zonas, ubicadas en la localidad de Caravaca de la Cruz. La razón de la elección de la villa es por su enorme atractivo turístico que tiene debido a que es Ciudad Santa, y recibe constantemente la afluencia de peregrinos y de turistas que llegan de todo el mundo. Se ha tratado de concentrar las actividades en un solo punto de la urbe, para buscar el sentimiento de comodidad de los asistentes, y evitar que el público se disperse por estar las diferentes zonas alejadas las unas de las otras. Este punto de la urbe se sitúa en una zona muy turística y atractiva de la ciudad, se trata de la Plaza de San Juan de la Cruz que tiene una extensión de 220 metros aproximadamente, por lo que reúne las condiciones necesarias para albergar stands, un escenario y una zona lúdica. Además, está al lado de la Casa de la Cultura y muy cerca de la Iglesia de la Compañía de Jesús, dos lugares en los cuales se van a desarrollar actividades relacionadas con la Semana Cultural.

Mi propuesta consiste en una exposición temporal multicultural de objetos etnológicos, un ciclo de conferencias de temática etnológica, una serie de talleres de artesanía local (con talleres infantiles), un taller de baile tradicional popular, una serie de actividades musicales, degustación de licores, dulces y comidas populares, y una propuesta de actividades lúdicas populares. Contaría con la presencia de un punto de información desde el cual se repartirían folletos y se llevarían a cabo las fotos del *fotocall*, ubicado en frente, para subirlas a las redes sociales en la campaña de difusión.

III.1.1 Zona 1: Casa de la Cultura Emilio Sáez

La Casa de Cultura es en sí patrimonio arquitectónico de la ciudad, puesto que antes era el antiguo Hospicio de los Jerónimos, fundado en el siglo XVI. El edificio se compone de tres plantas, y alberga la biblioteca municipal, el archivo de la ciudad, un salón de actos, una sala multi-usos y diferentes salas de estudio.

El espacio será cedido por el Ayuntamiento de Caravaca, y en el se van a llevar a cabo las siguientes actividades:

- **III.1.1.1 Jornadas de Conferencias:** Las jornadas tendrían lugar el miércoles por la tarde, el jueves todo el día y el viernes por la tarde. Se trata de una serie de 8 conferencias, llevadas a cabo por especialistas en cultura popular. Al ser la vertiente más intelectual de la Semana Cultural, se llevaría a cabo en colaboración con la Universidad de Murcia para optar a equivalencia de créditos con el apoyo del Vicerrectorado de Comunicación y Cultura. Las ponencias tendrían una duración de 90 minutos, que serían 60 minutos de ponencia y una ronda de preguntas y debate de 30 minutos. Para ilustrar cómo sería y de qué manera sería el programa de conferencias, se ha elaborado un hipotético programa de conferencias en el cual se pueden ver los ponentes y de donde son. Hay que decir que todos los ponentes son especialistas en esta área y han escrito todos artículos o tesis en referencia directa con los temas del programa.⁴
- **III.1.1.2 Talleres de artesanía:** Los talleres se llevarían a cabo el viernes por la mañana, el sábado mañana y tarde, y el domingo mañana y tarde, y tendrían lugar en la zona multi usos de la Casa de Cultura. Estarían impartidos por diferentes personas y artesanos locales, cada uno en sus especialidades. El cupo máximo sería de 10 personas para el taller de seda, y 15 personas para el resto de talleres, y tendría una cuota de inscripción de 5€ por taller, que se abonaría en el punto de información de la entrada.
 - **Elaboración de licores:** La finalidad de este taller es enseñar a elaborar los dos licores emblemáticos de la comarca: el “licor-café” y el “chapurrao”, para la elaboración de estas emblemáticas bebidas, se necesitará una fuente de calor por lo que se adquirirán unas encimeras portátiles destinadas a tal fin. Sería impartido por

⁴ Para consultar el hipotético programa del ciclo de conferencias, véase Anexo I.

un miembro de la Asociación de Amas de Casa de Archivel. El material sería proporcionado por la organización.

- **Taller de seda y telares:** En este taller, se enseñaría el oficio artesano del hilado y confección de la seda. Sería impartido por un encargado de la empresa Quivera S.L. quienes disponen del material didáctico y traen 10 telares para que los participantes confeccionen una pieza de seda que luego se pueden llevar a casa.
- **Taller de Alfarería y taller infantil:** Se han proyectado dos talleres: uno para adultos, y un infantil. En ellos, se enseñaría la modalidad básica del moldeado de la arcilla sin torno y sin horno, de secado al aire, pues la finalidad es solamente enseñar a niños y adultos las bases de la alfarería. El taller sería impartido por el artesano Francisco A. Alcázar Artero, afincado en Mula, y para el taller infantil, contaría con el apoyo de una Licenciada en Magisterio Infantil para coordinar y ayudar a los niños y adecuar el contenido didáctico del taller para ellos. El material sería proporcionado por la organización.
- **Taller de elaboración de dulces:** En este taller se enseñaría a hacer dos dulces típicos: las gachas y la leche frita. Estos dos dulces típicos no necesitan horno para su elaboración, pero si una fuente de calor, que será una encimera portátil adquirida para la ocasión. El taller sería impartido por un miembro de la Asociación de Amas de Casa de Archivel, y el material sería proporcionado por la organización.

Ilustración 2: Gachas.



Fuente: recetasricas.net

Ilustración 3: Leche frita.



Fuente: cocinatipo.com

- **Taller de recetas tradicionales:** En este taller se propone enseñar cómo elaborar unas migas ruleras, y unos andrajos. El taller sería impartido por un miembro de la Asociación de Amas de Casa de Archivel, y el material sería proporcionado por la organización.

Ilustración 5: Migas ruleras



Fuente:
http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,543,m,275&r=ReP-8206-DETALLE_REPORTAJES

Ilustración 4: Andrajos



Fuente: <http://static.hogarutil.com/archivos/201105/974-andrajos-xl-668x400x80xX.jpg>

- **Taller Infantil de Pleita:** En este taller se enseña a los niños a hacer pleita mediante el trenzado del esparto. Para este taller, se contaría con el apoyo y la supervisión de una Licenciada en Magisterio Infantil para coordinar y ayudar a los niños, y adecuar el contenido didáctico del taller para ellos. El taller sería impartido por un miembro de la Asociación de Amas de Casa de Barranda, y el material sería proporcionado por la organización.
- **Bailes Tradicionales:** Este taller tiene como objetivo enseñar bailes tradicionales como las parrandas y las joticas murcianas. El taller sería impartido por un miembro de la Asociación de Amas de Casa de Barranda.

- **III.1.1.3 Torneo de Cartas y Dominó:** Se llevarán a cabo tres torneos de cartas: uno de Mus, uno de Brisca y otro de Tute; y uno de dominó, siguiendo la línea de difusión y concienciación de las tradiciones populares. Los torneos serían coordinados por una persona, que quedaría encargada de anotar los vencedores de cada ronda y apuntar los ganadores finales de cada concurso para notificarlo a la organización y proceder a la entrega de los premios, que serán una cesta de productos artesanales.

III.1.2 Zona 2: Plaza de San Juan de la Cruz

Se trata de una plaza de 220 metros de longitud, pavimentada y ubicada justo al lado de la Casa de la Cultura. Se presenta como espacio idóneo para la ubicación de la zona de stands en los que los artesanos expondrán sus productos destinados a la venta. Se ha calculado un espacio para un total de 30 stands expositores de 6 metros de largo por tres de ancho, un punto de información y un decorado de 4 metros donde se llevará a cabo el "*photocall*" para la campaña de difusión de la actividad. Este *photocall* representará un paisaje típico del noroeste, donde los visitantes se podrán poner para hacerse una foto que se subirá inmediatamente a la red social del evento y donde, con su consentimiento, serán etiquetados, haciendo de este modo una mayor publicidad al evento. En ambos extremos de la plaza, delimitando el área de la zona comercial, se situarán tótems publicitarios del evento. La condición para exponer es que sean todos artesanos inscritos en el registro de artesanos de la Región de Murcia, y deben abonar una cuantía de 500€ en concepto de derechos de participación, para la organización, diseño, montaje, desmontaje, mantenimiento, seguridad, atención al público y promoción de la Semana Cultural.

En el extremo opuesto al punto de información se montarán dos stands de 6 metros por 3 metros con función de kiosco, equipado con salida de humos y lavadero, en el cual se servirán bebidas y tapas. Esos dos stands se pondrán en alquiler a empresas de catering por 8500€⁵ por los cuatro días para que ellos

⁵ Esta cifra se ha llegado a partir de una estimación que se ha hecho en base a la afluencia de visitantes de dos eventos parecidos celebrados en Caravaca de la Cruz. Más detalles en el apartado de ingresos.

se encarguen de llevar la gestión durante la duración del evento. En esos cuatro días que dura la Semana Cultural, se organizarán comidas populares para que los visitantes descubran y degusten platos típicos y populares de antaño: migas ruleras, ajo harina, arroz de Calasparra, y gurullos y andrajos. El plato de comida con un quinto de cerveza o un refresco tendrá el coste de 2 euros.

III.1.3 Zona 3: Escenario y zona lúdica

Esta zona está ubicada en un extremo de la plaza de San Juan que se ensancha, y que tiene la estatua de este personaje famoso del que toma nombre. Al ensancharse, adquiere las condiciones ideales para dividirla en dos, usando de delimitador natural la inamovible estatua que está plantada en su centro, y poner por una parte el escenario, y detrás una zona lúdica donde se desarrollarán una serie de juegos tradicionales.

- **III.1.3.1 Escenario:** El escenario irá delante de la estatua de San Juan, y en él se llevarán a cabo una serie de conciertos de música tradicional, una demostración de pisado de uva, un recital de poesía improvisada cantada, y dos juegos: un trivial etnológico, y un concurso de trabalenguas.
 - **Concierto de Cuadrillas de El Sabinar, Campo San Juan y El Calar de la Santa:** La amenización de la velada queda a cargo de las Cuadrillas de El Sabinar, Campo San Juan y El Calar de la Santa, que se encargarán de dar el primer concierto con repertorios de música popular, y cerrar así el primer día de la Semana Cultural.
 - **Recital de poesía improvisada cantada:** Los trovos son una manifestación de poesía improvisada cantada que sigue unas pautas fijas. Suele ser de carácter alegre y desenfadado, con notas típicas de picaresca que tanto caracterizan las manifestaciones populares etnológicas, y por ello suele tener una gran expectación en el público. Al ser los trovos una manifestación declarada bien de Interés Regional por la región de Murcia (Región de Murcia Digital 2015) se propone una velada amenizada por tres trovos murcianos: Juan Tudela "Tío Juan Rita", Javi Tudela "El Nieto" y Manuel Cárcelos "El Patiñero".

- **Demostración del pisado de uva:** La localidad de Bullas tiene un vino de D.O.P. y una larga tradición vinera. El pisado de la uva es desconocido entre las generaciones más jóvenes, por lo que el Museo del Vino de Bullas aporta una demostración del tradicional pisado de uva.

Ilustración 6: Pisado de uva tradicional en Bullas.



Fuente: <http://elzacatin.es/zacatin-wp/wp-content/uploads/2015/06/Zacatin-October.jpg>

- **Trivial Etnológico y Concurso de Trabalenguas:** El sábado por la tarde está destinado a dos actividades de animación:
 - **Trivial Etnológico:** Se trata de subir a participantes voluntarios del público al escenario para responder a una serie de preguntas de carácter etnológico, elaboradas a propósito para la ocasión, y que un animador se encargará de hacer. El ganador se llevará un lote de productos artesanales.
 - **Concurso de Trabalenguas:** Esta actividad también se llevaría a cabo por un animador, y consiste en subir a

voluntarios del público al escenario para hacerles decir trabalenguas con dulces típicos metidos en la boca.

- **Representación de Juegos de Cuadra:** Los Juegos de Cuadra eran un teatro improvisado que llevaban a cabo dos hermanos de la localidad de Archivel para amenizar las largas veladas invernales. Como ambos eran segadores ambulantes, recorrieron muchos cortijos y fincas, hasta quedar grabados en la memoria popular como una muestra de picaresca. Como ambos hermanos han fallecido, el objetivo sería lanzar un concurso en colaboración con la Escuela de Arte Dramático, indicando la actividad y dando unas instrucciones precisas, que propondría la elaboración de un guión y la representación durante la Semana Cultural. El proceso de selección se llevaría a cabo en presencia del hijo y de conocidos que presenciaron en su momento unos Juegos de Cuadra para asegurar una representación lo más fidedigna posible a la original.
- **Baile de las Ánimas:** El Baile de las Ánimas era un baile muy popular que se solía hacer el 28 de diciembre en Honor a las Benditas Almas del Purgatorio. Se celebraba una misa y al terminar, en la puerta de la iglesia o en la plaza del pueblo, se reunían las cuadrillas de animeros para tocar. Los espectadores de alrededor pujaban para bailar con alguna de las personas presentes, y si alguno de los que estaba ahí quería bailar con esa persona, o no quería que esa persona bailara con el pujador, entonces pujaba más alto. De esta forma se recogía dinero para la Iglesia. Se pretende recrear este baile, explicando previamente al público como se desarrollaba, e invitando a la gente a bailar sin pujar. Las Cuadrillas de Animeros de Caravaca y los Aguilanderos de Barranda serían los encargados de amenizar la última velada y cerrar así la Semana Cultural.
- **Degustación de licores y dulces:** El domingo por la tarde se ofrecerá una degustación de licores y dulces caseros que se venderán por 2€ para los dulces, y 3€ para los licores, cada uno.

➤ **III. 1. 4 Zona lúdica:** En la zona lúdica se situaría detrás del escenario y en ella se llevarían a cabo juegos tradicionales, destinados a niños y adultos, el viernes por la tarde, y durante el sábado y el domingo, durante todo el día. La actividad sería coordinada por dos monitores de la empresa El Gigante, especializada en animaciones. Los juegos tradicionales planificados serían los siguientes:

- **Boliches:** Juego de precisión cuyo objetivo consiste en derribar unos tacos de madera desde una distancia determinada. También se suelen denominar "Bolos huertanos".

Ilustración 7: Boliches.



Fuente:

<http://mediateca.regmurcia.com/MediatecaCRM/ServletLink?METHOD=ME DIATECA&accion=imagen&id=6063>

- **Trompo:** Juego de habilidad en el que hay que lanzar una peonza con rapidez de forma que gire y esté el mayor tiempo posible girando. Cuanta más habilidad, mayor número de ejercicios y coordinaciones se pueden hacer, como por ejemplo cogerlo mientras gira.
- **Canicas:** Se plantean dos tipos de juego realizados con pequeñas bolas de cristal: el *hoyo*, que se trata de meter las canicas en un agujero designado en el suelo; y el *mate*, que se trata de sacar las canicas de los demás de un círculo dibujado en el suelo.
- **Tabas:** Se trata de un juego que se solía jugar con los huesos de la articulación de un codillo de ternero, que tiene cuatro caras bien diferenciadas, a las cuales se les asigna un nombre. El juego

consiste en asignar una cara como importante, y tirar una piedra al aire, y con la misma mano se intenta poner hacia arriba la cara designada como importante. Si esto se consigue, hay que volver a lanzar la piedra y esta vez recoger todas las tabas antes de que caiga la piedra, con la misma mano de nuevo.

- **Poner anillas al toro:** Se trata de poner una silla patas arriba, y se intentan colar las anillas en dos de las patas de la silla.

III.1.4 Zona 4: Antigua Iglesia de la Compañía de Jesús

Ubicada en pleno centro histórico de la ciudad, muy cerca de la plaza de San Juan, esta antigua Iglesia Jesuita del siglo XVI ha sido restaurada y reconvertida en espacio expositivo. Consta de una planta de cruz con una sola nave. En ella estaría ubicada la exposición de objetos etnológicos de 15 días de duración. Los objetos de la colección son provenientes de colección privada, contando cada uno de ellos con dos fotografías: una para ilustrar qué función cumplía ese objeto en su época; y otra de otro objeto etnológico contemporáneo pero de otra parte del mundo. Se trata así de resaltar la homogeneización debida a la globalización actual mediante la concienciación que produciría ver el contraste entre los dos objetos etnológicos. La razón por la cual he optado por poner una fotografía y no un objeto físico es debida a los altos costes de traslado y préstamo que supondría traer esa pieza para la colección. Durante los 15 días que dura la exposición, una persona quedaría encargada de vigilar la sala, y se ofrecería un servicio de guía que estaría disponible durante la semana cultural, y el fin de semana siguiente.

III.2 CRONOGRAMA FINAL DE LAS ACTIVIDADES

Tabla 1: Cronograma final de actividades.

	MIERCOLES		JUEVES		VIERNES		SABADO		DOMINGO	
	Casa de la Cultura	Casa de la Cultura	Zona Esp./ Zona Lúdica	Casa de la Cultura	Zona Esp./ Zona Lúdica	Casa de la Cultura	Zona Esp./ Zona Lúdica	Casa de la Cultura	Zona Esp./ Zona Lúdica	
10h00		CONFERENCIA: Exposición de tesis doctoral [...] CONFERENCIA: El Lorenzo y la Catalina: los vestigios del paganismo [...]		TALLER: Elaboración de licores tradicionales TALLER: Trabajo de la seda		TALLER: Alfarería	Juego de las tabas	TALLER INFANTIL: Alfarería	Juego de las canicas	
11h00										
11h30										
12h00										
13h00										
14h00		DEGUSTACIÓN MENU POPULAR (Tapa + Bebida) MIGAS RULERAS		DEGUSTACIÓN MENU POPULAR (Tapa + Bebida) AJO HARINA		DEGUSTACIÓN MENU POPULAR (Tapa + Bebida) ARROZ POPULAR		DEGUSTACIÓN MENU POPULAR (Tapa + Bebida) GURULLOS Y ANDRAJOS		
15h00										
15h30										
16h00	CONFERENCIA: Mal de ojo, carne cortada, y otros rezos [...]	CONFERENCIA: De "pegujero", "abarquero" y "ajorrao" [...]		CONFERENCIA: La arq. vernácula del Noroeste de Murcia [...] CONFERENCIA: El calendario y la ritualidad popular		TALLER: Elaboración de dulces tradicionales TALLER: Elaboración de recetas tradicionales		TALLER: Bailes tradicionales	Degustación de dulces y licores	
17h00				Juego de los Boliches			Trivial		Juego de poner las anillas al toro	
17h30	CONFERENCIA: Cotidianidad y día a día en la España de la Inmediata Posguerra	CONFERENCIA: De moros a cristianos: la influencia árabe [...]					Juego tradicional del Trompo			
18h00										
19h00										
19h30										
20h00			Concierto de Cuadrillas		Concierto de Trovos		Concurso de Trabalenguas		Baile de las Ánimas	
21h00										

Fuente: Elaboración propia.

IV. PRODUCCIÓN DEL PROYECTO

IV.1 Propuesta de gamificación

Hoy en día, el 81% de los españoles usan *smartphones* (RTVE 2015) y mi propuesta consiste en aprovechar esa coyuntura para gamificar el evento. Para ello, propongo la creación de una aplicación para dispositivos móviles, que adoptaría la forma de una mini red social de temática etnológica. Como una de las premisas de la gamificación (y de todos los juegos existentes) es que la participación tiene que ser voluntaria, la forma en que la que se participa es simple: los usuarios se deben de registrar de la misma forma que hay que registrarse para cualquier otra red social, y accederían a una interfaz con el aspecto de una página de perfil, pero con elementos claramente etnológicos. Se propone una foto de perfil que se puede personalizar añadiendo dibujos de objetos etnológicos, como una boina, un moño, una espiga de trigo, un botijo, etc.... En caso de que el usuario no desee poner una foto propia, se le daría la opción de escoger entre una serie de caricaturas de personajes tradicionales. En el perfil, en vez de ir el nombre y los apellidos del usuario, se le propondría poner un "mote" al más puro estilo rural local, ya que son muy usados por aquella zona (por ejemplo, "El Juanito el de la Facunda", "El Botero" o "La Chica del Ruano", etc.) (Gómez Orenes 2004, Navarro Egea 2010). Se animaría a que pusieran uno propio, y en caso de que no tengan o no sean de la zona, el de algún familiar; y si no, habrá una lista con una serie de motes elaborados para que puedan elegir.

La dinámica se desarrollaría mediante la técnica básica de cualquier gamificación: puntos, insignias y tablas de clasificaciones. El *avatar* se convierte así en un personaje que el usuario tiene que ir subiendo de nivel mediante puntos de experiencia (XP) que conseguirá participando en las diferentes actividades propuestas o comprando en los stands. Cada una de las actividades y zonas cuentan, y además, en determinadas ocasiones o en función de la actividad realizada, se han establecido una serie de insignias, a modo de recompensa mayor, con nombres sacados del vocabulario dialectico de la zona. Por si el hecho de tener recompensas virtuales no estimulase suficiente al usuario, el hecho de ganar determinadas insignias o alcanzar un determinado nivel supondrá también

una recompensa física en forma de regalo que debe ir a reclamar en el punto de información. Al terminar el evento se da por terminado el juego también, y la persona que más puntos XP e insignias tiene será recompensada con un premio en metálico de 500€. En caso de que haya varios ganadores (aunque es difícil que todos tengan la misma cantidad de insignias y de XP), se divide el premio entre los ganadores. Se priman las insignias por encima de los XP (es decir, no se considera válido que una persona tenga solo una insignia y muchos puntos de XP...)

Está demostrado que hoy en día, la experiencia de cualquier juego puede mejorar increíblemente añadiéndole un ámbito multijugador, ya que de este modo se estimula el lado competitivo. Por ello la interfaz del perfil contaría con la presencia de una tabla de clasificaciones, en la que estarían los 3 jugadores que más XP y niveles tienen. A parte de la dosis de competitividad que esto puede engendrar (muchos jugadores ponen más ahínco en los juegos ya no porque les guste el juego en sí, sino por mero orgullo propio al ver que alguno que va por delante de ellos les lleva pocos puntos de ventaja, les motiva para seguir jugando más y mejor), se da la opción de desafiar a cualquier participante de la Semana Cultural y que esté jugando al juego. Igualmente, se puede aceptar el desafío o rechazarlo. En caso de ser aceptado, el desafío consistiría en ir a la zona lúdica, donde se estarían llevando a cabo los juegos tradicionales que tocan ese día, y jugar una ronda. El ganador se lleva 50XP, que son restados al que pierde.

La gamificación estaría organizada de la siguiente manera: en cada zona, habrá un encargado de zona que tendría a su disposición una (o varias, en función de la zona) tarjetas con un código QR impreso. Simplemente, el jugador que está participando en el juego lo debe de notificar y con su *smartphone* leerá ese código, haciendo que de esa manera los datos programados en ese código se incorporen a su perfil, haciendo que aumenten las estadísticas de su *avatar*. La generación de la serie de códigos que hacen falta correría a cargo del mismo desarrollador que llevará a cabo la programación y desarrollo del juego. Al ser los códigos QR un sistema abierto y libre de patentes, su generación y uso son absolutamente gratuitos (Wikipedia 2015). Para leer ese código con el móvil, simplemente hay

que descargarse una aplicación en el móvil que permita que, mediante la cámara, se lleve a cabo la lectura del código.

Gamificar la Semana Cultural puede traer una serie de beneficios positivos: por un lado, se puede conseguir que el visitante deje de ser un consumidor pasivo, y pase a ser un consumidor activo de cultura, ya que se implica en lo que hace, motivado por partida doble: la oferta cultural que tienen las diferentes actividades, y la motivación que conlleva el juego. Y por otro, se pueden usar esos datos para llevar a cabo un estudio de consumo a escala personalizada, ya que se puede saber, por ejemplo en los stands comerciales, qué puesto ha hecho más ventas y qué tipo de producto tiene más demanda; o qué actividad ha tenido más o menos participación del público, haciendo que las posibles ediciones siguientes se pueda mejorar la calidad del evento, añadiendo más elementos populares y quitando los que no tienen ningún éxito. La promoción del juego se llevará a cabo durante la campaña de viralidad, que incorporará la URL de descarga del juego, que llevará adjunta la URL de descarga (de forma automática) del lector de QR.

Ilustración 8: Ilustración de la interfaz de usuario de la aplicación gamificada.



Fuente: Elaboración propia.

IV.1.1 Recompensas propuestas para el sistema de gamificación

ZONA CASA DE LA CULTURA

“CULTO”: Insignia por asistencia en cualquier actividad desarrollada en la Casa de la Cultura. + 100 XP

CONFERENCIAS

(Se dividen en 4 partes)

Por asistencia a la primera parte de las conferencias: 100 XP

Por asistencia a la segunda parte de las conferencias: 50 XP

Por asistencia a la tercera parte de las conferencias: 50 XP

Por asistencia a la cuarta parte de las conferencias: 50 XP

“CULTIVAO”: Insignia por asistir a todas las partes de la Conferencia. + 200 XP.

TORNEOS

(Se dividen principalmente por rondas, a establecer según participantes)

Por participar: 100 XP

Cada ronda superada: 50 XP

“MUS”: Insignia por haber ganado el torneo de Mus + 200 XP

“BRISCA”: Insignia por haber ganado el torneo de Brisca + 200 XP

“TUTE”: Insignia por haber ganado el torneo de Tute + 200 XP

“DOMINÓ”: Insignia por haber ganado el torneo de Dominó + 200 XP

TALLERES

(Hay 6 talleres para adultos y 2 talleres infantiles)

Por hacer un taller: 50 XP

Por hacer dos talleres: 100 XP

Por hacer tres talleres: 150 XP

Por hacer cuatro talleres: 200 XP

Por hacer cinco talleres: 250 XP

Por hacer un taller infantil: 100 XP

(Al no usar los niños smartphones, las insignias y los XP van para los padres o tutores que apuntan a sus hijos al taller)

“GRAN MAESTRO

ARTESANO”: Insignia por hacer todos los talleres para adultos + 500 XP

“MAESTRO LICORERO”:

Insignia por hacer taller de elaboración de licores. + 50 XP

“MAESTRO SEDAERO”:

Insignia por hacer taller de elaboración de seda. + 50 XP

“MAESTRO ALFARERO”:

Insignia por hacer taller de alfarería + 50 XP

“MAESTRO PASTELERO”:

Insignia por hacer taller de elaboración de dulces + 50 XP

“MAESTRO COCINERO”:

Insignia por hacer taller de elaboración de recetas tradicionales. + 50 XP

“SALEROSO”: Insignia por

hacer el taller de bailes tradicionales + 50 XP

“EDUCAOR DE PLEITA”:

Insignia por el taller infantil de pleita + 100 XP

“MINI CERAMISTA”:

Insignia por hacer el taller infantil de alfarería + 100 XP

“GUÍA DEL ALMA”: Insignia

por haber hecho los dos talleres infantiles + 200 XP

“GREMIO”: Insignia por

hacer todos los talleres (adultos e infantiles) + 1000 XP

SUMA DE INSIGNIAS DE TALLERES

(En ocasiones, la suma de dos insignias de determinadas actividades resulta en otra insignia y en puntos de XP.)

“MAESTRO ALFARERO” + “MINI CERAMISTA”

=

“DE GENERACIÓN EN GENERACIÓN” + 1000 XP

El encargado de la zona y responsable de los códigos QR sería el propio Gestor Cultural, que se encarga también de coordinar las conferencias, recibir las peticiones de inscripción a los talleres, y velar por el correcto desarrollo tanto del evento en sí como de la gamificación.

ZONA ESCENARIO

“PARRANDERO”: Insignia por asistencia en cualquier actividad desarrollada en la zona Escenario + 100 XP

ESPECTÁCULOS

(Hay 7 espectáculos)

Por asistencia a un espectáculo: 50 XP

Por asistencia a dos espectáculos: 80 XP

Por asistencia a tres espectáculos: 100 XP

Por asistencia a cuatro espectáculos: 120 XP

Por asistencia a cinco espectáculos: 140 XP

Por asistencia a seis espectáculos: 150 XP

“ESPECTADOR”: Insignia por asistir a todos los espectáculos + 500 XP

“CUADRILLERO”: Insignia por asistir al espectáculo de las Cuadrillas + 50 XP

“TROVERO”: Insignia por asistir al espectáculo de los trovos + 50 XP

“VINATERO”: Insignia por asistir al espectáculo del pisado tradicional de la uva + 50 XP

“SABIONDO”: Insignia por asistir al espectáculo del Trivial Etnológico + 50 XP

“ENLADRILLADO”: Insignia por asistir al espectáculo del Trabalenguas + 50 XP

“MICAELO”: Insignia por asistir al espectáculo de los Juegos de Cuadra + 50 XP

“ANIMEROS”: Insignia por asistir al espectáculo del Baile de las Ánimas + 50 XP

“ATOSIGAO”: Insignia por participar en el Trabalenguas con dulces + 200 XP

“MARI SABIDILLAS”:

Insignia por participar en el Trivial Etnológico + 200 XP

SUMA DE INSIGNIAS DE TALLERES

(En ocasiones, la suma de dos insignias de determinadas actividades resulta en otra insignia y en puntos de XP.)

“MARI SABIDILLAS” + “ATOSIGAO”
=
“ARDIL” + 500 XP

DEGUSTACIONES

(Dos tipos de degustaciones: dulces y licores)

Por repetir degustación: 50 XP

“**GALGO**”: Insignia por haber degustado un dulce + 100 XP

“**SUMILLER**”: Insignia por haber degustado un licor + 100 XP

“**PROBAOR**”: Insignia por haber degustado ambos + 500 XP

El encargado de la zona y responsable de los códigos QR es el propio coordinador que ha estado vinculado al proyecto durante los meses previos de preparación.

ZONA LÚDICA

“ POPULARIS LUDOS ”: Insignia por asistencia en cualquier actividad desarrollada en la zona lúdica + 100 XP
--

JUEGOS

(Hay 5 categorías de juegos)

Por repetir en juego el mismo día: 10 XP

Padres que acompañan a niños: 20 XP

Si se juega a 2 juegos diferentes: 60 XP

Si se juega a 3 juegos diferentes: 70 XP

Si se juega a 4 juegos diferentes: 80 XP

“**BOLICHERO**”: Insignia por participar en el juego de Boliches + 50 XP

“**HUESÚO**”: Insignia por participar en el juego de las Tabas + 50 XP

“**ZOMPO**”: Insignia por participar en el juego del Trompo

“**CANICAS**”: Insignia por participar en el juego de las Canicas + 50 XP

“**TORITO GUAPO**”: Insignia por participar en el juego de Poner las Anillas al Toro + 50 XP

“**ENVICIAO**”: Por haber jugado a todos los juegos + 200 XP

Los encargados de la zona lúdica y responsables del código QR son los propios animadores contratados para tal fin, con los cuales se habrá tenido una reunión con ellos días anteriores al evento para darles instrucciones y enseñarles el correcto funcionamiento de gamificación.

INSIGNIAS Y RECOMPENSAS GENERALES

“ENJUGASCAO”: Insignia por registrarse en el juego y abrir el perfil por primera vez + 200 XP

“GUISCOSO”: Insignia por ganar 5 desafíos consecutivos + 200 XP

“ GRAN GUISCOSO”: Insignia por ganar 10 desafíos consecutivos + 200 XP

“GUISCOSO DE CATEGORÍA”: Insignia por ganar 25 desafíos consecutivos + 500 XP

“GUISCOSO DE ORO”: Insignia por ganar 50 desafíos consecutivos + 1000 XP

“GANAOR SUPREMO”: Esta insignia se desbloqueará justo al terminar el evento, y le aparecerá a la persona que más XP e insignias haya acumulado. El poseedor de esta insignia ganará 500€ en metálico.

“CONQUISTAOR CULTURAL”: Insignia por tener las 5 insignias de zona + 2000 XP

ESTABLECIMIENTO DE NIVELES

500 XP = Nivel I

1000 XP = Nivel II

2000 XP = Nivel III

3500 XP = Nivel IV -- Regalo calendario etnológico

5000 XP = Nivel V – Regalo Bandolera personalizada

7500 XP = Nivel VI -- Gana un premio “La vida es Bella ¡Sorpresa!”

10000 XP = Nivel VII – Gana un premio “La vida es Bella ¡Felicidades!”

IV.2 RECURSOS HUMANOS

El equipo organizador contará principalmente con dos personas: el Gestor Cultural y un Responsable de Administración y Economía.

Gestor Cultural: Encargado de ir contratando y coordinando las diferentes empresas interventoras en el proyecto. Será el responsable de dar la cara para los medios públicos y de ir informando a la entidad pública del correcto desarrollo del proyecto.

Responsable de Administración y Economía: Encargado de velar por la viabilidad económica del proyecto, de efectuar los pagos, las declaraciones tributarias, hacer balance de ingresos y cerrar las cuentas.

Personal a contratar para apoyo logístico pre-evento:

- **Coordinador socio-cultural:** En los momentos de máxima necesidad en los que se juntan varias actividades a planificar (abril, septiembre y octubre), se contratarán los servicios de un coordinador que servirá de apoyo a las tareas del Gestor Cultural.
- **Diseño gráfico:** Para la creación de toda la imagen del evento, se contratarán los servicios de dos diseñadores gráficos, que se encargarán de la creación del logo y la imagen en torno al evento, por un lado; y por el otro a crear el apartado gráfico de la aplicación encargada de gamificar el evento. Este equipo trabajará en contacto con el desarrollador y programador de la aplicación.
- **Desarrollador y programador de juego:** Será encargado de programar y crear el esqueleto del juego: crear los códigos QR con la información para que incidan correctamente en el perfil de cada uno de los usuarios registrados.
- **Comunity Manager:** Encargado de la campaña de difusión que empezará 6 meses antes del evento. Será el que lleve a cabo la viralidad en las redes sociales, escriba comunicados de prensa y se encargue del servicio de *mailing*.

Personal a contratar para apoyo logístico durante el evento:

- **Coordinadores para la zona comercial:** Como es el lugar donde se prevee más afluencia de multitud, se necesitarán dos coordinadores y encargados de los códigos QR para servir de apoyo a la zona de stands y sobre todo, a la de los kioscos cuando se sirvan los menús populares.
- **Personal del punto de información:** Además de la función clásica del punto de información, este lugar será clave para la aplicación de la gamificación, ya que será a él donde los jugadores acudan en busca de sus premios físicos. Se contratará una persona que desempeñe ambas funciones en el puesto, por lo que necesita tener unas buenas bases de informática, ya que le estará constantemente llegando información del desarrollo del juego.
- **Persona encargada del *photocall*:** Se necesitará una persona que tenga unas buenas bases de fotografía e informática, ya que estará encargada de hacer fotos en el *photocall* y subir esas fotos lo antes posible a la red social.
- **Servicio de guía para la exposición:** Para la exposición etnográfica se ofrece un servicio de guía que estará disponible durante todos los días del evento, y el fin de semana siguiente.
- **Vigilante de sala expositiva:** Para asegurar la integridad de los objetos expuestos, el vigilante de sala se encargará de velar por que nadie haga objeto de malas prácticas en la exposición. Esta persona será a la vez encargada del código QR del área para los visitantes.
- **Técnico audiovisual:** Como el evento cuenta con una parte de espectáculos, se necesitarán los servicios de un técnico audiovisual para controlar los micrófonos y el volumen, y velar por el correcto desarrollo del espectáculo.
- **Animadores para la zona lúdica:** Para asegurar que en la zona lúdica se juega a los juegos previstos y de manera correcta, habrá dos monitores que se encarguen de enseñar a niños y adultos cómo jugar. Servirán también de encargados de zona con los códigos QR, y como mediadores en caso de desafío entre dos jugadores de la gamificación.

- **Animador para escenario:** Para las actividades del Trivial Etnológico y del Trabalenguas, se contrarán los servicios de un animador que se encargue de llevar a cabo la actividad.
- **Coordinador para el Torneo de Cartas y Dominó:** En caso de afluencia de gente en el torneo de cartas, y teniendo en cuenta que la gente se toma tan en serio los juegos, se contratarán los servicios de una persona que ejerza como coordinador auxiliar junto al Gestor Cultural durante esa actividad, para evitar problemas y que no haya mala praxis ni experiencias negativas al respecto.

IV.3 PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación de llevará a cabo sobre todo en el ámbito digital a través de las redes sociales, mediante la apertura de un perfil en las más conocidas, pero también a través de los medios de comunicación tradicionales. Se tiene previsto también la colocación de carteles por la zona, y la difusión de *flyers*, folletos y trípticos.

Para la difusión digital, se abrirán perfiles con el nombre del evento en Facebook y Twitter, principalmente, y desde donde se crearán una serie de noticias de eventos en otros lugares del país relacionados con la etnología, de pequeños carteles del tipo "¿Sabías que...", de datos y efemérides. Estos datos y efemérides luego serán preguntados durante el Trivial Etnológico, para que todo vaya ligado y para instar a la gente participar. Conforme se vaya acercando la fecha del evento, estos pequeños "bombardeos" etnológicos se irán haciendo con más frecuencia, y cuando falten dos semanas para la Semana Cultural, se creará un evento y se invitará a todos los contactos, para asegurar una mayor asistencia. Se crearán noticias y se invitará a blogs de artesanía a hablar sobre el evento. La difusión digital será el canal más importante, ya que siempre incluirá en sus comunicados el enlace a la descarga de la aplicación, explicando el sistema de gamificación.

El mes anterior al evento se hará un comunicado de prensa en el que se convocarán los medios locales y regionales, haciéndoles saber el tipo de evento

que está por venir y haciendo énfasis en lo novedoso que aporta, ya que fusiona tradición con nuevas tecnologías.

Se llevará a cabo también la tarea de difusión y publicidad mediante carteles y folletos. Se cuenta con cuatro banderolas que se colgarán en el Ayuntamiento de Caravaca, en el de Cehegín, en el Centro de Artesanía de la Región de Murcia, y en el Centro de Artesanía de Lorca. Los carteles se pegarán en lugares estratégicos de Caravaca y las localidades vecinas, al igual que en Murcia y en Lorca. Se depositarán los *flyers*, trípticos y folletos en los diferentes locales artesanos de la región, coordinándose con la Oficina de Turismo de Caravaca, la Oficina de Turismo de Murcia y el Centro de Cualificación Turística de Murcia para colaborar en la difusión de los mismos.

A parte de contactar con ellos por medio de las redes sociales, se creará una *mailing list* que incluirá los contactos con los ayuntamientos de las localidades vecinas, los gremios de artesanos, tanto comarcales, como locales y también regionales, al igual que los más cercanos ubicados en las regiones colindantes. Como se busca promover también la artesanía entre el público joven, y el hecho de que esté gamificada puede ser el incentivo que necesiten para que se desplacen a un evento de ese estilo, se comunicará con los institutos y los centros de Formación Profesional, apuntando sobre todo a aquellos módulos que incluyan una variante de artesanía en contenido.

Se ha creado merchandising del evento en forma de carpetas, bolígrafos, bandoleras y calendarios que se repartirán en días previos y durante el evento. Todo el merchandising llevará, además del logo del evento, un código QR con el enlace de descarga de la aplicación para participar en el evento gamificado.

Colaboración con empresas e instituciones

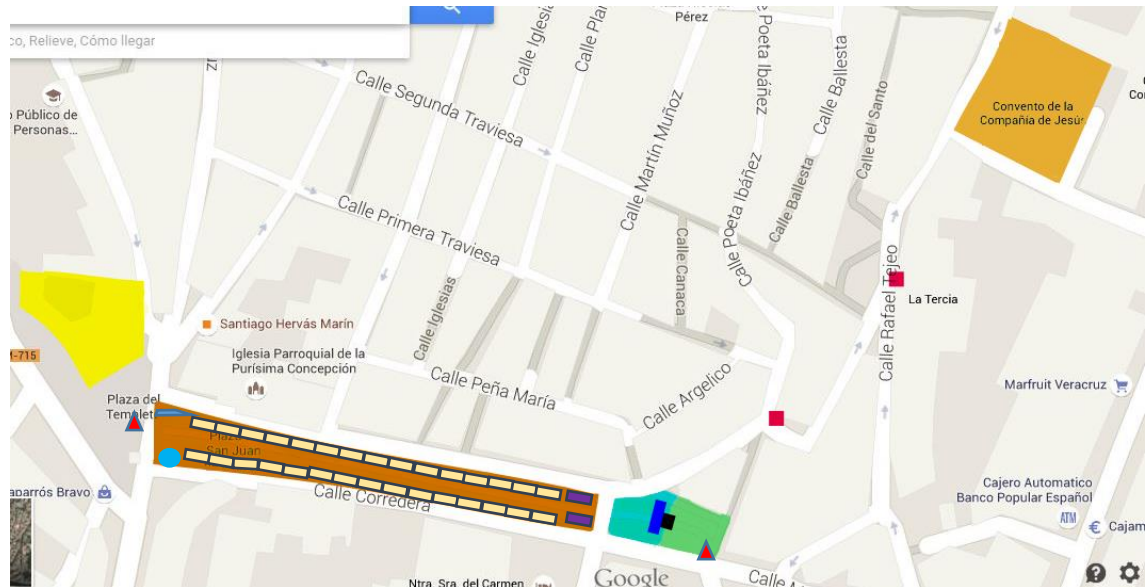
Tres son las empresas que han accedido a colaborar en el evento: Orujos Villa Lucía, que aporta 50 botellas de licor-café y 50 botellas de licor de miel para la degustación de licores. La Panadería Juan Miguel aporta 300 mantecados y manchegos para la degustación de dulces. La cervecería Estrella de Levante

afincada en la región de Murcia cede dos grifos de cerveza para los kioscos, y 5 barriles de 50L.

Las instituciones que colaboran son el Museo del Vino de Bullas, que aporta el material y los encargados que llevarán a cabo la demostración del pisado tradicional de la uva. La Universidad de Murcia colabora también con el evento ya que, aparte de incluir las conferencias como equivalencia de créditos en colaboración con el Vicerrectorado de Comunicación y Cultura, aporta un ponente a la conferencia, cubriendo los gastos de caché, dietas y desplazamiento. El Ayuntamiento de Caravaca cede los lugares donde se van a desarrollar las actividades, y proporciona los puntos de luz para llevar a cabo el evento de forma satisfactoria. Igualmente, proporcionará los servicios de vigilancia, de protección civil, y se encargará del limpiado de las calles al terminar el evento para que la zona quede limpia de los deshechos que se pueden generar durante el mismo. A cambio de la colaboración, los logos de las empresas y de las instituciones van anunciados junto al evento en toda la campaña de difusión y publicidad del evento.

IV.4 ESPACIO Y SU DISTRIBUCIÓN

Ilustración 9: Mapa del espacio donde se desarrollará el evento, dividido por zonas y con su correspondiente leyenda.



Leyenda de elementos:

- | | |
|------------------------------|---|
| ▲ Tótem publicitarios 70x180 | ■ Kioscos |
| ● Punto de información | ■ Escenario |
| — Zona de <u>Photocall</u> | ■ Estatua de San Juan de la Cruz |
| ▭ Stands comerciales | ■ Elementos de señalética (placa de metacrilato de 70x50) |

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps.

Como se ha anticipado en anteriores apartados, el espacio elegido es una plaza larga y amplia, que ya ha albergado en anteriores ocasiones eventos de temática parecida, con lo que su capacidad para albergar multitudes está más que demostrada. Se trata de la Plaza San Juan de la Cruz, que colinda con la Casa de la Cultura, y que queda muy cerca de la Antigua Iglesia de la Compañía de Jesús. En el mapa que se puede observar arriba de este texto, se han señalado las zonas por colores: La Casa de la Cultura va resaltada en amarillo, y ahí es donde se llevarán a cabo los talleres, el torneo de cartas y dominó, y el ciclo de conferencias. Frente a la Casa de la Cultura irá uno de los dos tótems publicitarios del evento, que tienen como función llamar la atención, señalar y definir el área comercial.

El área resaltada en marrón es la primera parte de la plaza de San Juan, donde irán el punto de información y en frente de éste, el *photocall*; los treinta stands comerciales y los dos kiosco-bares, que se han situado en ese extremo para que estén más cerca del área de espectáculos.

Al área comercial le sigue un área resaltada en azul, que es la prolongación de la plaza y es donde se situará el escenario, que mira hacia la zona comercial. El cuadradito negro en el mapa es la estatua de San Juan de la Cruz, que divide naturalmente la plaza y cuya delimitación se ha usado para dividir la zona escenario de la zona lúdica, que queda resaltada en verde. Al extremo de la plaza se ubica el otro tótem publicitario.

En el ángulo superior derecho del mapa, resaltada con marrón, se encuentra el espacio expositivo ubicado en la antigua Iglesia de la Compañía de Jesús. Se llega a este lugar accediendo por una callejuela, y como se trata de un típico laberíntico casco histórico, se ubicarán dos placas de metacrilato en las bifurcaciones más confusas, señalando la dirección que hay que seguir para llegar al espacio expositivo.

IV.5 CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN

El evento se llevaría a cabo en la segunda semana de Octubre, coincidiendo con el festivo del día de la Hispanidad, que suele hacer que haya puente y por lo tanto se asegura una mayor probabilidad de cantidad de asistentes al evento. El momento también es propicio para la demostración del pisado tradicional de uva. El evento se planearía y organizaría con 11 meses de antelación, tiempo para cuadrar fechas, reservar el espacio público (sobre todo un lugar tan codiciado como la Plaza de San Juan), desarrollar el software y ponerlo a prueba, pasar los diferentes acuerdos con las instituciones, etc. Además, los meses de Julio y Agosto se pueden considerar meses no aptos para pasar acuerdos, hacer reservas ni llegar a ningún acuerdo con ninguna empresa, ya que la mayoría de la gente está en vacaciones.

De modo que el proyecto se iniciaría en enero, con la presentación del proyecto a la entidad, y la reunión del equipo organizador. A partir de ese momento, se

darían los primeros pasos, como es la reserva del espacio, el encargo del desarrollo del software, junto con el encargo de diseño gráfico y la imagen del evento, ya que tienen que trabajar muy en colaboración para que ambos elementos cuadren. Se elabora el contenido del programa y se redactan las bases del concurso del guión para la recreación y representación de los Juegos de Cuadra, lanzando la propuesta de manera pública, pero centrándose sobre todo en la Escuela de Arte Dramático. En marzo se pasan los diferentes acuerdos con las instituciones, se lanzan las convocatorias de papeles para las conferencias, y se buscan los contactos para encargas las diferentes actividades y cerrar agenda con ellos lo antes posible, para evitar su indisponibilidad por participación en otros eventos. Durante el mes de marzo y abril se inicia la tarea de investigación y comisariado para la exposición, al tiempo que se llevan a cabo castings para seleccionar el ganador del concurso de elaboración del guion. Una vez se elige el ganador, y se le entrega el premio, se puede iniciar la tarea de difusión leve, que consiste en hacerse cuentas en las redes sociales y empezar a “bombardear” de manera intermitente, para empezar a llamar la atención sobre el evento en los distintos ámbitos culturales y de artesanía. La selección de artesanos inscritos (en caso de que haya más de 30) se llevará a cabo en el mes de mayo, y una vez tenidas en cuenta sus preferencias en materias de stands, se encargan los stands a la empresa que los fabrica.

En junio se tiene que haber terminado el software y se testea. Una vez confirmado que vale, se inicia la campaña de difusión en serio, añadiendo la URL y los diferentes códigos en todos los carteles y material de difusión. Una vez comprobado que no hay ningún error por medio de la campaña de difusión, en septiembre se encarga a imprenta los diferentes materiales de merchandising, los tacos y las tarjetas de códigos, y se convoca a la prensa para hacer un comunicado sobre el ya inminente evento. Ese mismo mes se vuelve a llamar a todos los participantes de las actividades para confirmar la asistencia, y se procede a comprar los materiales para los cursos y los torneos, a alquilar y cerrar agenda con los proveedores. Se procede también a la distribución de toda la difusión física (banderolas, carteles, folletos, *flyers*, etc.).

A finales de septiembre se lleva a cabo una reunión del equipo director con los encargados de zona y de QR, para darles las instrucciones sobre lo que tienen y no tienen que hacer para velar por el correcto desarrollo de la gamificación, y se les reparte los diferentes códigos según su zona, junto con un pequeño texto a modo de instrucción ilustrativa, para que se vayan familiarizando con el procedimiento.

A principios de octubre, se procede a acondicionar el espacio del evento, se monta la exposición y se colocan los tótems para reforzar la campaña publicitaria y señalar dónde se va a ubicar el evento a los habitantes de la ciudad. A inicios de la semana del Evento, se hace una última reunión definitiva con los encargados de zona y QR para despejar cualquier duda que tengan, y se inaugura la exposición, que durará esa semana y la siguiente. En esa misma semana, se procede al montaje de stands, punto de información, y el miércoles se monta el *photocall* y el escenario.

Al acabar el evento, se procede al desmontaje de stands y escenario, se devuelve todo el material alquilado. Y cuando se cierra la exposición, se hace el balance de cuentas, se evalúa cómo ha incidido la gamificación en el desarrollo del evento, se cierran cuentas y se lleva a cabo la evaluación a nivel interno.

De enero a mayo

Tabla 2: Primera parte del cronograma: de enero a mayo.

	E	F	M	A	M
Presentación del proyecto a la entidad	■				
Reunión del equipo: contrato y planificación		■			
Encargo del desarrollo del software		■			
Reserva del espacio		■			
Encargo del trabajo de diseño		■			
Elaboración del programa		■	■	■	■
Bases del concurso del guión en ESAD			■		
Acuerdo con las diferentes instituciones			■		
Encargo de las actividades			■		
Comisariado exposición			■	■	■
Casting y deliberación premio concurso ESAD				■	■
Entrega de premio del Concurso ESAD				■	
Inicio campaña leve de difusión					■
Selección de artesanos inscritos					■
Encargo de stands					■

Fuente: Elaboración propia.

De Junio a Noviembre

Tabla 3: Segunda parte del cronograma: de junio a noviembre

	J			J			A			S			O			N		
Presentación del software	■																	
Campaña de difusión	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Encargo de imprenta										■								
Reunión con los medios de comunicación											■							
Confirmación de actividades											■							
Adquisición materiales para actividades											■	■						
Primera reunión con los encargados de QR												■						
Montaje exposición												■						
Acondicionamiento Casa de Cultura													■					
Reunión con responsables de zona													■					
Reunión definitiva encargados QR													■					
Inauguración exposición													■					
Duración exposición														■				
Montaje de tótems publicitarios														■				
Montaje de stands y photocall														■				
Montaje de escenario														■				
Desmontaje de stands y photocall															■			
Desmontaje de escenario																■		
Desmontaje exposición																	■	
Hacer balance																	■	■
Cerrar cuentas																		■
Evaluación interna																		■

Fuente: Elaboración propia.

V. PRESUPUESTOS

V.1 PRESUPUESTO DE GASTOS POR ZONA Y ACTIVIDAD:

Se procederá a continuación a explicar el presupuesto detallado por cada actividad programada en cada zona.

Zona Casa de la Cultura

V.1.1 Jornadas de Conferencias:

Tabla 4: Presupuesto de gastos para las jornadas de conferencias.

MATERIAL	UNIDADES	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL €
Alquiler del Salón de Actos	1	-	-
Caché de los ponentes (60 min + texto)	7 ponentes*	400,00 €	2.800,00 €
Transporte de los ponentes	Ponente 1	50,00 €	520,00 €
	Ponente 2	120,00 €+50,00 €	
	Ponente 3	50,00 €+50,00 €	
	Ponente 4	5.000,00 €	
	Ponente 5	50,00 €	
	Ponente 6	50,00 €	
	Ponente 7	50,00 €	
	Ponente 8	-	
Dietas (dos comidas y dos cenas)	7 personas *	125,00 €	875,00 €
Alojamiento	6 personas *	55,00 €	330,00 €
Botellines de agua para ponentes y coordinadores	24	0,30 €	7,20 €
Vasos para los ponentes	4 paquetes de 6 vasos	2,20 €	8,80 €
TOTAL:			4.541,00 €

Fuente: Elaboración propia.

La jornada de conferencias se lleva a cabo en el Salón de Actos de la Casa de la Cultura, perteneciente al Ayuntamiento, por lo que el espacio será cedido por el Ayuntamiento. Aunque haya 8 ponentes, la Universidad de Murcia cubre los gastos de uno de los ponentes, por lo que se calcula el transporte, dietas y caché para 7 y alojamiento para 6 al ser uno de ellos oriundo de la ciudad de Caravaca.

V.1.2 Talleres de artesanía y torneo de cartas y dominó

Tabla 5: Presupuesto de gastos para los talleres de artesanía y el torneo de cartas y dominó.

MATERIAL	UNIDADES	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL €
Alquiler de la Sala Multiusos	1	-	-
Licenciada en Magisterio Infantil	2 talleres + desplazamiento	400,00 € + 50,00 €	450,00 €
Talleres	Alfarería (2 talleres + desplazamiento)	400,00 € + 50,00 €	2.050,00 €
	Taller de seda (1 taller + desplazamiento)	300,00 € + 50,00 €	
	Taller de baile (1 taller + desplazamiento)	200,00 € + 50,00 €	
	Taller de pleita (1 taller + desplazamiento)	200,00 € + 50,00 €	
	Taller de dulces (1 taller + desplazamiento)	200,00 € + 50,00 €	
	Taller de licores (1 taller + desplazamiento)	200,00 € + 50,00 €	
	Taller de recetas artesanales (1 taller + desplazamiento)	200,00 € + 50,00 €	
Encimera portatil	10	52,90 €	529,00 €
Vajilla variada (platos, cazos, ollas, sartenes, varillas, etc.)			300,00 €
Ingredientes y materiales para la elaboración de dulces y comidas			1.000,00 €
Material de oficina (bolígrafos, paquetes de folios, etc.)			200,00 €
Arcilla para modelar (5kg)	10 paquetes de 5 kg	3,90 €	39,00 €
Juegos de cartas y dominó			30,00 €
Alquiler de frigorífico	1 – 4 días	190,00 €	190,00 €
Premios: cestas y lotes de	5 cestas	40,00 €	200,00 €

regalos para los torneos			
Coordinador torneo de cartas y dominó	1 día	400,00 €	400,00 €
TOTAL:			5388,00 €

Fuente: Elaboración propia.

Los talleres se llevan a cabo en la sala multi-usos de la Casa de la Cultura, perteneciente al Ayuntamiento, por lo que el espacio será cedido por el Ayuntamiento. No se ha estipulado cantidad para los ingredientes ni para la vajilla necesaria para los cursos, puesto que no es una cantidad que se pueda detallar sino que es variable en función de las instrucciones de las encargadas de dar el taller. La situación es igual para los materiales para los torneos y el material de oficina.

Zona Comercial

V.1.3 Punto de información turística y *photocall*

Tabla 6: Presupuesto de gastos para el punto de información turística y photocall.

MATERIAL	UNIDADES	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL €
Punto de información(10x5m)	1 durante 4 días	700,00 €	700,00 €
Decorado de <i>photocall</i> (2x4metros)	1	295,00 €	295,00 €
Cámara de fotos	1	270,00 €	270,00 €
Tripode para la cámara	1	21,60 €	21,60 €
Alquiler de ordenador portátil	1 durante 4 días	40,00 € (envío 10,00 €)	90,00 €
Alquiler de Router WiFi	1 durante 4 días	10,00 €	40,00 €
Persona encargada del <i>photocall</i>	1 durante 4 días	200,00 €	800,00 €
Persona encargada del punto de información	1 durante 4 días	200,00 €	800,00 €
TOTAL:			3.016,60 €

Fuente: Elaboración propia.

V.1.4 Zona de stands comercial

Tabla 7: Presupuesto de gastos para la zona de stands comerciales.

MATERIAL	UNIDADES	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL €
Stands comerciales (6x3m)	30 durante 4 días	350,00 €	10.500,00 €
Alquiler de ordenador portatil	1 durante 4 días	40,00 € (envío 10,00 €)	90,00 €
Alquiler de Router WiFi	1 durante 4 días	10,00 €	40,00 €
Kiosco con salida de humos (6x3m)	2 durante 4 días	500,00 €	1.000,00 €
Grifo de cerveza	2	-	0,00 €
Catering degustación platos populares	7 ollas grandes / 4 días	35,00 €	980,00 €
Servilletas (pack. 20000 unds)	1	8,77 €	8,77 €
Platos de plástico	29000	0,036 €	1044,00 €
Vasos de plástico	500	0,063 €	31,50 €
Coordinadores zona comercial	2 durante 4 días	200,00 €	1.600,00 €
Ocupación de la plaza de San Juan		-	0,00 €
Alquiler de luz		-	
TOTAL:			15.294,30 €

Fuente: Elaboración propia.

El Ayuntamiento cede la plaza de San Juan y proporciona los puntos de luz. Los grifos de cerveza los proporciona la empresa colaboradora.

Zona escenario

V.1.5 Conciertos

Tabla 8: Presupuesto de gastos para conciertos.

MATERIAL	UNIDADES	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL €
Alquiler de micrófonos	3 micros durante 4 días	4,00 €	12,00 €
Pie de microfonos	3 pies durante 4 días	2,00 €	6,00 €
Equipo de sonido	1 pack de 4 altavoces durante 4 días	134,00 €	536,00 €
Escenario de 6x6	1 durante 4 días	499,00 €	1.996,00 €
Tecnico audiovisual	18 horas	24,00 €/hora	432,00 €
Cuadrillas de El Sabinar, Campo San Juan y Calar de la Santa		1.000,00 €	1.000,00 €
Cuadrilla de Animeros de Caravaca		1.000,00 €	1.000,00 €
Cuadrilla de Aguilanderos de Barranda		5.000,00 €	5.000,00 €
Trovos	3 trovos	1.000,00 €	3.000,00 €
Demostración del pisado de uva	-	-	0,00 €
Animador para actividades en escenario	4 horas / 1 día	150,00 €	150,00 €
Degustación de licores		-	0,00 €
Degustación de dulces		-	0,00 €
TOTAL:			13.132,00 €

Fuente: Elaboración propia.

La demostración del pisado de uva la proporciona el Museo del Vino en colaboración con el evento, los dulces y los licores necesarios los proporcionan las dos empresas colaboradoras.

V.1.6 Zona lúdica

Tabla 9: Presupuesto de gastos para la zona lúdica.

MATERIAL	UNIDADES	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL €
Animación de juegos tradicionales (incluye 2 Monitores y 4 horas)	4 horas durante 5 días	300,00 €	1.500,00 €
TOTAL:			1.500,00 €

Fuente: Elaboración propia.

Zona antigua Iglesia de la Compañía de Jesús

V.1.7 Exposición

Tabla 10: Presupuesto de gastos para la exposición.

MATERIAL	UNIDADES	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL €
Alquiler zona expositiva antigua Iglesia de la Compañía de Jesús	-	-	0,00 €
Placas de DM de 2m	10	11,02 €	110,20 €
Zócalos de DM para objetos	10	80,00 €	800,00 €
Producción gráfica (paneles explicativos, vinilo de corte, cartelas de piezas)		4.200,00 €	4.200,00 €
Impresión de fotografías (A4)	34	2,70 €	91,80 €
Cartón pluma 3mm (A4)	paquete de 40	18,20 €	18,20 €
Comisariado e investigación		2.000,00 €	2.000,00 €
Vigilante de sala	8 horas / 15 días	10,00 €	1.200,00 €
Servicio de guía	8 horas / 6 días (4 días + 2 días)	20,00 €	1.440,00 €
Contratación de seguro de cobertura "clavo a clavo"	15 días	5.000,00 €	5.000,00 €

Empresa de montaje y desmontaje		2.400,00 €	2.400,00 €
		TOTAL:	17.260,20 €

Fuente: Elaboración propia.

La exposición se lleva a cabo en la antigua Iglesia de la Compañía de Jesús, perteneciente al Ayuntamiento, por lo que el espacio será cedido por el Ayuntamiento.

V.1.8 Presupuesto de gastos para recompensas de gamificación

Tabla 11: Presupuesto de gastos de merchandising para recompensas de gamificación.

MATERIAL	UNIDADES	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL €
Calendarios personalizados etnológicos	Paquete de 200	499,73 €	499,73 €
Bandoleras personalizadas	Paquete de 100	848,46 €	848,46 €
Pack La vida es Bella ¡Sorpresa!	50	29,90 €	1.495,00 €
Pack La vida es Bella ¡Felicidades!	50	39,90 €	1.995,00 €
Bolígrafos personalizados	260	0,55 €	163,00 €
Carpetas personalizadas	250	0,79 €	197,50 €
Premio en metálico	1	500,00 €	500,00 €
		TOTAL:	5.698,69 €

Fuente: Elaboración propia.

V.1.9 Presupuestos total de gastos por actividades

Tabla 12: Presupuesto total de gastos por actividades.

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Jornadas de conferencias	4.541,00 €
Talleres de artesanía y torneos	5.388,00 €
Punto de información turística y <i>photocall</i>	3.016,60 €
Zona de stands	15.294,30 €
Conciertos	13.132,00 €
Zona lúdica	1.500,00 €
Exposición	17.260,20 €
Recompensas Gamificación	5.698,69 €
TOTAL:	65.830,76 €

Fuente: Elaboración propia.

V.2 Presupuesto de gastos generales

En este presupuesto se valora todo lo necesario para llevar a cabo la correcta producción del evento.

Tabla 13: Presupuesto de gastos generales.

MATERIAL	UNIDADES	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL €
Portatarjetas	100	0,432 €	43,20 €
Placa metacrilato señalítica (70x50)	2	83,65 €	167,30 €
Totem publicidad oval 70x180 con luz interna	2	224,14 €	448,28 €
Banderolas	4	147,86 €	491,44 €
Impresión de folletos	1000	0,75 €	750€
Carteles A2	1 paquete de 50	103,12 €	103,12 €
Trípticos conferencias	500	0,33 €	165,00 €
Tacos de tickets para degustaciones	1000	0,52 €	520,00 €
Clips para portatarjetas	100	0,139 €	13,90 €
Camisetas para coordinadores y staff personalizadas	10	7,00 €	70,00 €
Base Concurso para Recreación Juegos de Cuadra	Texto y representación	749,00 €	749,00 €
RECURSOS HUMANOS			
Gestión Cultural	Responsable del proyecto	4.000,00 €	4.000,00 €
Responsable AdE	1 / 11 meses	1.200,00 €/mes	1.3200,00 €
Coordinador auxiliar	1 / 3 meses	800,00 €/mes	2.400,00 €
Desarrollo y creación de software		3.000,00 €	3.000,00 €
Community Manager	1 / 6 meses	600,00 €/mes	3600,00 €
Diseño gráfico	2	1.758,00 €	3.516,00 €
Seguro de responsabilidad civil para actividades culturales		382,00 €	382,00 €
Desplazamientos y dietas		2.700,00 €	2.700,00 €
TOTAL:			36.319,24 €

Fuente: Elaboración propia.

V.3 PRESUPUESTO TOTAL DE GASTOS

Tabla 14: Presupuesto total de gastos.

	PRECIO
Gastos total en actividades	65.830,76 €
Gastos totales generales	36.319,24 €
TOTAL:	102.150,00 €

Fuente: Elaboración propia.

V.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para calcular los posibles ingresos a través de la actividad comercial, he acudido a los datos de visitantes del VI Mercado Medieval de Caravaca, en los que se menciona que se alcanzaron las cifras de 60 000 visitantes (Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz 2009). De modo que he decidido tirar por lo bajo, he calculado que con una buena campaña de difusión y aprovechando la coyuntura que implica la novedad de la gamificación, se llegaría a las 29 000 personas. Pongamos que de esas 29 000 personas que pasen por la plaza de San Juan, 7000 de ellas consumen el menú de degustación de platos populares. Otras tantas realizan compras o consumiciones en el kiosco.

El precio del alquiler de los kioscos tampoco está sacado al azar. Con los mismos datos anteriores en cabeza, he hecho unos cálculos aproximados en base a los precios que se suelen cobrar por una caña, una tapa fría, un refresco, etc. en un kiosco, para ver la suma de dinero que se podría sacar. He llegado a una cifra astronómica y haciéndole el 12% (que es el precio que tenía pensado estipular para el alquiler) me salían más de 12000€. De modo que he vuelto a tirar por lo bajo para curarme en salud y no arriesgarme a que el arrendatario tenga pérdidas y genere una mala impresión e imagen del evento posteriormente, y he decidido poner 8500€ de alquiler de kioscos.

Y en cuanto a las subvenciones, los datos los he sacado del BOE de este año para las subvenciones culturales (BOE 2015).

V.4.1 Presupuesto de ingresos por ventas

Tabla 15: Presupuesto de ingreso por ventas.

ACTIVIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL €
Degustación plato popular (plato del día+caña)	(2x7000)*4 días	2,00 €	56.000,00 €
Degustación dulces	2x300	2,00 €	600,00 €
Degustación licores	3x300	3,00 €	900,00 €
TOTAL:			57.500,00 €

Fuente: Elaboración propia

V.4.2 Presupuesto de ingresos por participación en talleres

Tabla 16: Presupuesto de ingresos por participación en talleres.

ACTIVIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL €
Cuota de inscripción talleres	(5x15)x8	5,00 €	600,00 €
Cuota de inscripción a taller de seda	10 plazas	5,00 €	50,00 €
TOTAL:			650,00 €

Fuente: Elaboración propia.

V.4.3 Presupuesto de ingresos por alquiler de stands

Tabla 17: Presupuesto de ingresos por alquiler de stands.

ACTIVIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL €
Bases participación de stands	30 stands	500,00 €	15.000,00 €
Base alquiler de kiosco	2 kioscos	8.500,00 €	17.000,00 €
TOTAL:			32.000,00 €

Fuente: Elaboración propia.

V.4.4 Presupuesto de ingresos por subvenciones

Tabla 18: Presupuesto de ingresos por subvenciones.

ACTIVIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL €
Subvención estatal	Subvención estatal a proyectos culturales	15.000,00 €	15.000,00 €
TOTAL:			15.000,00 €

Fuente: Elaboración propia.

V.4.5 Presupuesto total de ingresos

Tabla 19: Presupuesto total de ingresos.

	INGRESOS
Por ventas directas	57.500,00 €
Por participación en talleres	650,00 €
Por alquiler de stands y kioscos	32.000,00 €
Por subvención estatal	15.000,00 €
TOTAL:	105.150,00 €

Fuente: Elaboración propia.

V.5 BALANCE DE INGRESOS Y GASTOS

Tabla 20: Balance de ingresos y gastos.

INGRESOS TOTALES	GASTOS TOTALES
105.150,00 €	102.150,00€
TOTAL:	3.000,00€

Fuente: Elaboración propia.

El proyecto tiene un beneficio de 3000 € el cual irá destinado a un fondo para la conservación y puesta en valor de las diferentes estructuras de carácter etnológico de la comarca, para poder seguir reforzando el atractivo rural de la zona y llegar a crear una conciencia en la población autóctona.

VI. PLAN DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación de un proyecto se hace para recoger información sobre el impacto del mismo, tanto a nivel externo como a nivel interno. Se hace en base a los objetivos establecidos, para ver si han sido cumplidos y en qué medida (Roselló 2004). La evaluación del proyecto se fija en base a dos premisas:

- A un nivel interno, para mejorar la organización del proyecto. Se busca así subsanar fallos organizativos para poder aprender de ellos y mejorar la calidad del proyecto a todos los niveles. Se pasarán cuestionarios de carácter cualitativo, con respuesta abierta, a las diferentes partes que componen el organismo organizador, y se tendrán en cuenta las diferentes sugerencias tanto a nivel de planificación, como de ejecución. Como el proyecto está planteado a tener varias ediciones, se puede contemplar la opción de añadir o quitar objetivos, nuevos elementos interesantes, o la dificultad o facilidad de contactar con los determinados servicios solicitados.
- A nivel externo, aprovechando la aplicación gamificada, se puede medir el impacto que ha tenido el evento, ya que se programaría un pequeño cuestionario de tipo cuantitativo que tendrá como finalidad medir el impacto que ha tenido el evento sobre el público, y saber si ha gustado, de cara a ediciones futuras. Igualmente, se dejará una pregunta abierta para aceptar sugerencias por parte del público, de cara a mejorar el evento en un futuro, tanto a nivel organizativo, como a nivel externo. Como interesa sobre todo saber el impacto que ha tenido sobre el público, en todas las zonas donde se desarrollará el evento habrá hojas de sugerencias a disposición pública.

A parte de esta encuesta hecha a propósito, de la aplicación gamificada se podrán sacar una serie de datos concretos que pueden servir perfectamente para el plan de evaluación: se podrá ver qué puesto comercial (y por lo tanto qué producto) ha tenido más ventas, qué zona ha tenido más participación o qué actividad ha gustado más.

Encuesta interna para evaluar la estructura organizativa

La opinión del equipo de trabajo es importante de cara a la calidad de la organización. Por ello, es importante conocer cuáles son los fallos cometidos, pero también los puntos fuertes de la organización. Para ello, se hará una encuesta en la cual se pasarán preguntas de tipo cualitativo con respuestas abiertas que dejarán margen para razonar respuesta y poner sugerencias.

Encuestas para el equipo de trabajo:

1. ¿Considera suficiente o insuficiente el tiempo destinado a la planificación y organización del evento? Razone su respuesta:
2. ¿Considera suficiente o insuficiente el personal empleado para la planificación y organización del evento? Razone su respuesta:
3. ¿Considera que el personal empleado tiene la formación adecuada para participar en la planificación y organización del evento? Razone su respuesta:
4. ¿Considera adecuado el número de actividades planificadas para el evento y su duración? ¿Quitaría/añadiría alguna? Razone su respuesta:
5. ¿Considera positiva o negativa la aportación de la gamificación al evento? Razone su respuesta:
6. ¿Considera que los lugares elegidos para la ubicación de las diferentes zonas son los adecuados para el desarrollo de este tipo de eventos? Razone su respuesta:
7. ¿Cuál de las zonas (Casa de la Cultura, Zona Comercial, Zona escenario, Zona lúdica, Exposición) está siendo más complicada de organizar? ¿Por qué? Razone su respuesta:
8. ¿Considera que este evento deba tener ediciones posteriores? Razone su respuesta:
9. ¿Tiene alguna sugerencia adicional con respecto a la organización del evento?

Encuesta externa para el público

Este tipo de encuesta irá sobre todo en las redes sociales y en la aplicación de la gamificación. Está hecho con el formato de la escala Lichert Para fomentar la participación de la gente, son de respuesta rápida, y solo una de respuesta abierta.

Encuestas

De 1 a 5, donde 1 es negativo y 5 es positivo, responda a las siguientes preguntas.

La Semana Cultural ha contado con suficientes actividades interesantes. 1 2 3 4 5

La aplicación gamificada ha sido un factor fundamental para mi participación en la Semana Cultural. 1 2 3 4 5

En caso de duda, el personal organizador ha sido de ayuda. 1 2 3 4 5

El lugar donde se han desarrollado las diferentes actividades es una buena elección. 1 2 3 4 5

Estoy satisfecho con el trato del personal organizador 1 2 3 4 5

De las diferentes actividades ofrecidas, valore las que más le han gustado (si no ha participado, no conteste)

Jornada de conferencias 1 2 3 4 5

Taller de alfarería 1 2 3 4 5

Taller de pleita 1 2 3 4 5

Taller de elaboración de dulces 1 2 3 4 5

Taller de elaboración de recetas tradicionales 1 2 3 4 5

Taller de elaboración de licores 1 2 3 4 5

Taller de seda y telar 1 2 3 4 5

Taller de baile tradicional 1 2 3 4 5

Torneo de cartas y dominó	1	2	3	4	5
Tabas	1	2	3	4	5
Boliches	1	2	3	4	5
Canicas	1	2	3	4	5
Poner anillas al toro	1	2	3	4	5
Trompo	1	2	3	4	5
Zona de compras	1	2	3	4	5
Concierto de Cuadrillas de El Sabinar, Campo San Juan y El Calar de la Santa	1	2	3	4	5
Recital de poesía improvisada cantada	1	2	3	4	5
Demostración del pisado de uva	1	2	3	4	5
Trivial Etnológico	1	2	3	4	5
Concurso de Trabalenguas	1	2	3	4	5
Representación de Juegos de Cuadra	1	2	3	4	5
Baile de las Ánimas	1	2	3	4	5
Degustación de licores	1	2	3	4	5
Degustación de dulces	1	2	3	4	5
Exposición de etnología	1	2	3	4	5
Menú popular de migas ruleras	1	2	3	4	5
Menú popular de andrajos	1	2	3	4	5
Menú popular de ajo harina	1	2	3	4	5
Menú popular de gurullos	1	2	3	4	5
Menú popular de arroz popular	1	2	3	4	5
¿Tiene alguna sugerencia con respecto al evento o a la organización?					

VII. CONCLUSIONES

La elaboración de este proyecto ha sido para mí la fusión de dos de mis pasiones: la etnología y la tecnología. Siempre he escuchado a mí alrededor voces que argumentan la incompatibilidad de ambos sectores. A través de este proyecto, creo que he conseguido demostrar ya no que se puede, sino que *se debe* mezclar elementos de un pretérito en vía de extinción, con un presente y un futuro que está cada vez más arraigado, y que se puede perfectamente usar a favor de la memoria popular. Además, mediante la elaboración de este proyecto se ha creado un modelo para poder mostrar cómo se podría usar el fenómeno de la gamificación en el ámbito cultural, y poder seguir elaborando y proponiendo proyectos de carácter similar. Para poder hablar de conclusiones, hay que echar una vista atrás, al inicio de este proyecto, y ver que se han conseguido fijar teóricamente los objetivos:

- Se ha llevado a cabo una investigación de corte histórico para ahondar en el pasado de la región y de la comarca y lograr aplicar un rigor histórico a las actividades, ya que la propuesta era dotar este tipo de eventos comerciales con un trasfondo intelectual y cultural.
- Una formación teórica en el ámbito de la gamificación, para poder aplicar los conocimientos al proyecto etnológico de forma positiva y lograr una fusión de ambos elementos de forma positiva.
- Se han programado una serie de actividades destinadas a alcanzar varios tipos de público: las jornadas y la exposición son de corte más intelectual, mientras que los talleres son para un público más práctico. Los juegos son para lograr captar la atención y el interés de la gente, para que les sirva de reposo entre una actividad y otra. El escenario es para amenizar el evento de una forma más visual y la zona comercial es para la venta de productos a todos los niveles.
- Se ha hecho una propuesta de gamificación bastante amplia, teniendo en cuenta los diferentes ámbitos, buscando captar y divertir un público, y mediante ello, quizás su interés en un ámbito en el que, sin la aplicación, no se hubiera interesado nunca.

- Se ha conseguido definir un grupo de recursos humanos y toda la infraestructura y el equipo necesario para poder hacer este proyecto viable.
- Se ha definido el plan de comunicación del evento para hacerlo llegar a los diferentes sectores de la población.
- Y finalmente, se ha conseguido hacer un presupuesto realista de ganancias e ingresos que han demostrado que el proyecto es absolutamente viable.

De modo que, desde mi punto de vista, creo que en un sector en auge y que tiene éxito, como es el turismo rural y la artesanía en la Comarca del Noroeste, es perfectamente viable aplicar técnicas de tecnología para poder lograr, mediante la fusión de ambos mundos, el interés de un público joven por un pasado que no le es tan distante, y que se le está escapando de las manos sin darse cuenta porque simplemente no se le ha sabido presentar de manera interesante.

"El hombre sólo juega cuando es libre en el pleno sentido de la palabra y sólo es plenamente humano cuando juega."

F.Schiller, *Cartas sobre la educación estética del hombre*, 1975

VIII. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

ALBARRACÍN PEREZ, A. [et al.], 2007 Juegos y deportes populares y tradicionales como contenido de Educación Física en el IES Europa de Águilas [en línea]. En: *II Congreso Internacional y XXIV Nacional de Educación Física: Palma de Mallorca: Febrero 2007*. [Consulta: 9 abril 2015]. Disponible en:

http://www.uibcongres.org/imgdb/archivo_dpo2500.pdf

ÁLVAREZ MUNARRIZ, L., 2005. *Historia Antropológica de la Región de Murcia*. Murcia: Editora Regional de Murcia.

AYUNTAMIENTO DE CARAVACA DE LA CRUZ, 2009. *Más de 60000 personas han pasado por Caravaca de la Cruz para disfrutar del Mercado Medieval* [en línea]. Caravaca de la Cruz. [Consulta: 10 abril 2015]. Disponible en:

http://www.caravaca.org/index.php?option=com_content&task=view&id=846

AYUNTAMIENTO DE CARAVACA DE LA CRUZ, 2014. *Programa del XI Mercado Medieval* [en línea]. Región de Murcia. [Consulta: 8 abril 2015]. Disponible en:

<http://actualidadmedieval.com/res/doc/programas/17187.pdf>

AYUNTAMIENTO DE CEHEGIN, 2012. *Mercado Artesanal "El Mesoncico": Calendario Anual 2011-2012* [en línea]. Región de Murcia. [Consulta: 8 abril 2015]. Disponible en:

<http://www.murciaturistica.es/PORTAL-2002/documentos/IYADOC10452011.pdf>

BATH, G., 2008. Ghosts of a Chance Alternate Reality Game Report. En *Smithsonian American Art Museum* [en línea]. 20 Nov 2008. Washington D.C. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible en:

http://www.museumtwo.com/publications/Ghosts_Report.pdf

ESPAÑA, 2015 Resolución del 17 de marzo del 2015, de la Secretaría de Estado de Cultura, por la que se convocan ayudas para la acción y la promoción cultural correspondientes al año 2015. *Boletín Oficial del Estado* [en línea]. 9 de abril de 2015, 85, 30022-30033. [Consulta: 10 abril 2015]. Versiones html, PDF, XML. Disponible en:
http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-3801

BOTI ESPINOSA, M. V. [et al.], 1986. Estudios sobre la vivienda popular murciana: las torres de la huerta. *Imafronte* [en línea]. Nº 2 (S). 197-205. [Consulta: 9 abril 2015]. ISSN 0213-392X. Disponible en:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=206082>

CARLSON, N., 2010 How often do Foursquare Users Actually Check-In?. En *Business Insider*. [sitio web]. 7 Mayo 2010. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible en:
<http://www.businessinsider.com/how-often-do-foursquare-user-actually-check-in-2010-5>

CHORE WARS, 2010. *Chore Wars Players Testimonials*. [en línea]. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible en: <http://www.chorewars.com/testimonials.php>

COLABORADORES DE WIKIPEDIA, 2014. Comarca del Noroeste. En: *Wikipedia, La Enciclopedia Libre* [en línea]. [Consulta: 11 marzo 2015]. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Comarca_del_Noroeste

COLABORADORES DE WIKIPEDIA. 2015. Código QR. En: *Wikipedia, La Enciclopedia Libre* [en línea]. [Consulta: 14 abril 2015.] Disponible en:
http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial:Citar&page=C%C3%B3digo_QR&id=83141295

CONSEJO DE ARTE RUPESTRE DEL ARCO MEDITERRÁNEO DE LA PENÍNSULA IBÉRICA, 2015. *Arte Rupestre del Arco Mediterráneo* [en línea]. [Consulta: 12 marzo 2015]. Disponible en:
<http://www.arterupestre.es/web/murcia.php>

COSTA CÁLIDA REGIÓN DE MURCIA, 2014. *Caravaca de la Cruz* [en línea] [Consulta: 8 abril 2015]. Disponible en:
http://www.murciaturistica.es/es/caravaca_de_la_cruz/

COSTA CÁLIDA REGIÓN DE MURCIA, 2014. *Mercado Artesanal "La Esperanza" de Calasparra* [en línea]. [Consulta: 8 abril 2015]. Disponible en:
<http://www.murciaturistica.es/es/evento/mercado-artesanal-la-esperanza-M419731/>

COSTA CÁLIDA REGIÓN DE MURCIA, 2014. *Mercado de Antigüedades y Productos de Segunda Mano de Cehegín* [en línea]. [Consulta: 8 abril 2015]. Disponible en:
<http://www.murciaturistica.es/es/evento/mercado-de-antig%C3%BCedades-y-productos-de-segunda-mano-M419780/>

COSTA CÁLIDA REGIÓN DE MURCIA, 2014. *Noroeste de Murcia* [sitio web]. [Consulta: 11 marzo 2015]. Disponible en:
<http://www.murciaturistica.es/es/noroeste/>

COSTA CÁLIDA REGIÓN DE MURCIA, 2014. *Top Ten Bullas* [sitio web] [Consulta: 8 abril 2015]. Disponible en:
http://www.murciaturistica.es/es/top_ten/bullas-4/

COSTA CÁLIDA REGIÓN DE MURCIA, 2014. *Top Ten Calasparra* [sitio web] [Consulta: 8 abril 2015]. Disponible en:
http://www.murciaturistica.es/es/top_ten/calasparra-5/

COSTA CÁLIDA REGIÓN DE MURCIA, 2014. *Top Ten Cehegin*. [en línea]
[Consulta: 8 abril 2015]. Disponible en:
http://www.murciaturistica.es/es/top_ten/cehegin-35/

COSTA CÁLIDA REGIÓN DE MURCIA, 2014. *Top Ten Moratalla* [en línea].
[Consulta: 8 abril 2015]. Disponible en:
http://www.murciaturistica.es/es/top_ten/moratalla-39/

COSTA CÁLIDA REGIÓN DE MURCIA, 2014. *Top Ten Noroeste* [sitio web]
[Consulta: 8 abril 2015]. Disponible en:
http://www.murciaturistica.es/es/top_ten/noroeste-21/

COURSERA, 2015. *Gamification* [MOOC]. University of Pennsylvania.
[Consulta: desde enero 2015 a marzo 2015]. Disponible en:
<https://www.coursera.org/course/gamification>

DE MAYA SÁNCHEZ, B., 2013. *Embalsamadores-sanadores de Cehegín*. [en
línea]. ÁLVAREZ MUNARRIZ, L. (dir.) Tesis doctoral. Universidad de Murcia.
Departamento de Filosofía y Lógica. [Consulta: 9 abril 2015]. Disponible en:
<http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/120445/TBDMS.pdf?sequence=1>

DETERDING, S. [et al.], 2011. "From Game Design Elements to Gamefulness:
Defining <<Gamification>>" [en línea] En: LUGMAYR, A., FRANSSILA, H.,
SAFRAN, C., HAMMOUDA, I. (eds.) *Proceedings of the 15th International
Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*,
Septiembre 2011, Tampere. pp. 9-15. [Consulta: 2 abril 2015]. Disponible en:
<https://www.cs.auckland.ac.nz/courses/compsci747s2c/lectures/paul/definition-deterding.pdf> .

ESCUELA DE ARTE DRÁMATICO DE MURCIA, 2015. *Departamentos*. [en línea] [Consulta: 10 abril 2015]. Disponible en:
<http://www.esadmurcia.es/homepage/departamentos.html>

EUROPA PRESS, 2012. Caravaca celebra su IX Mercado Medieval en el puente de la Constitución con más de 200 puestos de artesanía. [en línea]. En: *20 Minutos*. [Consulta: 8 abril 2015]. Disponible en:
<http://www.20minutos.es/noticia/1661825/0/>

FLORES ARROYUELO, F., 1980. El ocaso de la vida tradicional. En: CHACON JIMENEZ, F. (Coord.) *Historia de la Región Murciana*. Murcia: Ed. Mediterráneo. Vol. 10. pp. 270-319.

FOX, J. [et al.], 2009. Virtual Self-Modeling: The Effects of Vicarious Reinforcement and Identification on Exercise Behaviors. *Media Psychology*. [en línea] 12,1-25. [Consulta: 7 abril 2015]. ISSN: 1532-785X. Disponible en:
<https://vhil.stanford.edu/pubs/2009/fox-mp-selfmodeling.pdf>

GINARD I FERÓN, D., 2002. Las condiciones de vida durante el primer franquismo. El caso de las Islas Baleares. *Hispania*. [en línea]. 42 (3). pp. 1099-1128. [Consulta: 9 abril 2015]. ISSN: 0018-2141. Disponible en:
<http://hispania.revistas.csic.es/index.php/hispania/article/viewFile/250/252>

GÓMEZ ORENES, E. 2004. Los apodos en Murcia. *Cangilón* [en línea.] 26, 13. [Consulta: 14 abril 2015]. ISSN: 1137-7569. Disponible en:
<http://cangilon.regmurcia.com/revista/N26/N26-13.pdf>

GONZÁLEZ CASTAÑO, J. [et al.], 2004. *Antología de la literatura de cordel en la Región de Murcia (siglos XVIII-XX)*. Murcia: Editora Regional de Murcia.

GUILLÉN NAVARRO, J., 2012. *La Hermandad de Ánimas de Caravaca de la Cruz: música, revival y etnicidad en la Sierra de Segura*. [en línea]. CÁMARA

DE LANDA, E. (dir.). Tesis doctoral, Universidad de Valladolid. Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal. [Consulta: 9 de abril 2015]. Disponible en:

<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFichaConsulta.do;jsessionid=4B23DDF2981AE2A048C8950B127992FF?idFicha=317395>

INICIATIVAS EL GIGANTE, 2015. *Dossier Animación* [en línea]. [Consulta: 9 abril 2015]. Disponible en:

<http://elgigante.net/animacion/>

INIESTA GONZÁLEZ, J.E., 2009. Influencia de la lengua árabe en el dialecto murciano. *Cangilón*. [en línea] 32, 13-34. [Consulta: 9 abril 2015]. ISSN: 1137-7569. Disponible en:

<http://cangilon.regmurcia.com/revista/N32/N32-03.pdf>

MÁRQUEZ PAREDES, F. [et al.], 2011. Juegos tradicionales de la Región de Murcia. *EFDeportes.com. Revista Digital*. [en línea]. Buenos Aires. **15** (154). [Consulta: 13 abril 2015]. Disponible en:

<http://www.efdeportes.com/efd154/juegos-tradicionales-de-la-region-de-murcia.htm>

McGONIGAL, J., 2011. *Reality is Broken: why games makes us better and how they can change the world*. New York: The Penguin Press.

MELGARES NAVARRO, J.A., 2003. Eneros y Juegos de Cuadra en el Campo de Caravaca. *Cangilón* [en línea] Nº 24. pp. 12-16. [Consulta: 9 abril 2015].

ISSN: 1137-7569. Disponible en:

<http://cangilon.regmurcia.com/revista/N24/N24-03>.

MELLADO CARRILLO, M., 1995. Religiosidad popular y cultura. *Revista Murciana de Antropología*. [en línea] 2, 65-74. [Consulta: 9 abril 2015]. ISSN: 1989-6204. Disponible en:

<https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/3589/1/232683.pdf> [Consultado el 9 de abril 2015].

NAVARRO EGEA, J., 2010. Motes o nominativos característicos. El paradigma moratallero. *Cangilón*. [en línea] 33,151-159. [Consulta: 14 abril 2015]. ISSN: 1137-7569. Disponible en: <http://cangilon.regmurcia.com/revista/N33/N33-12.pdf>

PUCHE CARPENA, A., 2014. *Proyecto de una "Feria Vinícola en Yecla"*.
GIMÉNEZ CHORNET, V. (dir.) Trabajo Final de Máster Interuniversitario en Gestión Cultural, Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

REGIÓN DE MURCIA DIGITAL, 2015 *Los Trovos* [en línea]. [Consulta: 10 abril 2015]. Disponible en:
http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,371,m,1066&r=ReP-3540-DETALLE_REPORTAJES.

ROSELLÓ CEREZUELA, D., 2004. *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Barcelona: Ariel.

RTVE, 2015. España, primer país europeo en el uso de *smartphones* en 2014, con un 81% [en línea]. *RTVE.es* [Consulta: 14 abril 2015]. Disponible en:
<http://www.rtve.es/noticias/20150121/espana-primer-pais-europeo-uso-smartphones-2014-81/1084704.shtml>

SAURA MIRA, F., 2001. Expresiones rituales murcianas desde el calendario (de enero a marzo). *Cangilón*. [en línea] N° 23. pp. 20-30. [Consulta: 9 abril 2015]. ISSN: 1137-7569. Disponible en:
<http://cangilon.regmurcia.com/revista/N23/N23-04.pdf>

SHELL, J., 2008. *The Art of Game Design: A book of Lenses*. Massachussets: Morgan Kaufmann Publishers.

SIGNIFICADOS, 2015. *Significado de Avatar* [en línea] [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible en:
<http://www.significados.com/avatar/>

SIGNIFICADOS, 2015. *Significado de Feedback* [en línea] [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible en:
<http://www.significados.com/feedback/>

SIMON, N., 2008 An ARG at the Smithsonian: Games, Collections and Ghosts. [en línea] En: *Museum 2.0*. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible en:
<http://museumtwo.blogspot.com.es/2008/09/arg-at-smithsonian-games-collections.html>.

Jane McGonigal: Gaming can make a better world. 2010. [video en línea] Ted Talks 2010. [Consulta: 5 abril 2015]. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=dE1DuBesGYM>

UNIVERSIDAD DE MURCIA, 2015 *Vicerrectorado de Comunicación y Cultura* [en línea] [Consulta: 9 abril 2015]. Disponible en:
<http://www.um.es/web/vicom/vicerrectorado/conocenos/presentación>

VÍA VERDE DEL NOROESTE, 2015. *Vía Verde del Noroeste* [en línea] [Consulta: 11 marzo 2015]. Disponible en:
<http://www.viaverdedelnoroeste.com/>

ANEXO I

HIPOTÉTICO PROGRAMA DEL CICLO DE CONFERENCIAS

DIA 1

Presidido por el Excelentísimo Alcalde de Caravaca y el Concejal de Patrimonio Cultura y Turismo

MIÉRCOLES TARDE

15h30: Recepción, apertura del acto y entrega de materiales

16h00 – 17h30: *Mal de ojo, carne cortada, y otros rezos.*

***Curanderismo en el ámbito rural.* + Ronda de preguntas y debate**

Charla a cargo del Dr. Baldomero de Maya Sánchez. Doctor en Filosofía por la Universidad de Murcia.

17h30 – 19h00: *Cotidianidad y día a día en la España de la Inmediata Posguerra.* + Ronda de preguntas y debate

Charla a cargo del Dr. David Ginard i Feri6n. Profesor asociado de la Universitat de les Illes Balears.

DIA 2

JUEVES MAÑANA

10h00 – 11h30: *Exposición de la tesis doctoral "La Hermandad de Ánimas de Caravaca de la Cruz: música, revival y etnicidad en la Sierra de Segura."* + Ronda de preguntas y debate

Charla a cargo del Dr. Julio Guill6n Navarro. Profesor de M6sica del IES. Dr. Alarc6n Sant6n de la Roda (Albacete).

11h30 – 13h00: *El Lorenzo y la Catalina: los vestigios del paganismo en la religiosidad popular.* + Ronda de preguntas y debate

Charla a cargo de Miguel Mellado Carrillo. Doctor por la Universidad de Murcia.

--

JUEVES TARDE

16h00 – 17h30: *De "pegujaero", "abarquero" y "ajorraor": oficios de antes extinguidos.* + Ronda de preguntas y debate

Charla a cargo de Jose Antonio Melgares Guerrero. Cronista Oficial de la Regi6n de Murcia y de Caravaca.

17h30 – 19h00: *De moros a cristianos: la influencia 6rabe en la gastronomía y el dialecto murciano.* + Ronda de preguntas y debate

Charla a cargo de Jose Emilio Iniesta Gonz6lez. Catedr6tico de Lengua Castellana y Literatura de la Universidad de Murcia.

DIA 3

VIERNES TARDE

16h00 – 17h30: *Casas-cueva, casas-torre y cortijos de labradores. La arquitectura vernácula del Noroeste de Murcia.* + Ronda de preguntas y debate

Charla a cargo de Maria Victoria Boti Espinosa. Presidenta de la Asociación de Mujeres Cofrades de Cartagena.

17h30 – 19h00: *El Calendario y la ritualidad popular.* + Ronda de preguntas y debate

Charla a cargo de Fulgencio Saura Mira. Pintor, escritor y cronista de la Región de Murcia.

19h00: Acto de clausura