

**LA FIESTA POPULAR DE LA
TOMATINA DE BUÑOL: GESTIÓN E
IMPACTO DE UNA FIESTA
INTERNACIONAL.
THE POPULAR FESTIVAL OF THE
TOMATINA DE BUÑOL:
MANAGEMENT AND IMPACT OF AN
INTERNATIONAL PARTY**

ENRIC CUENCA YXERES¹

Universitat Politècnica de València

VICENT GIMÉNEZ CHORNET²

Universitat Politècnica de València

RESUMEN

Una de las fiestas populares por excelencia en España es la Tomatina, del municipio de Buñol, acreditada por la gran aglomeración de participantes que acuden desde diferentes partes del mundo. Se analiza la gestión de la fiesta, y las razones por las que el gobierno local ha decidido intervenir, limitando el número de participantes mediante una pequeña cuota, garantizando la seguridad de las personas. Se constata la escasa repercusión económica que la fiesta tiene sobre la economía local, y en cambio la gran repercusión mediática. El gobierno local de Buñol ha conseguido la sostenibilidad de la fiesta, gracias a la autofinanciación.

Palabras clave: Fiestas populares; Tomatina; Turismo local

Fecha de Recepción: 30 de octubre de 2017 Fecha de Aceptación: 22 de noviembre de 2017

¹ Máster en Gestión Cultural, Universitat Politècnica de València, email: cyenric@gmail.com

² Profesor Titular de Universidad, Universitat Politècnica de València, email: vigicho@har.upv.es

ABSTRACT

One of the festivals for excellence in Spain is la Tomatina, in the municipality of Buñol, accredited by the great agglomeration of participants who come from different parts of the world. The feast management is analyzed, and the reasons why the local Government has decided to intervene, by limiting the number of participants through a small fee, guaranteed the safety of persons. There is little economic impact that the feast has on the local economy and on the other hand the great media coverage. The local Government of Buñol has managed the sustainability of the Festival, thanks to the self-financing.

Keywords: Popular festivals; Tomatina; Local Tourism

1. INTRODUCCIÓN

Las fiestas populares juegan un papel destacado en la industria del turismo y la hostelería, tanto porque son fuente de recuerdos a partir de una experiencia singular de las personas, que son capaces de viajar a lugares lejanos para formar parte de un festival, como que dichas fiestas populares contribuyen a los ingresos económicos de la población local o de la región donde se realiza el evento, por los consumos relacionados con el alojamiento, los restaurantes o las compras (Bing, 2013; Crompton, 1997).

El turismo es, en parte, una respuesta al deseo de disfrutar de algo más allá del alcance de la experiencia cotidiana donde el consumidor moderno, en un mercado sobresaturado, tiene múltiples ofertas a la hora de seleccionar un destino. En este contexto un festival importante ofrece entretenimiento puro, además de otras experiencias culturales, proporcionando un estímulo para atraer la atención del consumidor (Bernick, 2013). En la programación de una fiesta popular la preocupación básica es la disposición del flujo de elementos que conforman dicha fiesta, y los organizadores quieren alcanzar una mejora de las experiencias de los visitantes, siendo esto un atractivo importante de la fiesta popular (Yan, 2012).

Las fiestas populares y los festivales son eventos turísticos que movilizan grandes cantidades de recursos económicos, tanto los que son gestionados por los organizadores como los que los usuarios destinan en sus viajes turísticos. Este capital económico es esencial en algunos países, y es motivo de análisis no solo como ingresos económicos de una nación, sino también como comportamiento económico de los turistas.

Considerando que el festival es una experiencia orientada al sector de la industria, el reciente concepto de "experience economy" se relaciona con una evaluación del comportamiento del consumidor en los festivales (Manthiou, 2014). Aunque la fiesta de la Tomatina esté relacionada con el

fruto del tomate, no se trata de una fiesta directamente relacionada con el turismo culinario, que tiene un gran interés en el sector del vino o las comidas (Sohn, 2013), ya que en la población donde se realiza, Buñol, no han potenciado la gastronomía derivada del tomate para el disfrute de los turistas. La fiesta de la Tomatina se limita al lanzamiento de tomates entre los participantes, el último miércoles de agosto, pero ha tenido una gran repercusión e impacto internacional como se constata, por ejemplo, en las diferentes entradas por idiomas de Wikipedia³ y como se analizará empíricamente en el presente estudio.

1.1. Objetivo y metodología.

El objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis de la Tomatina desde dos puntos de vista: desde la gestión, como un evento organizado por el Ayuntamiento de Buñol, para identificar sus principales características y su viabilidad económica, y por otra parte realizar un estudio de su impacto a nivel social, para entender la afluencia de gran número de turistas.

El análisis de la gestión ha sido posible gracias a que el gobierno local del Ayuntamiento de Buñol nos ha facilitado los datos económicos, así como diferente documentación local, que ha sido determinante para el correcto estudio de su particular gestión. El análisis del impacto se ha realizado a partir de encuestas el mismo día del evento, en agosto de 2014, a los diferentes participantes en la fiesta, y mediante el estudio de documentación municipal y de los medios de comunicación.

2. ANÁLISIS DE GESTIÓN

Puede considerarse que un primer modelo de gestión de la Tomatina se establece en 1958 por parte de la administración local, en época de la dictadura del General Franco. Más allá del elemento protagonista de la fiesta, el tomate, por gestión se entiende aquí la limitación de la duración de la celebración y una mínima organización del espacio. Avanzando en el tiempo, la transición política de la dictadura a la democracia también tuvo su efecto en la Tomatina, ya que la llegada del primer ayuntamiento democrático tras la dictadura, unida a un proceso de expansión mediática de la fiesta más allá de Buñol, provocó la progresiva asunción total de la gestión de la fiesta por parte del Ayuntamiento, hasta su culminación en 1987 (Almenar, 2013).

Los motivos que provocaron la asunción de la gestión de este evento lúdico por parte del Ayuntamiento de Buñol, están esencialmente basados en el incremento económico del gasto provocado por la Tomatina (la compra de los tomates), ya del

³ (https://en.wikipedia.org/wiki/La_Tomatina)

todo inalcanzable para los particulares que hasta el momento habían sufragado la fiesta.

En todo caso, la gestión de la fiesta ha tenido que ir adaptando su modelo a los cambios producidos a raíz de la propia evolución del evento, especialmente en lo referente al crecimiento exponencial de participantes año tras año, y en lo relativo a la difusión de la fiesta, sin olvidar el modo de conjugar esta celebración con el resto del programa oficial de fiestas de Buñol, y por supuesto, con los vecinos de Buñol, parte esencial y afectada en la gestión de la fiesta.

2.1. Gastos

A continuación, se detallan las cifras de los principales gastos efectuados desde el Ayuntamiento para la organización de la Tomatina de 2013.

Tabla 1: Gastos efectuados por el Ayuntamiento de Buñol

Concepto	Valor (Euros)	%
Seguros	3.318	3,7
Entradas de talonarios	663	0,7
ADSL	1.539	1,7
Gestión entradas empresa Spaintastic	6.000	6,7
Tomates (146.000 kg.)	37.000	41,3
Pulseras entrada al recinto (30.000 uds.)	3.418	3,8
Comisionados Policía Local	9.120	10,2
Ambulancias, hospital de campaña y sanitarios	2.920	3,3
Portada de entrada	1.452	1,6
Personal de seguridad en los camiones	2.613	2,9
Personal de seguridad para el recinto	7.066	7,9
Personal de control de accesos	6.588	7,4
Alquiler de camiones para el transporte de los tomates	4.300	4,8
Alquiler de vallas	3.560	4,0
Total:	89.557	100%

Fuente: Ayuntamiento de Buñol. Elaboración propia.

Más allá de los apartados que podemos considerar equiparables a cualquier evento mediático de asistencia masiva, existen una serie de apartados de aquellos que podríamos considerar como "específicos" del evento lúdico que estamos analizando. Aquí incluiremos, obviamente, la compra de los tomates necesarios para el evento festivo (constituyendo

la parte más importante del gasto) y el personal de seguridad que acompaña a los camiones cargados con estos proyectiles que transcurren por las calles de Buñol el último miércoles de agosto de cada año.

2.2. Ingresos

Del mismo modo que en el apartado de los gastos, el Ayuntamiento de Buñol también hace públicas las cifras de ingresos derivados de la Tomatina:

Tabla 2: Ingresos recaudados por el Ayuntamiento de Buñol

Concepto	Valor (Euros)	%
Venta de entradas	164.000	84,7
Parking de autobuses	2.550	1,3
Patrocinios	27.000	13,9
Total:	193.550	100%

Fuente: Ayuntamiento de Buñol. Elaboración propia.

Como puede observarse, el grueso de los ingresos contabilizados por el Ayuntamiento proviene de la venta de entradas a los participantes. En cuanto a los patrocinios, estos responden en su mayoría a la esponsorización de los carteles y folletos informativos de la Tomatina. Aunque destacan los touroperadores que trabajan con esta fiesta, no hay que olvidar la presencia de otras corporaciones de diversa procedencia y especialización (telecomunicaciones, energía, productos de limpieza de la ropa, bebidas, automóviles, cámaras fotográficas, ropa deportiva, videojuegos, etc.), que aprovechan la Tomatina para rodar secuencias que luego servirán de base de futuros anuncios publicitarios, o incluso películas.

En cuanto al patrocinio institucional no municipal, resulta complejo su análisis, especialmente en lo referente a la cuantía de los datos económicos. Por lo que refiere a la Diputación Provincial de Valencia, podríamos señalar que el patrocinio prestado a la Tomatina de Buñol 2014 fue esencialmente material. Por otro lado, en lo referente a la Generalitat Valenciana, aunque ésta apareció como patrocinador colaborador en los créditos de la Tomatina, según las fuentes consultadas, este patrocinio no existió en 2014, más allá del mero apoyo institucional. Y finalmente, por parte del Gobierno de la nación, el único apoyo económico que se pudo obtener fue, en todo caso, muy indirecto, a raíz de la declaración de la Tomatina como Fiesta de Interés Turístico Internacional en 2002.

Con un saldo económico positivo como el obtenido, cercano a los 200.000 € en el año 2013, esta cifra fue totalmente reinvertida en la propia localidad, en palabras del entonces teniente de alcalde de la localidad. Por un lado, en necesidades del municipio, pero de forma mayoritaria en la propia Tomatina, en actividades paralelas a la misma, en la página web, en la impresión o de folletos informativos y otros documentos relacionados con la fiesta. Queda demostrado que el peso económico de la organización y gestión de la Tomatina ha recaído y recae, esencialmente, en el Ayuntamiento de Buñol. Sin embargo, desde el año 2013, si bien la esencia de esta realidad no se ha visto modificada de forma estructural, lo cierto es que la introducción de la venta de entradas para el acceso al recinto de la Tomatina y, por tanto, a su participación, ha modificado sustancialmente la relación de ingresos y gastos.

2.3. La venta de entradas y los turoperadores

En efecto, el cambio de modelo de gestión de la Tomatina en el año 2013, con el cierre del recinto del festejo y la venta de entradas para poder participar en el mismo, fue una decisión que ha modificado y modificará sustancialmente no sólo el *management* de la fiesta, sino su propia concepción.

La Tomatina del año 2012 se saldaba, según cálculos del Ayuntamiento de Buñol, con una participación de casi 50.000 personas dentro de un recinto de poco más de 5.000 metros cuadrados. El mismo año ofrecía un balance final de 25 heridos, y numerosas peleas. Resta fuera de toda duda que, desde el ente gestor de la Tomatina, es decir, del Ayuntamiento de Buñol, era necesario implantar unas medidas más estrictas de seguridad. Además, una mayor cantidad de participantes implicaba, a su vez, un mayor potencial conflictivo, como iba demostrando el paso de los años.

Desde el mismo 2012, el Ayuntamiento de Buñol comenzó a plantear la idea de introducir la venta de entradas para la edición del siguiente año. Entre los motivos principales argüidos desde el consistorio destaca el de la seguridad, pero también se argumentaron otros igualmente importantes como el de la calidad, ya que, parafraseando a Joaquín Masmano (entonces alcalde de Buñol), se quería dar un impulso a la Tomatina que se basase más en la calidad que en la cantidad (Vázquez, 2012). Otra motivación para la introducción de la venta de entradas provino del ámbito económico y presupuestario. Un acontecimiento como la Tomatina, sin unos ingresos externos como los provenientes de la venta de entradas, dejaba un balance negativo en las cuentas, cuestión especialmente sensible en un contexto de crisis económica y con unas arcas municipales exiguas.

Así pues, a principios de 2013 se confirmó que por primera vez en su historia, el Ayuntamiento de Buñol cobraría entrada para poder participar en la Tomatina (Sapena, 2013; EFE, 2013). El precio de la entrada es de 10 euros por persona, quedando los vecinos de Buñol exentos del abono de dicha cantidad. A partir de entonces, el aforo del recinto quedaría limitado a 20.000 personas, incluidos los vecinos de la localidad. En 2014, este aforo se vio incrementado hasta 22.000 participantes, con un reparto de 17.000 entradas para la venta y 5.000 para los habitantes de la población. El consistorio consideró que el precio de la entrada implicaba una cantidad asumible para todo aquel participante que presentara un interés real en asistir a este evento lúdico.

Por esa razón, tanto el año 2013 como el año 2014, la Tomatina de Buñol vendió todas las entradas disponibles. Por tanto, la introducción de la venta de tickets sólo ha hecho que ratificar lo que era conocido por todos: el protagonismo de los extranjeros en la fiesta, que desde 2013 incluye las entradas a través de los diversos medios que a continuación analizaremos.

A pesar de los aspectos positivos de la limitación del aforo de la Tomatina, algunos vecinos de Buñol han visto la introducción de la venta de entradas como una privatización en toda regla de la fiesta, dando a ésta un carácter mercantilista. La respuesta de estos vecinos consultados disconformes con la puesta a la venta de entradas, ha sido, en la mayoría de casos, la no participación en la Tomatina, bien no estando presentes en la localidad durante la celebración de las fiestas patronales, o bien intensificando su participación en el resto de actividades del programa de fiestas de Buñol.

Por lo que se refiere a los turoperadores, las diferentes empresas que operan ofrecen distintos paquetes turísticos a sus clientes, con la Tomatina como elemento estrella. Así pues, para la compra y adquisición de las 17.000 entradas que dieron derecho a participar en la Tomatina de 2014, del Ayuntamiento de Buñol estableció que de éstas, 4.000 serían vendidas a través de la web oficial de la Tomatina (<http://latomatina.info/>), mientras que las restantes 13.000 serían vendidas a través de los touroperadores.

En cuanto a los productos que ofrecen estas empresas, más allá del ticket de entrada a la Tomatina, pueden encontrarse desde opciones a partir de 70 euros aproximadamente, que incluyen transporte desde Valencia, comida y bebida, hasta productos más sofisticados, y que incrementan exponencialmente su precio, llegando a 350 euros.

En conclusión, en este breve análisis de la gestión de la Tomatina hemos fijado claramente con qué recursos trabaja el Ayuntamiento de Buñol, que han hecho de la fiesta un acontecimiento lúdico sostenible, o al menos no generador de

pérdidas, y destacamos la nueva línea de negocio ofrecida a los turoperadores y a los comerciantes de Buñol.

3. ANÁLISIS DE IMPACTO

En primer lugar, es esencial averiguar las motivaciones que empujan a miles de personas de todo el mundo a desplazarse hasta Buñol para participar en la Tomatina. Aquí, se observará el grado de incidencia que la fiesta alcanza en los diferentes establecimientos comerciales y hosteleros de la localidad.

3.1. Impacto en los participantes

En el análisis del impacto de la Tomatina de Buñol desde la óptica de sus verdaderos protagonistas, los participantes, se ha accedido a las cifras oficiales que dispone el Ayuntamiento de Buñol para la Tomatina de 2013.

Tabla 3: Procedencia de los participantes en la Tomatina de 2013

País de procedencia	Núm. de participantes	%
España	7.515	35,80
Inglaterra	2.916	13,89
Australia	1.984	9,45
Japón	1.627	7,75
Estados Unidos	1.222	5,82
India	912	4,34
Países Bajos	776	3,70
Alemania	587	2,80
Rusia	560	2,67
Canadá	555	2,64
Corea del Sur	403	1,92
Nueva Zelanda	302	1,44
China	286	1,36
Portugal	268	1,28
Irlanda	231	1,10
Francia	176	0,84
Brasil	169	0,81
Italia	155	0,74
Otros países	346	1,65
Total participantes	20.990	100%

Fuente: Ayuntamiento de Buñol

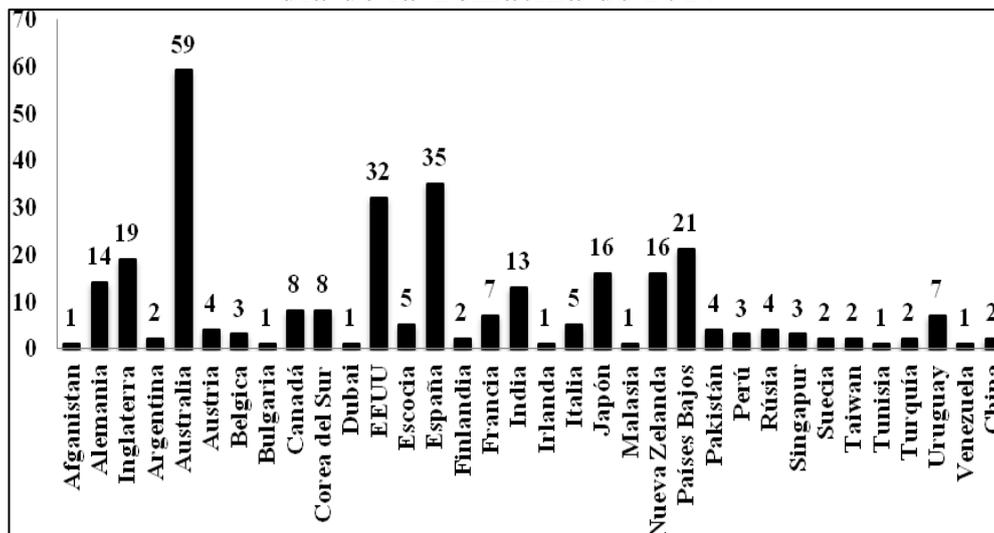
Gracias a estos datos constatamos nuevamente que la Tomatina de Buñol es un fenómeno global. Destaca poderosamente el hecho de que, de entre el total de participantes, únicamente poco más de un tercio sean españoles, 7.515, de los cuales aproximadamente 5.000 participantes son los propios vecinos de Buñol. Por lo tanto, estos datos confirman el carácter internacional de la Tomatina, incrementado progresivamente a lo largo de los años.

3.2. Encuesta a los participantes en la Tomatina (27 de agosto de 2014)

Con el objetivo de cuantificar el impacto de la Tomatina de Buñol en sus participantes, el 27 de agosto de 2014 (día de la Tomatina), se llevó a cabo una serie de encuestas a pie de calle, con los siguientes datos técnicos:

Fecha de la encuesta:	27 de agosto de 2014
Localización:	Buñol (encuestas realizadas en la localidad y en el ferrocarril con trayecto Valencia - Buñol)
Técnica:	Cuantitativa (Encuestas personales)
Población total:	22.000
Tamaño de la muestra:	305
Error de muestra:	5,6%

Gráfico 1: Procedencia de los participantes encuestados el día de la Tomatina de 2014



Fuente: Elaboración propia.

La primera cuestión de la encuesta repartida a los participantes entrevistados refería a la procedencia de los mismos. La relación de procedencia de los encuestados es la reflejada en el Gráfico 1.

Los datos de la procedencia de los encuestados coinciden relativamente con los datos obtenidos de la venta de entradas para la Tomatina. Así pues, estos datos no hacen sino reforzar el argumento de que venimos apuntando a lo largo de estas líneas, que caracteriza la Tomatina de Buñol como un fenómeno de carácter global.

3.2.1. Rango de edad

Por otro lado, también es interesante observar los rangos de edad de los participantes llegados a Buñol el 27 de agosto de 2014. Cabe destacar que, de los 305 encuestados, sólo un 10% bien superaban los 40 años de edad (22 participantes) o eran menores de edad (8). En cambio, una cifra de personas ligeramente superior a la mitad (155, un 55%) se encontraban en el segmento de entre los 26 y los 39 años. Por otra parte, los participantes de entre 19 y 25 años (120 encuestados) compatibilizaban 39% del total de las consultas realizadas.

En resumen, podemos constatar que la Tomatina, además de ser una manifestación festiva global y mediática, también es una fiesta de un carácter eminentemente joven, ya que un porcentaje elevadísimo de participantes (el 90% de la encuesta), no llega a los 40 años. En todo caso, esta realidad no debería extrañarnos, ya que los valores que transmite esta fiesta se relacionan, generalmente, más con la juventud que con la madurez.

3.2.2. Motivos de asistencia

Bajo la pregunta "*Señale brevemente los principales motivos por los que asiste a la Tomatina*", los participantes encuestados tenían que intentar señalar las principales motivaciones por las que se encontraban en Buñol participando la fiesta.

La amplitud de las contestaciones obtenidas obligó simplificar en tres las principales motivaciones de asistencia a la Tomatina según si: 1. los participantes se guiaban por la voluntad de obtener una experiencia altamente significativa y diferente de todas las vividas con anterioridad; 2. diversión o la obtención de placer, por encima de la propia experiencia de vivir un evento lúdico como este; y 3. motivación puramente turística, para aquellas personas que afirmaban haber llegado a la Tomatina como etapa turística de un viaje con otros destinos más allá de Buñol.

Casi la mitad de las causas (un 45%) que empujaron a los participantes a desplazarse a Buñol el último miércoles de agosto de 2014 se basaron en la búsqueda de diversión y de fiesta. A través de los distintos medios de información de la Tomatina, los participantes de la fiesta veían en la citada búsqueda del placer una motivación más que suficiente para

desplazarse hasta Buñol el día de la celebración de la Tomatina.

La segunda motivación más aducida para participar en la Tomatina, relacionada con la anterior fue, con un 37% de resultados a partir de la encuesta, la experiencia, o mejor dicho, la voluntad de experimentar unos momentos como los que ofrece este evento lúdico. De nuevo, aquí, la influencia mediática de esta fiesta se convierte en determinante.

En tercer lugar, y con una incidencia menor (18%), encontramos el turismo como principal motivación por la cual los asistentes aseguraban acudir a la Tomatina. Así pues, se entrevistaron desde jóvenes que, aprovechando un viaje en Interrail por largo de Europa, invirtieron un día para participar en la Tomatina, hasta una cifra nada despreciable de personas desplazadas desde otros lugares del Estado.

3.2.3. Medios de información

Para cuantificar la incidencia comunicativa llevada de la Tomatina, una de las preguntas del cuestionario repartido entre los participantes de este evento lúdico incidía precisamente en la influencia del eco mediático entre éstos.

A pesar de que las vías de información a los que acuden los potenciales participantes de la Tomatina para recabar información se encuentran bastante repartidas, podemos observar ciertas tendencias de relevancia. En primer lugar, la importancia de las nuevas tecnologías, aparejadas a las nuevas formas de comunicación. Efectivamente, internet (con un 27% de las respuestas) y las redes sociales (un 12%) se revelan como una herramienta imprescindible para recabar información sobre la Tomatina, superando ampliamente el tercio de las consultas totales. Así pues, hay que dejar fuera de toda duda es la decisiva influencia y contribución que la web y las redes sociales han tenido en la internacionalización de la Tomatina y su consolidación como fenómeno global. Del mismo modo que señalábamos en el caso de las motivaciones para participar en la Tomatina, internet y sus productos derivados tampoco entienden de edades. Todos los testigos consultados (de todos los segmentos de edad) afirmaron que habían consultado la red para informarse sobre esta fiesta.

Otra tendencia imprescindible para entender la amplia difusión de la Tomatina puede encontrarse en lo que prácticamente uno de cada tres encuestados aseveró: informarse de la Tomatina a través de las amistades, o lo que es lo mismo, el boca-oreja. Efectivamente, un 32% de los encuestados afirmaba haber recabado información de la Tomatina a través de sus amigos, bien porque éstos ya habían participado en el evento, o bien (y esto fue lo más común en las respuestas aducidas) por "presión" procedente de estas amistades, con el objetivo de participar en este evento lúdico.

En tercer lugar, quedarían los que podemos calificar como los medios de comunicación "tradicionales": televisión, radio y prensa escrita. Destaca aquí la vigencia y la capacidad de influencia de la televisión, corroborada con el 19% de encuestados que afirmaron enterarse de la Tomatina a través del televisor, bien como único medio o acompañado de otros, generalmente internet o redes sociales. La explicación más plausible a la buena salud que sigue mostrando la televisión como herramienta informativa de esta festividad la encontramos en su propia naturaleza. Efectivamente, la Tomatina es un verdadero espectáculo visual, no sólo para los participantes presentes en Buñol, sino para todos aquellos y aquellas que tienen la posibilidad de observarlo y consumirlo, precisamente, a través del televisor.

3.2.4. Medios de transporte para desplazarse hasta Valencia

Teniendo en cuenta el hecho de que aproximadamente dos tercios de los asistentes a la Tomatina (según los datos de 2013) eran extranjeros, se consideró importante conocer el modo en que estos llegaban, no a Buñol, sino a Valencia, dado que muchos turoperadores inician sus actividades con los clientes que acuden a la Tomatina precisamente desde Valencia.

Analizando los datos, es interesante ver cómo el avión agrupa a una tercera parte de los viajes efectuados hasta Valencia (un 33% del total de respuestas). En segundo lugar, destacamos la equidad existente entre el tren y el autobús como medio de transporte de llegada a Valencia, con un 25% de respuestas cada uno. La principal causa de la elección de estos transportes hay que buscarla en su bajo precio, en comparación con el avión. No es casualidad, pues, que una gran mayoría de participantes que afirmaron haber llegado a Valencia en tren o autobús declararon no tener previsto efectuar un gran dispendio económico a lo largo del día en Buñol. Nos encontramos, pues, en este caso, ante un perfil de participante relativamente joven (raramente supera los 40 años) y con un presupuesto ajustado para la Tomatina, que no suele pasar de los 50 € para toda la jornada.

En tercer lugar, y sin llegar a ser considerada como una opción residual (un 12% de las respuestas), el coche se presenta también como una alternativa relativamente barata para desplazarse hasta Valencia (y eventualmente, a Buñol), en comparación con el transporte que, a priori, siempre resulta más caro: el avión. Dos son, fundamentalmente, los perfiles que encontramos para quienes se desplazan en automóvil: por un lado, participantes del resto del Estado que, en grupo, se organizan para desplazarse hasta Valencia y posteriormente, hasta Buñol. Y, por otra parte, los participantes extranjeros que

practican turismo en toda Europa y España, y que programan uno de los días de su viaje para acudir y participar en la Tomatina.

Finalmente, reiteramos y remarcamos el carácter global de la Tomatina con un dato significativo: únicamente el 5% de los encuestados (es decir, 18 personas), aseguraba tener fijada su lugar de residencia en Valencia y/o Buñol (como segunda residencia). Por otra parte, y teniendo presente el error de muestra probabilístico, también deviene concluyente observar cómo ninguno de los participantes encuestados afirmó haber llegado a Valencia en barco como opción de transporte.

3.2.5. Cálculo de gasto por persona

Bajo el enunciado de "*Aproximadamente, ¿cuál calcula que será/ha sido su rango de gasto económico en Buñol (por persona)?*" se llegó a la conclusión de que el gasto efectuado por los participantes en la Tomatina no es, en términos generales, cuantioso, económicamente hablando.

Encontramos, pues, como un 81% de los encuestados (es decir, 247 personas) tenían previsto efectuar un dispendio, en cualquier caso, inferior a los 50 €, y lo que es aún más llamativo, más de una tercera parte de los participantes interrogados (112, un 37% del total) afirmó tener previsto llegar como máximo a los 20 € de gasto durante su estancia en Buñol para participar en la Tomatina.

Por último, cabe destacar los 58 encuestados (un 19% del total) que afirmaron sí tener previsto efectuar un desembolso de más de 50 € por persona durante su estancia en Buñol.

3.2.6. Prolongación de la estancia y actividades

En este apartado, los resultados ofrecen pocas dudas en este sentido: casi tres de cada cuatro encuestados (73% del total) no prolongan su estancia en Buñol una vez finalizada la Tomatina.

Las razones que explican la contundencia de los datos que aquí mostramos se encuentran en la propia naturaleza de la fiesta. En efecto, la gran mayoría de personas que toman parte en la Tomatina se dirigen única y exclusivamente a Buñol para participar en el evento lúdico. Una vez finalizada, o vuelven a sus lugares de origen (a Valencia, en el caso de los que contratan los servicios de los turoperadores), o bien prosiguen con la ruta turística que tenían prefijada.

Así pues, y con los datos de la encuesta en la mano, podemos afirmar que la Tomatina de Buñol no fomenta la prolongación de la estancia de los participantes en la localidad, aunque este sería el deseo de Ayuntamiento, hosteleros y comerciantes del pueblo. Los que sí deciden quedarse en Buñol tras la celebración de la Tomatina, ¿en qué invierten el tiempo? De acuerdo a las respuestas obtenidas, la mitad de los

participantes que afirmaron que prolongarían su estancia en Buñol tras participar en la Tomatina (53 encuestados, en concreto), invertirían el tiempo en gastronomía, es decir, comiendo en alguno de los establecimientos de la localidad o un plato de las paellas gigantes organizadas por los turoperadores.

Por otra parte, observamos como en un porcentaje ya inferior (el 34% de los encuestados que afirmaron sí prolongar su estancia), algunos participantes aseguraban tener la intención de visitar el patrimonio cultural y/o arqueológico de la localidad, especialmente el castillo y el casco antiguo de Buñol. Por otra parte, un 8% de las respuestas afirmativas a alargar el tiempo de permanencia en esta localidad enfocaron su visita (con visita del patrimonio cultural y/o la opción gastronómica) a visitar parte del patrimonio natural de Buñol, dada la fama de sus fuentes y parajes naturales.

3.3. Impacto económico en la localidad

Para poder establecer un mínimo estado de esta cuestión, en noviembre de 2014 se llevó a cabo un sencillo estudio entre algunos establecimientos comerciales y hosteleros de la localidad, en concreto veintidós, mediante entrevistas personales y con la ayuda de un guion que sintetizaba los puntos que a continuación se desarrollan. Estos son los datos técnicos del estudio:

Fecha de la encuesta: 29 de octubre/7 de noviembre de 2014
Localización: Buñol (comercios y establecimientos hosteleros)
Técnica: Cualitativa (entrevistas)
Tamaño de muestra: de 22 negocios (dentro y fuera del recinto de la Tomatina)

Adentrándonos en los datos, en cuanto a la tipología de negocio se refiere, en base al estudio realizado, se podrían diferenciar dos grandes bloques: bares y tiendas (hornos, quioscos, estancos, fruterías, etc.), tanto dentro como fuera del recinto de la Tomatina.

La primera cuestión de la entrevista invitaba a los comerciantes/hosteleros a realizar una valoración personal sobre la Tomatina de Buñol, intentando aproximarse a la misma en términos absolutos: positiva, negativa, o no sabe/no contesta. En base a los resultados obtenidos, se observó como la Tomatina genera entre los comerciantes y hosteleros de Buñol un sentimiento mayoritariamente positivo, ya que un 77% de los entrevistados realizaba un balance favorable de la Tomatina. Por otra parte, las opiniones negativas sobre la fiesta se basaban especialmente en la gestión municipal o

cuestiones derivadas de esta gestión, como observaremos más adelante.

La segunda pregunta de la entrevista requería a los propietarios de los negocios su opinión sobre si la Tomatina de Buñol reportaba a la localidad más beneficios que inconvenientes, el caso contrario, o si posiblemente era necesario realizar un balance neutro, ni de beneficios ni de inconvenientes.

Aunque en un porcentaje más bajo respecto a la anterior cuestión, observamos que casi dos de cada tres entrevistados afirmaban que esta festividad reportaba a Buñol más beneficios que inconvenientes. Las causas que motivan esta serie de respuestas tenían mucho que ver con la fama y el reconocimiento mundial que la Tomatina otorga a la localidad.

Las entrevistas que se efectuaron los comerciantes y hosteleros de la localidad también incluían una importante cuestión, como es el grado en que estos establecimientos veían incrementada su facturación respecto un día normal, fuera de fiestas. En este punto, es necesario establecer una diferencia primordial entre los establecimientos de fuera del recinto de celebración de la Tomatina y los que están dentro del mismo, limitado por el cierre obligatorio de muchas horas a causa de la celebración de la Tomatina. Así pues, mientras que dos de los establecimientos de fuera aseguraban no facturar más del doble o el triple respecto a un día normal (y el resto de entrevistados, sí), dentro del recinto, únicamente dos negocios (un bar y una tienda de *merchandising*, concretamente) afirmaban duplicar, como mínimo, la facturación el día de la Tomatina en comparación con una jornada "normal".

Precisamente, dentro del recinto es donde encontramos las mayores variaciones entre las cifras de facturación aducidas por los comerciantes y hosteleros. Además de los dos establecimientos que aseguraban facturar más del doble el día de la Tomatina, encontramos una pléyade de porcentajes, donde destacan las facturaciones de entre un 26 y un 50% más respecto a un día normal (4 casos), y un 51 y un 75% más (4 casos).

Estos datos que se muestran deben ser tomados con mucha cautela. Aunque se trate de entrevistas personales con comerciantes y hosteleros de Buñol, hay que advertir que a la hora de hablar de cifras económicas, aunque no se entró en detalle durante las entrevistas, en líneas generales, los entrevistados solían mostrarse poco receptivos a hablar de la cuestión, incluso cuando ésta únicamente se realizaba en términos de porcentajes, como los que acaban de presentarse.

Así pues, es muy posible que los establecimientos de fuera del recinto de la Tomatina obtengan unos beneficios económicos mayores respecto a los que están situados en el interior, pero podríamos señalar que la práctica totalidad

comercios y establecimientos hosteleros de Buñol abiertos para atender la demanda de participantes en la Tomatina, duplican en ese día, como mínimo, sus ingresos respecto a un día normal.

La última pregunta formulada a los entrevistados trató de obtener la expresión y la denuncia de aspectos que a su parecer perjudicaban la fiesta y en consecuencia, proponer medidas para mejorar la gestión de la misma.

La cuestión que focalizaba la mayor parte de las críticas hacia la Tomatina y su gestión no fue otra que la de los turoperadores. En efecto, muchos de los comerciantes y hosteleros mostraban su descontento con la gestión integral de la estancia en Buñol de un elevado número de participantes en la Tomatina por parte de estas empresas. Así, un alto número de entrevistados mostraban su predisposición a establecer contactos con aquellas empresas para así poder favorecer una mayor estancia de los participantes en la localidad y, en consecuencia, un mayor consumo de bienes y productos por parte de éstos. Para alcanzar este objetivo, emplazaban al Ayuntamiento de Buñol a defender los intereses de comerciantes y hosteleros.

Junto a la denuncia de la actuación de los turoperadores, otro foco importante de crítica por parte de los empresarios de la localidad consultados fue la referente a la introducción de la venta de entradas en 2013, con el consecuente cierre del recinto de la Tomatina. No obstante, al tiempo que se valora de modo negativo la reducción de participantes para la introducción de la venta de entradas, la práctica totalidad de entrevistados aseguraba el "beneficio social" que esta medida había provocado. Un beneficio social ya apuntado y que se basa, principalmente, en las motivaciones de los participantes que acuden desde 2013 a la Tomatina, preocupados únicamente de pasarlo bien y participar en este evento lúdico.

Por tanto, nos encontramos con dos cuestiones en las que los comerciantes y hosteleros de Buñol entrevistados focalizaron gran parte de las pérdidas económicas de sus negocios durante el día de la Tomatina, en comparación con años anteriores a 2013: turoperadores y limitación de aforo de participación. No obstante, hay que señalar que desde fuentes municipales se aseguró que las pérdidas económicas no empezaron en 2013 (año de la introducción de la venta de entradas), sino que desde el año 2007 ya se empezaron a hacer patentes. Entre los factores que explican este descenso de los ingresos de los negocios locales destacaremos uno de naturaleza exógena, que no es otro que la crisis económica. Si esta crisis ha afectado a todos los aspectos de la vida, no es nada difícil convenir en que incluso en un evento de la resonancia de la Tomatina, los ingresos hayan podido verse

mermados, precisamente, desde el inicio de la crisis, entre los años 2007 y 2008.

3.4. Impacto mediático

A lo largo de las últimas décadas la Tomatina se ha visto inmersa en unos innegables procesos de globalización y mediatización. Es fácil prever, pues, que el consumo de este evento, no sólo presencialmente en Buñol, sino también a través de sus imágenes, vídeos e informaciones, genere un impacto notorio a nivel mundial.

3.4.1. Cine

La Tomatina de Buñol no sólo ha trascendido a través de su reproducción en otros lugares del planeta (como la ciudad surcoreana de Boryeong), sino que también ha traspasado el campo figurativo. En cuanto al cine, destaca la aparición de la Tomatina en la película de nacionalidad india de 2011, *Zindagi Na Milega dobara* ("Sólo se vive una vez"). Según aseguraron fuentes consultadas, tanto del Ayuntamiento de Buñol como los propios vecinos de la localidad, el impacto del rodaje debe ser calificado como beneficioso. Un dato de este impacto positivo lo podemos encontrar, precisamente, en el aumento de participantes indios en la Tomatina desde 2011, que han crecido en un número exponencial hasta la actualidad. Por tanto, esta película "*made in Bollywood*" constituye una buena muestra de la influencia mediática que ha alcanzado la Tomatina, en una doble dirección: como causa argumental de producciones cinematográficas, y viceversa, como catalizadora o generadora de motivaciones para visitar y tomar parte en este evento lúdico.

3.4.2. Televisión

En el campo televisivo encontramos una diversificación, tanto a nivel como internacional como estatal. Además de la cobertura informativa que los distintos medios de comunicación de todo el mundo (escritos y audiovisuales) realizan de la Tomatina (112 medios de comunicación acreditados para el año 2014), esta fiesta también ha sido objeto de reportajes informativos dedicados exclusivamente a la misma.

En este sentido, es interesante revisitar y comparar dos documentales: por un lado, el imprescindible reportaje de Javier Basilio para el programa "*Informe Semanal*" (1983), básico para entender el auge global y mediático de la Tomatina a partir de la segunda mitad de los ochenta del pasado siglo. Por otro, el reportaje del programa de RTVE "*España a ras de cielo*", dedicado en parte a la edición de la Tomatina de 2013. El visionado de estos dos documentales resulta ilustrativo y significativo para comparar cuáles han sido los cambios y las

continuidades en la naturaleza y rasgos más característicos de la fiesta, incluso en la propia percepción que los vecinos de Buñol tenían de la Tomatina en 1983 y treinta años después, en 2013.

3.4.3. Anuncios publicitarios

Otra muestra palpable del eco mediático de la Tomatina se encuentra en el ámbito de la publicidad. En efecto, la fiesta que aquí analizamos goza de un importante atractivo para las empresas nacionales e internacionales, que en numerosas ocasiones no han dudado en emplear la Tomatina como reclamo publicitario.

Realizando una sencilla búsqueda a través de YouTube podemos comprobar que muchos de estos anuncios publicitarios gozan de una alta recepción entre los internautas. Por motivos obvios, puede apuntarse que los anuncios relativos a detergentes y electrodomésticos relacionados con la limpieza tendrían cierta predominancia, empleando la Tomatina y, especialmente, su arma (los tomates) como principal línea argumental.

Además del sector de los citados detergentes y electrodomésticos, también encontraremos marcas de automóviles, de refrescos, de ropa deportiva, de cámaras fotográficas, de accesorios como gafas de sol, etc. Cabe apuntar que el rodaje de estos anuncios publicitarios suele realizarse en la mayoría de los casos en fechas diferentes a la de la Tomatina, por motivos de viabilidad y seguridad.

4. CONCLUSIÓN

A modo de síntesis, puede señalarse que la Tomatina de Buñol reúne las características esenciales de todo evento masivo y mediático actual: visibilidad internacional, facilitada por los medios de comunicación vigentes (internet, redes sociales, consumo televisivo, etc.); atractivo visual y experiencial, en tanto que ofrece a sus participantes una vivencia que difícilmente puede hallarse en otros lugares; y una organización y gestión eficaces, desde el Ayuntamiento de la localidad, como se ha podido comprobar especialmente desde la introducción de la venta de entradas en el año 2013.

En opinión de quienes escriben estas líneas, las (lógicas) incomprensiones de “privatizar” o “mercantilizar” una fiesta popular (nunca así para los vecinos de Buñol), han sido minimizadas por los beneficios que esta medida trajo consigo: descenso de la inseguridad y conflictos, mejora cualitativa de la experiencia de participar en este evento lúdico, y retorno económico para las arcas municipales, teniendo presente la importante inversión municipal que requiere esta fiesta año tras año. Estos aspectos quedan reflejados tanto en los datos facilitados por el Ayuntamiento de Buñol como por las

encuestas realizadas a los participantes en Buñol el día de la Tomatina del año 2014, y el impacto que esta fiesta tuvo en los visitantes, como ha sido observado.

Aspecto y valoración diferentes en el caso del impacto en los negocios de la localidad. En tanto que fenómeno “low cost” y de corta estancia en Buñol, la repercusión en la localidad es más social y cualitativa que no cuantitativa. Esto no es óbice para demostrar que, sin duda alguna y en términos generales, la Tomatina genera unos ingresos en los establecimientos de Buñol muy superiores a los de cualquier día del resto del año. Así pues, ¿podemos hablar de repercusión limitada? Sí, pero ésta viene dada por lo breve en el espacio temporal de el evento lúdico que aquí se estudia.

Finalmente, querríamos hacer de nuevo hincapié en el impacto visual de esta fiesta popular alrededor del mundo, catalizado a través de películas “bollywoodenses”, documentales o anuncios televisivos. Esto tiene una influencia directa en la llegada de participantes de todo el mundo y que convierten a la Tomatina en un evento único y original.

5. BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS WEB

- ALMENAR VARA, P. (2013): “Fiestas Populares, SA.” *El País*. Recuperado: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/08/24/actualidad/1377357916_786914.html.
- BERNICK, L. N.; BOO, S. (2013): “Festival tourism and the entertainment age: interdisciplinary thought on an international travel phenomenon” *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), pags. 169 - 174. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-0023>
- BING, P.; TZUNG-CHENG, H. (2013): “New perspectives on festival and events research” *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), pags. 115 - 117. Recuperado: <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-0018>
- CROMPTON, J.; MCKAY, S. (1997): “Motives of visitors attending festival events” *Annals of Tourism Research*, 24(2), pags. 425-439.
- EFE (2013): “Buñol limitará la Tomatina a 20.000 personas y cobrará diez euros de entrada” *El País*. Recuperado: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/01/18/valencia/1358513664_639210.html.
- MANTHIOU, A.; LEE, S.; TANG, L.; CHIANG, L. (2014): “The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty” *Journal of Services Marketing*, 28(1), pags. 22 - 35. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>

- SAPENA, A. (2013): “La Tomatina cobrará 10 euros por entrada y tendrá un aforo de 22.000 personas” *Levante-EMV*. Recuperado: <http://www.levante-emv.com/comarcas/2013/01/18/tomatina-cobrará-10-euros-entrada-tendra-aforo-22000-personas/967748.html>.
- SOHN, E., YUAN, J. (2013): “Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival” *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), pags. 118 - 131. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-0019>
- YAN, Q.; ZHANG, H.; LI, M. (2012) : “Programming quality of festivals: conceptualization, measurement, and relation to consequences” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), pags. 653 - 673 DOI <http://dx.doi.org/10.1108/09596111211217932>