

Eventos populares en tiempos de la Covid-19

Análisis de la Fiesta del Pimiento de A Arnoia, Ourense

UOC

**José Manuel Martínez
García**

Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y
Eventos

TIPOLOGÍA DEL TFM: Modalidad B (disertación-investigación
empírica)

TUTORA: Dra. Olga Casal Maceiras

DIRECTORA: Dra. Mireia Montaña Blasco

POBLACIÓN Y FECHA: A Coruña, 16 de enero de 2021

Universitat Oberta
de Catalunya



Índice

1. RESUMEN	4
2. INTRODUCCIÓN	5
3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	6
4. OBJETIVOS	8
5. PREGUNTAS E INVESTIGACIÓN, E HIPÓTESIS	9
6. MARCO TEÓRICO	10
6.1. Las fiestas populares como evento cultural	10
6.2. Las fiestas populares como forma de comunicación	11
6.3. Las fiestas populares, foco de atracción y riqueza, ante la Covid-19	12
6.4. Fases de las fiestas populares	13
6.4.1. Preproducción	14
6.4.2. Producción	14
6.4.3. Postproducción	14
7. METODOLOGÍA	16
8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	18
8.1. Fases de la Fiesta del Pimiento de A Arnoia	18
8.2. Preproducción	18
8.2.1. Confección de la lista de invitados	19
8.2.2. Envío de packs degustación	19
8.2.3. Campaña en RR.SS.	20
8.2.4. Campaña en medios de comunicación tradicionales	20
8.2.5. Coordinación con la hostelería local	20
8.3. Producción	21
8.3.1. Estancia en hotel balneario	21

8.3.2.	Excursión por el río Miño	21
8.3.3.	Ruta gastronómica	21
8.4.	Postproducción	22
8.4.1.	Impactos en medios de comunicación tradicionales	22
8.4.2.	Impactos en RR.SS.	23
8.4.3.	Impacto en la comunidad local	24
8.4.4.	Otros impactos	25
8.4.5.	Avances para la próxima edición	25
9.	CONCLUSIONES	26
10.	LIMITACIONES, APORTACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	28
11.	BIBLIOGRAFÍA	29

1. Resumen

La aparición del virus de la Covid-19 ha supuesto la anulación de casi todas las fiestas y celebraciones populares a lo largo del año 2020. Esto ha repercutido en la economía de muchas localidades que aprovechaban estos festivales para publicitar sus mayores atractivos, ya fueran culturales, turísticos o gastronómicos. Es el caso de A Arnoia, un pequeño pueblo de la provincia de Ourense que, desde hace cuarenta años, celebra una fiesta para exaltar su producto estrella: el pimiento. A lo largo de un fin de semana esta pequeña localidad multiplica por diez su población, ofreciendo a sus visitantes no solo gastronomía sino también conciertos y actos culturales que convierten a este evento en todo un referente del calendario festivo gallego. El estado de restricciones impuesto a raíz de la Covid-19 impidió, el pasado verano, la reedición de este formato. Aun así, las autoridades locales, considerando importante esta celebración como forma de promocionar su gastronomía, decidieron celebrar esta fiesta en medio de la pandemia. El presente trabajo estudia la forma en la que se celebró este evento y su repercusión, utilizando para ello una investigación mixta, basada en una metodología cualitativa y cuantitativa.

Palabras clave: Organización de eventos, relaciones con los medios, relaciones públicas, comunicación de eventos, gabinete de prensa, Covid-19, pandemia.

Abstract

The appearance of the Covid-19 virus has led to the cancellation of almost all popular festivals and celebrations throughout 2020. This has had an impact on the economy of many towns that took advantage of these festivals to advertise their greatest attractions, whether cultural, tourist or gastronomic. This is the case of A Arnoia, a small town in the province of Ourense that, for forty years, has held a party to celebrate its star product: pepper. Over a weekend this small town multiplies its population tenfold, offering its visitors not only gastronomy but also concerts and cultural events that make this event a benchmark on the Galician festive calendar. The state of restrictions imposed as a result of the Covid-19 prevented, last summer, the reissue of this format. Even so, the local authorities, considering this celebration important as a way to promote their gastronomy, decided to celebrate this party in the middle of the pandemic. The present work studies the way in which this event was held and its repercussion, using a mixed investigation, based on a qualitative and quantitative methodology.

Key words: Events organization, media relations, public relations, events communication, press office, Covid-19, pandemic.

2. Introducción

A Arnoia es un pequeño ayuntamiento de la comarca de O Ribeiro, en la provincia de Ourense. Su principal recurso es la agricultura, concretamente el vino y los pimientos, que llevan el nombre del pueblo y ostentan el sello de Denominación de Origen Protegida.

Desde hace cuarenta años, el primer fin de semana de agosto su población, de 1.000 habitantes, rinde homenaje a este producto con una fiesta declarada de Interés Turístico Gallego y a la que asisten más de 10.000 personas¹. Son más de 4.000 los kilos de pimientos que se reparten, ya sean fritos al estilo tradicional, rellenos o en tortilla, y se sirven acompañados por el otro producto rey de la zona, el vino de O Ribeiro.²

Esta celebración supone no solo un destacado reconocimiento gastronómico sino también un importante espaldarazo económico al tejido productivo de la comarca, marcada históricamente por el fenómeno de la emigración. Además, durante estos días el pueblo, sus vecinos, la fiesta y sus pimientos son objeto de atención por parte de los medios de comunicación, en los que habitualmente no suele aparecer.

En base a estas premisas, y a pesar de las restricciones que la pandemia mundial de la COVID-19 imponía, el Ayuntamiento consideró continuar este pasado verano con esta fiesta, iniciada en 1980 y que, además, coincide con las fiestas patronales de la localidad. A Arnoia se convirtió, así, en toda una excepción en el conjunto de Galicia, comunidad en la que se suspendieron la práctica totalidad de las fiestas gastronómicas y populares, eventos muy importantes dada su enorme repercusión económica.

Hay que tener en cuenta que en los 315 ayuntamientos de Galicia se celebran al año más de 2.000 fiestas populares, que mueven unos 100 millones de euros. Tan solo las orquestas dan empleo a 4.000 personas³, a los que hay que sumar trabajadores de otros sectores como iluminación, restauración, feriantes o vendedores ambulantes, que están sufriendo los efectos más adversos de esta pandemia.

Este trabajo se propone estudiar cómo fue posible que una fiesta popular de un pequeño pueblo de Galicia, la Fiesta del Pimiento de A Arnoia, se pudiera llegar a celebrar este verano, en plena pandemia de la Covid-19 y respetando todas las medidas sanitarias exigidas. También se analizará si este caso concreto de A Arnoia puede servir como ejemplo de adaptación eficaz a la nueva situación impuesta por la pandemia.

¹ <https://www.laregion.es/articulo/verano/40a-festa-do-pemento-arnoia-preve-10000-visitantes/20190727090114884610.html>

² <https://www.cultura.gal/es/evento/34318/550/38108>

³ <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/03/23/galicia/1332506917.html>

3. Justificación de la propuesta

Las fiestas populares son algo más que un simple acontecimiento festivo, son un gran motor económico y dinamizador de la sociedad. Por esto es importante encontrar alternativas para que este tipo de eventos continúen celebrándose a pesar de esta pandemia actual de la Covid-19 o de cualquier otra que pueda llegar en un futuro.

A esto se une la práctica ausencia de aportaciones teóricas o investigaciones científicas sobre el objeto de estudio debido, por un lado, a lo inédito de esta situación sanitaria que provoca confinamientos colectivos como nunca hasta ahora había acontecido y, por otro lado, a que los eventos centrados en las fiestas populares siempre se han percibido como unas celebraciones de segundo nivel, carentes del prestigio que pueda envolver a otro tipo de actos como los institucionales, empresariales o deportivos.

A nivel puramente personal, y a raíz de mi trabajo como periodista de ámbito autonómico, he tenido la oportunidad de asistir a muchas celebraciones populares, ya fueran de carácter religioso, histórico, lúdico o gastronómico. Con el paso de los años he podido presenciar cómo fiestas que comenzaban de forma muy humilde llegaban a ser declaradas de Interés Turístico Nacional y, lo más interesante de todo, cómo este reconocimiento institucional era percibido por su población. Estos eventos no solo atraen un gran número de visitantes y turistas, no solo dinamizan su economía, o no solo sirven para llamar la atención de los medios de comunicación. Si para algo sirven estos eventos es para incrementar el sentimiento de autoestima de la población local y su orgullo por pertenecer a una comunidad que comparte unos mismos valores, tradiciones, historia y sentimientos comunes.

Por esta razón fue una agradable sorpresa ver cómo en este 2020, el año de la pandemia, la Fiesta del Pimiento de A Arnoia cumplió, contrariamente a todos los pronósticos, una edición más. Ahora solo resta saber si esta celebración fue algo puntual o tendrá continuación sirviendo de ejemplo para otras muchas.

Por esto mismo, el propósito de este trabajo es saber si se podrán seguir celebrando eventos relacionados con las fiestas populares y, más en concreto, con las gastronómicas o patronales que son las que nos ocupan. Según los últimos anuncios, las autoridades sanitarias españolas se proponen vacunar al total de la población a lo largo de este año 2021⁴, lo que significa que en este próximo verano la situación será muy similar a la vivida en el 2020, con uso obligatorio de mascarilla, guardando la distancia social y limitando el aforo en los espacios interiores y la afluencia de público en los exteriores. Podemos avanzar, como presagio de lo que sucederá que, en el momento de la presentación de este trabajo, eventos tan importantes como los carnavales de Santa Cruz de Tenerife⁵ o las Fallas de Valencia⁶, que tendrían que celebrarse en los meses de

⁴ <https://www.lavanguardia.com/vida/20201125/49681060649/vacunacion-espana-covid- calendario-planes-fechas.html>

⁵ https://as.com/diarioas/2020/12/31/actualidad/1609398713_120466.html

febrero y marzo de 2021 respectivamente, ya se han suspendido. Otras celebraciones menores, de carácter más local y sin tanto renombre, correrán la misma suerte teniendo que anularse o, en el mejor de los casos, reinventarse.

Para probar la justificación de esta propuesta, daremos respuesta a los cuatro criterios que evalúan la importancia potencial de una investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pág. 39):

- Criterio de conveniencia: ¿para qué sirve la investigación? Para comenzar los aportes teóricos y las investigaciones científicas sobre el objeto de estudio y, si es posible, llegar a una aportación concluyente.
- Criterio de relevancia social: ¿quién se beneficiará de los resultados de la investigación? El conjunto de la sociedad y, más concretamente, los habitantes de las pequeñas poblaciones que es donde suelen tener lugar los eventos de corte gastronómico o patronal.
- Criterio de implicaciones prácticas: ¿ayudará a resolver algún problema real? Así como el planteamiento y el desarrollo se sustenta en un caso real, la solución será también real aunque, hasta el momento de su conclusión, no se sepa si ayudará o no a resolver el problema.
- Criterio de valor teórico: ¿ayudarán los resultados a desarrollar o apoyar una teoría? Sí, ya sea confirmando o refutando la hipótesis, su resultado tendrá aplicación teórica.

⁶ <https://valenciaplaza.com/el-coronavirus-como-la-guerra-civil-deja-valencia-sin-fallas-por-segundo-ano-consecutivo>

4. Objetivos

El objetivo principal de este TFM es analizar la evolución de la Fiesta del Pimiento de A Arnoia, averiguar qué procesos se han seguido, qué acciones han emprendido sus responsables y qué adaptaciones han tenido que realizar para poder llegar a celebrar este evento, en una pequeña localidad rural y con muy pocos recursos.

Este TFM se propone así, conocer no solo cómo se desarrolló la Fiesta del Pimiento de A Arnoia, sino también saber si esta fórmula sería extrapolable a otras celebraciones, de carácter similar, que este año no han podido celebrarse. Sin duda, la continuidad de algunos de estos acontecimientos festivos daría un respiro y supondría un alivio para un sector, como el de las fiestas populares, que ha resultado muy perjudicado por esta pandemia.

5. Preguntas e investigación, e hipótesis

Las preguntas de investigación que guiarán todo este proceso resumen algunas de las grandes áreas objeto de este máster: Eventos, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa.

Así pues, nos plantearemos:

- ¿Qué tipo de eventos se celebraron?
- ¿Qué tácticas de Relaciones Públicas se llevaron a cabo?
- ¿Qué estrategia de Comunicación Corporativa se estableció y cuáles fueron las tácticas y técnicas empleadas?

Con las respuestas a estas preguntas, se tratará de corroborar la hipótesis inicial que se plantea en este trabajo: Es posible, implementando medidas, realizar un evento festivo guardando todas las precauciones ante la Covid-19 y obteniendo, además, unos resultados similares a los de ediciones anteriores en cuanto a niveles de afluencia de público, repercusión mediática o recaudación económica.

6. Marco teórico

6.1. Las fiestas populares como evento cultural

Las fiestas populares, como es el caso de estudio, son una de las formas más genuinas de expresar el sentir de un pueblo, hasta el punto en que son una clara representación de la tradición cultural de los territorios (Perles, 2006). Estos eventos populares forman lo que se conoce como Patrimonio Cultural Inmaterial o, tal y como lo define la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco, “patrimonio vivo”, que no es otra cosa más que las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación (Unesco).

Antes de nada, conviene dejar patente que cuando nos referimos a fiesta popular no hacemos sino más que referirnos a un evento, ya sea este festivo, religioso, histórico o gastronómico, como el que nos ocupa. Y es que la definición de evento está íntimamente ligada a la de fiesta popular. El término evento proviene de la palabra latina *eventus* y se define como un hecho extraordinario en la vida de una colectividad social que, bajo un tema concreto, se reúne temporalmente de forma extraordinaria contribuyendo, de esta forma, a establecer vínculos entre varios públicos ofreciendo la posibilidad de compartir una historia, un lugar o un hito (Cuenca, 2016).

Los eventos, como fiesta popular celebrada de forma extraordinaria y puntual, han existido desde la más remota antigüedad. Ya las fiestas sagradas de coronación en el antiguo Egipto, los espectáculos de circo del Imperio Romano o los juegos olímpicos de la antigua Grecia, tal y como recuerdan Jiménez-Morales y Panizo (2017), eran eventos.

Puede que, en un primer momento, haya una cierta reticencia al hablar de fiestas populares como eventos en sí mismos. Por esto, hay que tener presente que este término se puede utilizar para referirse a un acontecimiento que bien puede ser de índole cultural, de ocio o de naturaleza profesional, sin discriminar necesariamente cuál sea el grado de importancia de dicho evento. En línea con esta argumentación, bajo el epígrafe de evento se podría celebrar una capitalidad cultural, unos juegos olímpicos o una exposición universal, y de la misma forma, también una pequeña exposición, un open de golf, un festival de música, un campeonato deportivo local, un mercado medieval, una feria de artesanía o una fiesta local (Ortega, 2010).

Establecido pues que una fiesta popular es un evento, marcaremos ahora su tipo. Según la tipología de eventos en base a su contenido, que estudian Jiménez-Morales y Panizo (2017), un evento cultural se correspondería con cualquier tipo de celebración pública que presente un cierto sentido simbólico y que aúne una serie de valores reconocidos y compartidos por una comunidad. Así pues, las muestras gastronómicas serían, según estos autores, un ejemplo de esta categoría de evento cultural.

Los eventos culturales desempeñan un papel esencial en el contexto social, cultural, político y económico de un país o de una región, a juicio de Marujo (2014), para quien algunas de las principales motivaciones que pueden tener los asistentes a un festival de este tipo son conocer la cultura de la fiesta, participar en un evento especial, los aspectos culturales del evento y el ambiente de la fiesta.

Como vemos, los rasgos más destacados de las fiestas populares son, pues, los que atañen a la identidad, la cultura y la historia, un patrimonio inmaterial que, según la Unesco, proporciona a las comunidades un sentimiento de identidad y continuidad que favorece la creatividad y el bienestar social, contribuyendo a la gestión del entorno natural y social, generando ingresos económicos. Estos atributos de cohesión social que tienen las fiestas populares ya se aprecian en esos primeros eventos y festivales a los que hacíamos mención antes y que tenían como marco los antiguos imperios de Egipto, Roma o Grecia. En este contexto, este tipo de eventos populares cumplían una función muy importante dentro de la sociedad, “porque proporcionaban a los participantes la oportunidad de hacer valer su identidad y compartir rituales y celebraciones con otras personas”. (Cuenca, 2016, pág. 8).

Todos estos valores son los que se tienen en cuenta a la hora de declarar un evento popular como Fiesta de Interés Turístico. La fiesta del Pimiento de A Arnoia goza de esta distinción que fue otorgada por la Xunta de Galicia, como se recoge en su Diario Oficial de 20 de enero de 2015, entre otros por ser “un reflejo de la idiosincrasia de la zona y población local” que además goza de “arraigo popular en el ámbito territorial correspondiente” contando con “el carácter participativo de la población local”. (DOG, Decreto 4, 2015).

Por esto mismo las fiestas populares, como eventos culturales que son, deben contribuir a la afirmación y preservación de la identidad social, histórica y cultural de una región (Marujo, 2014), y más aún en una sociedad tan globalizada como la actual. Joan Cuenca (2016) se expresa en este mismo sentido al apuntar la visión del evento como forma cívica de implicación social y, por lo tanto, como un vehículo para la inclusión social y la revitalización de la comunidad. De hecho, “el orgullo, la identidad ciudadana y la mejora de la imagen son, junto con las repercusiones positivas, las mejores razones que puede tener una comunidad para apoyar un evento”. (Cuenca, 2016, pág. 15).

6.2. Las fiestas populares como forma de comunicación

Afirma Riera (2020) que los eventos son una de las herramientas de comunicación más potentes que existen y en donde cada acto es singular, único e irrepetible. En este sentido, las fiestas populares funcionan, según Noémi Marujo (2014) como instrumentos de promoción para la imagen de una región.

Los eventos unen y movilizan, afirma González-Quevedo (2020), gerente de Aevea, la asociación que aglutina a las agencias de eventos españolas, y para quien no hay mejor

escaparate que un evento. Estamos, pues, ante la mejor forma de comunicar un producto. No hay que olvidar que, tal y como expone Riera (2020), los eventos como forma de comunicación, tienen más ventajas que un *e-mailing*, una campaña de publicidad u otras técnicas de comunicación. En esta misma línea se manifiestan otros autores al señalar que la organización de eventos ha llegado a ser, “una forma de comunicación que supera en eficacia a muchas de las acciones publicitarias que llevan a cabo empresas e instituciones” (Jiménez-Morales y Panizo, 2017, pág. 20).

Todo evento comunica una marca que, como en el caso objeto de estudio, puede tener una doble vertiente, ya que la marca A Arnoia se aplica tanto a los pimientos como a la localidad. Gestionar bien una marca significa “garantizar la construcción de una identidad fuerte y de un posicionamiento atractivo y diferenciador del evento” (Cuenca, 2016, pág. 45). La marca servirá para diferenciarse del resto de la competencia, ya que es lo único que no se puede copiar. Fiestas de pimientos habrá muchas, pero de pimientos de A Arnoia, solo una. También es útil para generar confianza, porque es como una garantía de calidad, señala Cuenca (2016) para quien la marca de un evento favorece, además, las relaciones con sus públicos vitales, los *stakeholders*.

Y es que, en todo este proceso comunicativo, lo que no hay que perder nunca de vista es que el destinatario final es el público, piedra angular del objetivo de la comunicación en vivo, según Campos (2020), y para quien lo importante es que este público recuerde el mensaje.

6.3. Las fiestas populares, foco de atracción y riqueza, ante la Covid-19

Los eventos representan un gran impacto para el desarrollo social, cultural y económico de una región, explica Cuenca (2016), que añade que la simple expectativa de que los eventos puedan llegar a mejorar la economía de una ciudad, una región o un país, ha llegado a justificar la inversión pública en forma de inyección financiera, de abastecimiento de servicios públicos o de utilización de infraestructura. Y es que un evento es, en sí mismo, todo un negocio.

Aunque lo cierto es que a la hora de detallar los impactos económicos que genera la cultura, los investigadores se han visto mucho más deslumbrados, a juicio de Perles Ribes (2006), por los efectos de los macrofestivales o macroeventos. Así, por ejemplo, son objeto de más atención unas olimpiadas o un festival de cine, que no unas fiestas populares, cuyo carácter periódico y consideración más modesta han hecho que, habitualmente, pasen bastante más desapercibidas.

Pese a este carácter de segunda clase, lo cierto es que las fiestas populares tienen un gran impacto en la afluencia de visitantes. Cuenca (2016) estima que se da un

incremento notable de visitantes en la región que las celebra, aspecto que puede ayudar a reducir la estacionalidad de la temporada turística de una zona concreta. A esto habría que añadir, según este autor, que se promociona un destino a escala global, por lo cual mejora la notoriedad, la imagen y el reconocimiento, es decir, la construcción de marca (*branding*).

Este panorama esperanzador y halagüeño se ha visto truncado, sin duda alguna, por la aparición de la Covid-19 y sus efectos, que han supuesto que el sector, tal y como estima la Aevea (2020), se enfrente a una situación inédita hasta la fecha. Y es que se han producido, y continúan produciéndose, cancelaciones de eventos en cascada que ocasionarán graves daños a la industria y al futuro inmediato. Por esto mismo, desde la Agencias de Eventos Españolas Asociadas, Aevea, proponen otras alternativas a la cancelación total de los eventos, ya sean en forma de aplazamientos, cambios de sede, uso de tecnología... nuevas ideas en definitiva.

La Covid-19, expone Aevea (2020), ha generado una serie de cambios en el mercado que han hecho elevar la importancia y el rol de la industria de los eventos. Asimismo, esta asociación ve en esta nueva situación una oportunidad para aportar un mayor rol estratégico e importancia a la industria de los eventos dentro del mercado, ya que son los expertos en transmitir emociones y crear vivencias. Según la presidenta de Aevea, Mar García, (2020) en esta época de pandemia serán muy necesarios los eventos de motivación, aquellos donde a través de experiencias motivacionales tengan como objetivo elevar el ánimo e insuflar fuerza.

Daniel Córdoba-Mendiola, (2020) socio fundador y director estratégico en The Hunter, dibuja en cuatro ideas clave, el escenario actual para la realización de eventos y su comunicación. La primera es Que merezca la pena salir de casa, y consiste en crear vivencias basadas en la hipersensorialidad a través de las emociones y los sentidos. La segunda de estas claves es Fuera lo artificial y lo preparado, porque los eventos de esta nueva era Covid-19 han de ser solidarios, empáticos, auténticos y naturales. Generar vivencias fuera y dentro del hogar, es la tercera de las ideas que explica que ahora los eventos tienen que ser híbridos y que la industria tiene que ser capaz de llevar el evento también al hogar. Aportar valor al futuro, es el cuarto y último pilar de este nuevo escenario en el que la sostenibilidad cobra una dimensión social y económica, más allá de la medioambiental.

6.4. Fases de las fiestas populares

Tal y como expone Campos García de Quevedo (2008), la producción en sí se refiere a las fases que debemos acometer una vez sepamos qué tenemos que hacer. Coincide con Elisenda Estanyol (2015), al señalar que la organización de un evento suele constar de tres grandes etapas que, a su vez, albergan diferentes pasos. Son la preproducción, la producción y la postproducción.

6.4.1. Preproducción

Explica Campos García de Quevedo (2008) que es la fase más importante, ya que es ahora cuando hay que realizar la planificación y el diseño de la producción, y plantear las necesidades técnicas y humanas que va a conllevar.

Es en este momento cuando hay que estudiar y analizar el *briefing*, “para conocer las características previas de lo que se pide y de todas las circunstancias que le rodean” (Campos, 2008, pág. 407). Una vez estudiado el *briefing*, se fijarán los objetivos de la producción para realizar un diseño adecuado del acto y que guarde absoluta coherencia con los objetivos esperados. Más tarde, se continuará con otros aspectos como la localización, la idea o la propuesta a desarrollar.

En esta misma línea, explica Estanyol (2015) que algunos de los pasos que integran esta fase de preproducción son la definición de los objetivos y sus finalidades, la determinación de los públicos objetivos y la estrategia a seguir. Determinar cómo será el equipo humano que se encargará de organizar el acto, y cuantificar y distribuir el presupuesto son otros de los pasos a tener presentes en esta fase de preproducción que, además, comprendería la preparación de un plan de difusión o de promoción, así como de patrocinio.

6.4.2. Producción

“Constituye toda la fase de planificación y organización que hará posible el directo, es decir, la ejecución del evento. Es el momento de realizar la relación de necesidades y la preparación temporal para llevarlo a cabo” (Campos, 2008, pág. 425). Es en este punto cuando hay que tener en cuenta apartados como el plan de recursos humanos, el plan de necesidades, los proveedores o la realización de una escaleta que vaya dictando el minuto a minuto del evento.

Explica también Estanyol (2015) que es en esta fase en la que se recoge toda la información necesaria y detallada sobre cómo será el evento, qué equipos estarán implicados en su organización y cuáles serán todas las tareas que se tendrán que llevar a cabo. En esta fase entrarían apartados como la composición del equipo con sus respectivas funciones, el presupuesto, el plan de montaje y desmontaje, el guión, la ficha técnica, los planos o el listado de invitados.

6.4.3. Postproducción

Esta fase, que comienza con el desmontaje de todos los elementos que han ayudado a la realización del evento, alberga una de las partes más importantes de la producción del evento: la evaluación, o lo que es lo mismo, la valoración del desarrollo del evento conforme al proyecto planteado y la medición de resultados, es decir, medición de impacto, repercusión y logro de objetivos. (Campos, 2008).

Especifica Elisenda Estanyol, (2015) que es en esta fase, una vez acabada la producción, cuando hay que realizar el informe de evaluación del evento, prestando

atención a datos como la asistencia real de público sobre la inicialmente prevista, cómo se desarrolló todo el evento y si fue acorde a lo previsto, cuál es el grado de satisfacción o aspectos a mejorar de cara a una próxima edición.

7. Metodología

Tras enfrentarnos a la que Buxaderas (2015) califica como primera gran decisión, y que no es otra que escoger el método a seguir, hemos optado por un enfoque mixto, es decir, combinar la metodología cuantitativa, en base a la recogida de datos numéricos para su análisis posterior, con la metodología cualitativa, sustentada en la recogida de experiencias y percepciones personales, notas de campo y entrevistas. Optamos así por el pragmatismo, filosóficamente hablando, frente al positivismo o neopositivismo del enfoque cuantitativo o al constructivismo o interpretativismo del enfoque cualitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La recolección de datos que se realiza con el método cuantitativo ayudará a conocer de una forma exacta la cantidad de veces que la fiesta del Pimiento de A Arnoia ha aparecido, por ejemplo, en los medios de comunicación tradicionales como la prensa, radio o televisión. De la misma forma, también se contabilizará la repercusión que el evento ha tenido en redes sociales y medios digitales. Esta labor se verá facilitada al contar para este trabajo con la colaboración de la agencia Smile On Fire Comunicación, SOC, responsable de la campaña de promoción de la fiesta bajo la dirección del ayuntamiento de A Arnoia.

Distinto ocurrirá con el enfoque cualitativo, en donde la medición ya no será numérica. “Los datos cualitativos son descripciones detalladas de situaciones eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones” (Estanyol, 2017, pág. 48). La muestra en este enfoque cualitativo se basará en entrevistas y en la observación participante.

Partiendo de los tres tipos de entrevistas en profundidad que existen, elegiremos el modelo de entrevista semiestructurada. “El entrevistador se basa en una guía, pero tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener información adicional sobre determinados temas mencionados por el entrevistado” (Estanyol, 2017, pág. 55). Fueron cinco las entrevistas realizadas siendo sus protagonistas representantes de algunos de los pilares fundamentales sobre los que se sostiene este evento:

- Manuela Pérez Fernández, productora de pimientos.
- Francisco Javier Soto Varela, director gerente del hotel balneario Arnoia Caldaria.
- Camilo Meixengo, vecino de A Arnoia.
- José M. Martínez Pérez, CEO de la agencia Smile On Fire Comunicación.
- Lucía Rodríguez, *influencer*.

Por lo que respecta a la observación participante hay que tener en cuenta que, como técnica de investigación cualitativa que es, “implica adentrarse en profundidad en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pág. 411). De todos los tipos de participación que establecen estos autores, hemos realizado el de participación activa que, junto al de participación completa, es de los mejores para recopilar información muy valiosa en el

ámbito cualitativo. En esta modalidad elegida de participación activa, el observador participa en la mayoría de las actividades aunque no se mezcla completamente con los participantes, ya que continúa siendo, por encima de todo, un observador externo, explican Hernández, Fernández y Baptista (2010).

8. Análisis de los resultados

8.1. Fases de la Fiesta del Pimiento de A Arnoia

De acuerdo a lo ya expuesto en el punto 6.4, hemos procedido a estudiar los resultados en relación a la fase que le corresponde dentro del conjunto del evento. Así pues, y aplicando lo enseñado por Campos García de Quevedo (2008) y Elisenda Estanyol (2015), dividimos la Fiesta del Pimiento de A Arnoia en tres grandes etapas: preproducción, producción y postproducción.

8.2. Preproducción

Esta primera fase dio comienzo tres meses antes de la fecha señalada para la celebración del evento. Se puede decir que la preproducción se inició en el mismo instante en que la agencia de comunicación SOC, recibe el encargo de organizar la fiesta por parte del ayuntamiento. En esa primera reunión, el consistorio expresa su deseo de albergar una celebración bajo los siguientes parámetros:

- Primero, y fundamental, que como condición indispensable se asegure la salud de todos los asistentes.
- Segundo, que este año, además del pimiento de A Arnoia, se promoció también el vino de la zona, que se cultiva bajo el sello de la Denominación de Origen Ribeiro, y el balneario Arnoia Caldaria, de aguas mineromedicinales y que se encuentra enclavado entre los ríos Miño y Arnoia.

Bajo estas premisas y desde ese mismo momento, un equipo compuesto por dos personas se pone a planificar todos los actos que compondrán la cuadragésima edición de la Fiesta del Pimiento de A Arnoia.

Lo primero que se hace es pensar en realizar actividades diferentes de las que tradicionalmente se venían desarrollando en esta fiesta. Había que decir adiós a los conciertos multitudinarios y a las grandes degustaciones gastronómicas, y proponer otras alternativas que permitiesen que, en un estado de pandemia como el que se estaba viviendo, se pudiese llegar a celebrar algún tipo de evento que hiciera posible cumplir con el encargo propuesto.

Descartada la idea de una convocatoria pública, se acordó entonces centrar el evento en las redes sociales y contar con un reducido listado de *influencers* que ejercieran de embajadores de la marca A Arnoia entre todos sus seguidores. Así, de los 10.000 asistentes a la Fiesta del Pimiento en el año 2019, se pasaba a tan solo 20 invitados en el 2020. La afluencia de visitantes se reducía drásticamente pero no así su repercusión.

El proceso de las acciones que puso en marcha la organización fue, en orden cronológico, el siguiente:

8.2.1. Confección de la lista de invitados

Tras determinar que el número de *influencers* a invitar, con sus respectivos acompañantes, sería de veinte, lo siguiente que se hizo fue decidir su perfil. Habida cuenta de que se pretendía incidir sobre un público de ámbito local, seguido del provincial y autonómico, se optó por elegir veinte rostros populares en Galicia pertenecientes al campo de la televisión, la gastronomía y la música popular. Así, por ejemplo, algunos de los personajes que integraban este listado eran:

- Cantantes: Lucía Pérez, Pili Pampín, Fátima Pego, Tania Veiras o César Romero.
- Periodistas: María Cheda de Antena 3 TV, Cristina Pampín de RTVE, o Fátima Mella, de TVG.
- Presentadores: Lucía Rodríguez, Fran Cañotas, Noelia Rey o Adrián Díaz, todos de Televisión de Galicia.
- Actores: Sergio Pazos, Carlos Blanco o Xosé Antonio Touriñán.

Todos ellos gozan de un amplio reconocimiento entre el público gallego, teniendo asimismo cuentas en diferentes redes sociales en las que son seguidos por un gran número de fans.

8.2.2. Envío de packs degustación

Una vez fijada la lista definitiva de invitados, se les hizo llegar a sus domicilios un paquete personalizado que contenía un lote de pimientos frescos de A Arnoia, dos botellas de vino, blanco y tinto, de la Denominación de Origen Ribeiro y una carta en la que se les invitaba a disfrutar de todas las prestaciones del hotel balneario Arnoia Caldaria durante el fin de semana del evento. A mayores se les señalaba un *hashtag*, el cual se les animaba a utilizar en sus redes sociales.

Este envío se realizó un mes y medio antes de la fiesta, y de forma escalonada. Se pretendía así que, a través de estas primeras publicaciones de los *influencers* en las que mostraban los productos recibidos, se comenzara a hablar ya de la fiesta, generando expectación entre sus seguidores a la par que promocionaban los tres productos protagonistas de este año: los pimientos de A Arnoia, el vino de la D.O. Ribeiro y el hotel balneario Arnoia Caldaria.

8.2.3. Campaña en RR.SS.

Lo primero que se hizo en este sentido fue crear una página web oficial de la Fiesta del Pimiento de A Arnoia que, hasta ese momento, no existía: www.pementosdearnoia.com. Esta web centralizaba toda la actualidad relativa al evento y, a mayores, ofrecía información sobre el pimiento, sus características e historia.

Acto seguido se abrieron sendas cuentas en las redes sociales Facebook: Pementos de Arnoia, e Instagram: @pementosdearnoia, las cuales servirían para, además de publicar contenido original, hacerse eco de los comentarios de los seguidores.

Con el fin de ordenar el tráfico y la actividad de los usuarios en las redes sociales, se acuñó el *hashtag* #momentopemento que, comenzado a utilizar por los *influencers* en un primer instante, fue imitado en su uso por el público en general.

8.2.4. Campaña en medios tradicionales de comunicación

La campaña en prensa, radio y televisión se planteó de una forma más tradicional, en base a notas de prensa, comunicados y contactos personales con los periodistas encargados del área de local y comarcal.

Dado que lo que se pretendía era, sobre todo, llegar a un público local y provincial, la campaña en estos medios tradicionales se focalizó en el diario La Región, el medio de referencia en la provincia de Ourense tanto por ámbito geográfico como por historia y distribución.

En segundo lugar, se atendió a la televisión, centrando toda la actividad en el canal autonómico Televisión de Galicia, TVG, de gran implantación también en la zona. Por último se ocupó de las emisoras de radio.

8.2.5. Coordinación con la hostelería local

Se planificaron también actividades dirigidas a los vecinos de A Arnoia, con el fin de que la fiesta conservara, al menos hasta donde fuera posible, algo de su carácter popular y presencial.

Con tal motivo se organizó la Ruta Gastronómica del Pimiento, que pretendía que vecinos y visitantes recorrieran los bares y restaurantes del municipio degustando tanto los pimientos de A Arnoia como los vinos de la D.O. Ribeiro. A esta iniciativa se sumaron todos los establecimientos hosteleros del ayuntamiento: cinco en total más el hotel balneario. Con todos ellos hubo que coordinar aspectos que iban desde la limitación de los aforos, tanto en el interior como en el exterior de los locales, hasta la expedición de los tickets de venta que se optó por canalizar a través de la página web oficial del evento.

8.3. Producción

Para la producción se respetaron las fechas en las que tradicionalmente se viene celebrando el evento desde hace ya cuarenta años, es decir, el primer fin de semana de agosto. Este año coincidió con el viernes 31 de julio y el sábado y domingo, días 1 y 2 de agosto. Durante estas tres jornadas, se realizaron dos tipos de actividades: unas de carácter cerrado o restringido, dirigidas en exclusiva a los *influencers* invitados, y otras, de carácter abierto, dirigidas al público en general.

En concreto, las actividades realizadas fueron las siguientes:

8.3.1. Estancia en hotel balneario

Acción orientada en exclusiva a los *influencers*, que previamente habían recibido en sus domicilios los packs de degustación con la invitación correspondiente. Éstos se alojaron, durante el fin de semana del evento, en el hotel balneario Arnoia Caldaria donde, además de descansar en una suite para dos personas, disfrutaron de acceso gratuito a las piscinas termales, pudiendo relajarse con algunos de los tratamientos ofrecidos por el balneario.

La comida y la cena, incluidas también en la estancia, consistieron en un menú degustación en el que el protagonista absoluto de todos los platos fue el pimiento de A Arnoia, preparado de diversas formas. Como acompañamiento se sirvieron vinos blancos y tintos de la Denominación de Origen Ribeiro.

8.3.2. Excursión por el río Miño

Dirigido también a los *influencers* invitados, la organización preparó un viaje en catamarán por el curso medio del río Miño, para poder observar así de cerca uno de los mejores entornos naturales de la zona. La ruta, de una hora de duración, realizó una parada en medio del río para ofrecer a los asistentes una degustación de tapas, a base de pimientos de A Arnoia, acompañadas por vinos de la D.O. Ribeiro. Para esta travesía se utilizó un catamarán cien por cien eléctrico, denominado Eco Barco, y con el que la organización quiso expresar su respeto por la naturaleza y el afán de sostenibilidad del evento.

8.3.3. Ruta gastronómica

Con un carácter ya más abierto y orientado al público en general, la organización también planificó, para este fin de semana, la Ruta Gastronómica del Pimiento, con la idea de que

vecinos y visitantes degustaran tanto los pimientos de A Arnoia como los vinos de la D.O. Ribeiro. Estos se servían en todos los establecimientos hosteleros del municipio que, recordemos, eran cinco más el hotel balneario.

Para participar en esta ruta había que comprar un ticket, a través de la web oficial de la fiesta, www.pementosdearnoia.com. Esta página web ofrecía la posibilidad de escoger el horario en el que visitar cada establecimiento, de manera que, cuando un local tenía muchos tickets vendidos para una misma hora, ya no ofrecía más. Se trataba así, de poder medir y controlar la afluencia de público en cada uno de los locales y limitar los aforos. De este modo además, en caso de que se produjese un contagio se podría saber inmediatamente en qué local y a qué hora estaba esa persona, o personas, que habían resultado positivas en Covid-19, con lo que el rastreo posterior resultaría mucho más fácil y rápido de realizar.

8.4. Postproducción

Una vez finalizado el evento, los responsables del ayuntamiento junto con la agencia organizadora mantuvieron una serie de reuniones para poner en común sus puntos de vista e intercambiar opiniones. Se trataron diversos aspectos como por ejemplo, el balance de la celebración, cómo se había desarrollado la fiesta a lo largo de los tres días, cómo había sido acogida por los vecinos del pueblo, que repercusión había alcanzado en los medios de comunicación y, fundamental, si se había dado algún positivo por Covid-19 a raíz de dicho evento.

En estas reuniones, la agencia presentó ante los responsables municipales, un informe que recoge los impactos conseguidos por la Fiesta del Pimiento de A Arnoia, tanto en los medios de comunicación tradicionales como en los digitales o en las redes sociales.

Estos son algunos de los datos que se recogen en dicho informe⁷:

8.4.1. Impactos en medios de comunicación tradicionales

La repercusión fue bastante dispar, dependiendo de si se observamos los datos referidos a televisión, prensa o radio.

- Prensa. Fue sin duda el medio que más atención prestó al evento. El diario de referencia provincial, La Región, fue el que de una forma más pródiga recogió todas las actividades de la Fiesta del Pimiento. Lo hizo tanto en su edición diaria como en su suplemento dominical Vida. El otro periódico que recogió entre sus páginas esta

⁷ Datos facilitados por la agencia Smile On Fire Comunicación, SOC.

celebración fue El Correo Gallego, el diario de la capital de Galicia. Ambas publicaciones dieron protagonismo, por un lado, al hecho de que se mantuviese la fiesta en plena pandemia de la Covid-19 y, por otro, a los invitados famosos que asistieron al evento.

- Televisión. El canal autonómico, Televisión de Galicia, fue la señal que capitalizó todas las informaciones referentes al evento. Lo hizo de dos modos: por un lado, integrándolo en los contenidos del magazine de tarde Que nos pille rebolando, y por otro, realizando un amplio reportaje para el espacio de *prime time* Aquí hai verán.
- Radio. El medio radiofónico fue el que menos voz dio a esta celebración, restringiéndose su mención a una entrevista con el alcalde de A Arnoia, Rodrigo Aparicio, tanto en la cadena SER como en la COPE, y a unos breves al término de los boletines informativos locales.

8.4.2. Impactos en RR.SS.

La repercusión en redes sociales fue muy superior a la registrada en los medios tradicionales. Hay que tener en cuenta que no solo se computa la actividad desarrollada por la organización a través de las cuentas oficiales de la fiesta en Facebook e Instagram, sino que también está la generada por los *influencers* invitados.

Así pues, el desglose que se podría realizar sería el siguiente:

- Cuenta de Facebook de la Fiesta del Pimiento de A Arnoia: Pementos de Arnoia.
 - Se realizaron 69 publicaciones, que fueron compartidas en 492 ocasiones generando 57 comentarios. El total de impresiones realizadas fue de 205.147, lo que supuso un *engagement* del 724,27%.
 - Los fans ganados fueron 652 y los perdidos 21. Si la diferencia en cuanto al género de los fans no es significativa, sí lo es en cuanto a la edad, ya que vemos que el rango más importante es el comprendido entre los 35 y 54 años, seguido por el de 25-34.
 - Por ciudades de procedencias, Ourense se pone en primer lugar, seguido por Vigo, Ribadavia, A Coruña y Santiago de Compostela. En cuanto a los países, España es donde cuenta con más seguidores y, a continuación, Argentina, Portugal, Suiza y Estados Unidos de América.
 - Las tres publicaciones con más repercusión fueron las protagonizadas, en primer lugar, por el humorista y actor Xosé Antonio Touriñán, seguido del también humorista y actor Carlos Blanco. En tercer lugar el actor y presentador Sergio Pazos.
- Cuenta de Instagram de la Fiesta del Pimiento de A Arnoia: @pementosdearnoia.
 - Se realizaron 53 publicaciones y se ganaron 624 seguidores hasta llegar a la cifra final de 812 seguidores y 577 seguidos, que realizaron 194 comentarios y dieron 2.802 Me gusta. El total de las impresiones fue de

128.411 con 2.215 visitas al perfil que supuso un *engagement* del 552,83%.

- En cuanto al género, el público femenino se mostró más activo que el masculino. Por lo que respecta a la edad, el grupo más importante es el de 35-44 años seguido por el de 25-34. En tercera posición está el 45-54 años.
- La procedencia de los fans fue, por ciudades, en primer lugar Ourense, seguido por Vigo, Santiago de Compostela, A Coruña y Madrid. Y por países, España fue el primero, seguido por Estados Unidos de América, Argentina, Portugal y México.
- Las tres publicaciones con más repercusión fueron las protagonizadas, en primer lugar, por una imagen de varios pimientos de A Arnoia. La cantante Lucía Pérez protagonizó la segunda publicación más vista. La tercera volvió a tener como estrella a un pimiento en solitario.
- *Influencers*. En cuanto a la actividad desarrollada por los *influencers* invitados, en sus respectivas redes sociales, hay que destacar que el impacto digital acumulado fue de 156K en Instagram y de 37K en Facebook.
- Página web oficial de la Fiesta del Pimiento de A Arnoia: www.pementosdearnoia.com. Recibió un total de 3.000 visitas, siendo el momento más álgido de consultas el propio fin de semana de la fiesta. Además de información concreta sobre el evento, el público que se conectó a la página web mostró también interés por conocer tanto la historia como las características del pimiento de A Arnoia.

8.4.3. Impacto en la comunidad local

Al margen de la repercusión lograda en los medios de comunicación tradicionales o en las redes sociales, el evento tuvo también un efecto sobre la población local. Sus mil habitantes percibieron, de una forma u otra, que ese fin de semana su localidad había vuelto a ser protagonista resaltando además, que dicha notoriedad no viniera dada por la actualidad más puramente festiva sino por el hecho de haber podido combatir al virus de la Covid-19. “Pudimos continuar con una vida casi normal, como si no pasara nada, pese a tener que vivir en medio de una pandemia” explica Camilo Meixengo, vecino de A Arnoia, que añade que, “lo que tocaba ese fin de semana era la Fiesta del Pimiento, y fue lo que festejamos. ¿Distinta de otros años? Sí. ¿La celebramos como otras veces? No. Pero lo importante es que la fiesta, de una u otra forma, se celebró y que todo el mundo supo que A Arnoia había organizado su Fiesta del Pimiento”.

En esta misma línea se manifiesta Manuela Pérez Fernández, productora de pimientos de A Arnoia. “Esta fiesta no fue la de todos los años. Hubo muchas menos actividades y mucha menos gente pero, desde luego, mejor esto que nada”. Por lo que respecta a la producción y venta, esta productora agrícola explica que, “este fue el año en que más pimientos vendimos fuera del pueblo. Como mucha gente no pudo venir a comerlos, se los enviamos en paquetes por correo y así, al menos, se pudieron seguir degustando los

pimientos de A Arnoia aunque no fuera aquí en el pueblo. Al final, entre unas cosas y otras logramos vender toda la producción”.

“Para el balneario supuso un respiro y nos ayudó a elevar la moral” comenta Francisco J. Soto Varela, director gerente del hotel balneario Arnoia Caldaria. Aunque no se llegara a las cifras de ocupación de otros años por esas mismas fechas, que eran del cien por cien, Francisco Soto explica que, “la llegada de los *influencers* invitados atrajo a otros clientes al hotel con lo que nos ayudó a poder mantener abiertas las instalaciones, tanto de la parte del alojamiento como de la del balneario”. (En el momento de la presentación de este TFM, el hotel balneario se encuentra cerrado con sus empleados acogidos a un ERTE).

8.4.4. Otros impactos

En este apartado de la postproducción hay que recoger otros datos cuantitativos de carácter muy heterogéneo que, vistos en global, son un buen reflejo de lo que supuso el evento⁸.

La Ruta Gastronómica del Pimiento, orientada sobre todo a la población local de A Arnoia, contó con la participación de 500 personas, de un total de 1.000 vecinos. Es decir, 1 de cada 2 habitantes del municipio tomó parte en esta actividad.

La producción de pimientos del ayuntamiento, calculada en unos 3.000 kilogramos, se vendió completamente.

Y, si cabe lo más importante, no hubo que lamentar ningún caso positivo de Covid-19 entre todos los asistentes a la Fiesta del Pimiento de A Arnoia.

8.4.5. Avances para la próxima edición

La organización de la Fiesta del Pimiento de A Arnoia ya ha comenzado a trabajar en la edición número cuarenta y dos de este evento gastronómico, habida cuenta de que aún se continuará bajo la misma situación sanitaria impuesta por la Covid-19.

Con el fin de seguir utilizando los recursos digitales, el ayuntamiento convocará en las próximas fechas y a través de sus redes sociales, el concurso para la realización del cartel de la fiesta de 2021. Asimismo, se comenzarán a entablar conversaciones con diferentes empresas, compañías e instituciones con el fin de comenzar a incluir patrocinadores que colaboren en la organización de este evento. Son unos primeros pasos, de otros muchos, que la organización irá dando a lo largo de este año.

⁸ Datos facilitados por la agencia Smile On Fire Comunicación, SOC.

9. Conclusiones

Llegados a este punto, hemos de recordar la hipótesis planteada inicialmente y que pretendía corroborar la idea de que sí era posible realizar un evento festivo guardando todas las precauciones ante la Covid-19. Esta hipótesis quería confirmar también que este evento obtendría, además, unos resultados similares a los de ediciones anteriores en cuanto a niveles de afluencia de público, repercusión mediática o recaudación económica.

Dado que este enunciado presenta diversas interrogantes se hace imposible arrojar una sola respuesta que englobe todos estos aspectos. Así pues, iremos diseccionando cada uno de forma individual:

- ¿Se ha podido realizar el evento guardando todas las medidas sanitarias?

A la vista del trabajo desarrollado, se puede confirmar cómo, en un estado de plena pandemia sanitaria a raíz de la aparición del virus de la Covid-19, sí se ha llegado a desarrollar el evento festivo, en concreto la edición número cuarenta y uno de la Fiesta del Pimiento de A Arnoia. Se puede afirmar también que, gracias a las medidas sanitarias impuestas, basadas en el uso de la mascarilla, el distanciamiento social y la higiene, esta celebración no ha generado ningún tipo de contagio entre los asistentes a la misma, resultando totalmente segura.

- ¿La afluencia de público ha sido similar a la de otros años?

En este punto no se cumple con la hipótesis, y la investigación realizada refuta la idea de que el evento obtendría unos resultados similares a los de ediciones anteriores. Con los datos obtenidos, se ha probado que la afluencia de público se vio drásticamente reducida con respecto a otros años. Si en 2019 la cifra de asistentes al evento se estimó en diez mil personas, en esta edición los visitantes se redujeron exclusivamente a los veinte *influencers* invitados que, junto a sus acompañantes, sumaron un total de cuarenta personas.

- ¿La recaudación económica ha sido similar a la de otros años?

La respuesta a esta pregunta no es absoluta ya que la hipótesis se cumple al cincuenta por ciento. Hay dos sectores económicos vinculados al evento: los hosteleros y los productores de pimientos.

La hipótesis no se cumple en lo que respecta al primer gremio. Al no haber asistido público foráneo a la celebración, los asistentes a la ruta gastronómica diseñada para visitar los cinco establecimientos hosteleros de la localidad fueron los clientes ya habituales del pueblo, con lo que los propietarios de los establecimientos no han visto incrementadas sus ganancias, como sí sucedía en otras ediciones.

Por el contrario, sí se aprecia cómo con los productores sí se confirma la hipótesis, ya que su recaudación ha sido igual a la de años anteriores, al haber podido dar salida a toda su producción de pimientos recurriendo al sistema de envío por correo que, hasta este momento, no se utilizaba.

- ¿La repercusión mediática ha sido similar a la de otros años?

La hipótesis tampoco se confirma en este apartado, aunque por un sentido opuesto a los anteriores puntos. Si hasta ahora habíamos visto que tanto la afluencia de público como la recaudación económica habían sido sensiblemente inferiores, la repercusión mediática, lejos de no ser similar a la de otros años, resultó notablemente superior, incrementándose hasta niveles nunca alcanzados por dicho evento.

Si en ediciones anteriores, la Fiesta del Pimiento de A Arnoia se limitaba a aparecer resaltada en el periódico provincial La Región y en alguna pieza breve del informativo de Televisión de Galicia, en este 2020 su repercusión ha llegado a lugares tan lejanos como Argentina, Estados Unidos de América, México o Suiza. Además, se ha conseguido ampliar el target de público, llegando a un sector más joven de la población. Y esto se ha logrado sin descuidar esos canales tradicionales de prensa, radio o televisión que, asimismo, se vieron igualmente potenciados.

A modo de conclusión, y basándonos en el caso estudiado, podemos concluir que sí es totalmente posible realizar un evento, guardando todas las medidas de seguridad ante el virus de la Covid-19. Obviamente el evento ha de ser distinto a años anteriores ya que medidas como el distanciamiento social harán imposible la realización de actividades que requieran un contacto físico o la mera aglomeración de un gran número de personas. Otras normas, como el confinamiento perimetral impedirán la afluencia de visitantes de otras ciudades o ayuntamientos, fundamental para el éxito de la fiesta y para la promoción de todos sus productos.

Es por esto que se han de idear eventos minoritarios que puedan trasladar el espíritu de la celebración a la mayor cantidad de gente posible. En el caso estudiado, hemos visto como el ayuntamiento quiso promocionar tres claves: pimientos de A Arnoia, vino de la D.O. Ribeiro y el hotel balneario. Con la presencia de un contado número de *influencers* que disfrutaron de los baños termales en el hotel a la vez que degustaron pimientos acompañados por los vinos locales, se pudo transmitir, por todas las redes sociales y medios de comunicación tradicionales, el espíritu de la fiesta, aprovechando la ocasión para incidir en que se puede gozar de estos tres atractivos en cualquier otra época del año, no solamente en el primer fin de semana de agosto, fecha en la que tradicionalmente se venía realizando la Fiesta del Pimiento de A Arnoia.

Con acciones como esta, se lanza además un mensaje que ayuda a la diversificación y a la desestacionalización del turismo, hechos ambos que ayudarían a generar mayor riqueza y dinamismo en una pequeña localidad como A Arnoia. Sería mucho más sostenible económica y socialmente para un ayuntamiento de tan pequeñas dimensiones recibir un número constante de turistas a lo largo de todo el año, que no a varios miles juntos en una misma fecha.

Es por todo esto que la propuesta comunicativa de mostrar a unos *influencers* como ejemplo de todo lo que se puede disfrutar en A Arnoia, resulta muy adecuada, y más aún cuando las autoridades municipales han expresado su intención de convertir la fiesta ya no solo en un vehículo de promoción del pimiento local sino también del vino de la zona y el termalismo, los otros dos atractivos de la localidad.

10. Limitaciones, aportaciones y futuras líneas de investigación

La irrupción en nuestras vidas del virus de la Covid-19 ha trastocado por completo nuestros hábitos y comportamientos, haciéndonos enfrentar a situaciones que nunca hubiéramos imaginado. Este momento, que se ha dado en llamar Nueva Realidad, plantea innumerables interrogantes, ya que presenta ante nosotros un sinfín de circunstancias inéditas. Este hecho, unido a la corta historia del virus que a punto está de cumplir un año desde que llegó a nuestro país, ha provocado que todavía no se hayan realizado muchos estudios ni investigaciones sobre la forma en la que esta pandemia afectó, y continúa afectado, a nuestro día a día.

En el campo concreto de los eventos, ya se han empezado a realizar los primeros trabajos de investigación y estudio, en los que la asociación española de agencias de eventos AEVEA, está muy volcada. Aun así, un número muy significativo de los trabajos desarrollados hasta el momento se centran en la repercusión económica y la crisis que ha vivido el sector a raíz de la completa paralización de sus actividades.

En este sentido se podría sugerir, como futura línea de investigación, estudiar el cómo y de qué forma habría que seguir organizando eventos en condiciones totalmente adversas e incluso contrarias a la buena marcha del evento. En diciembre de 2020 se ha comenzado la campaña de vacunación de la población, con lo que es predecible que en un futuro inmediato la Covid-19 sea historia. Pero lo que no deja de ser menos cierto, es que una vez superada esta pandemia pueda aparecer otra, desconocida hasta el momento, que vuelva, de nuevo, a truncar de cuajo nuestra vida. Por esto mismo sería aconsejable continuar ahondando en la creación y gestación de nuevas formas de eventos.

Una recomendación para futuras investigaciones y estudios es volver la mirada hacia los lugares pequeños, ese rural que se había dejado tan descuidado. Esta tendencia de volver a vivir en los pueblos, que ahora tras la pandemia parece que socialmente está tan de moda y que, además, políticamente también figura en la agenda de los partidos gracias al movimiento reivindicativo de la España vaciada, tiene que hacer pensar a los estudiosos, investigadores y profesionales del sector que, a lo mejor, el futuro no está tanto en los macroeventos como en los microactos que son los que, de verdad, inciden en el día a día de las personas y los que hacen que la vida sea al menos, un poco mejor.

El caso de estudio tenía de protagonista a los pimientos de A Arnoia en Ourense, pero lo mismo podría acontecer con las alpargatas y cestería tradicional de las islas Baleares, con la cerámica de Extremadura o con el vino de La Mancha. Eventos como este, ayudan a fijar población en zonas que sufren de abandono y, por otra parte, reivindican el rural elevándolo a una categoría superior, y potenciando y fortaleciendo no solo este tejido social y económico, sino también el histórico y tradicional.

11. Bibliografía

AEVEA. (16 de julio de 2020). 4 ideas estratégicas para generar negocio a las marcas a través de los eventos. *Agencias de Eventos Españolas Asociadas*. Recuperado de: <https://www.aevea.es/motivacion/4-ideas-estrategicas-para-generar-negocio-a-las-marcas-a-traves-de-los-eventos/>

Buxaderas, A. (2015). *Guia del Treball Final de Màster* [en línea]. Recuperado de: http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00220137/html5/modul_1.html

Campos García de Quevedo, G. (2008). *Producción de eventos. La puesta en escena del protocolo*. Madrid: Editorial Protocolo.

Campos García de Quevedo, G. (2020). *Producción de eventos. Elementos materiales y técnicos*. Barcelona: UOC.

Cuenca, J. (2016). *Gestión empresarial de eventos*. Barcelona: UOC.

Cultura de Galicia. (s.f). Festa do Pemento de Arnoia. *Agenda de Cultura de Galicia*. Recuperado de: <https://www.cultura.gal/es/evento/34318/550/38108>

Diario Oficial de Galicia [DOG]. Núm. 12. 20 de enero de 2015. Recuperado de: https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2015/20150120/AnuncioG0244-140115-0001_es.html

EFE. (14 de enero de 2021). El coronavirus, como la Guerra Civil, deja València sin Fallas en marzo por segundo año consecutivo. *Valencia Plaza*. Recuperado de: <https://valenciaplaza.com/el-coronavirus-como-la-guerra-civil-deja-valencia-sin-fallas-por-segundo-ano-consecutivo>

Estanyol, E. (2015). *Producción especializada de eventos*. Barcelona: UOC.

Estanyol, E. (2017). *Guía para la elaboración del Trabajo Final de Máster del Máster universitario de Comunicación corporativa, protocolo y eventos de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*. Editorial UOC.

González-Quevedo, B. (17 de septiembre de 2020). La industria de los eventos y del espectáculo alza su voz #alertaroja #hacemoseventos. *Agencias de Eventos Españolas Asociadas*. Recuperado de: <https://www.aevea.es/alerta-roja/la-industria-de-los-eventos-y-del-espectaculo-alza-su-voz-alertaroja-hacemoseventos/>

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Jiménez-Morales, M., y Panizo, A. J. M. (2017). *Eventos y protocolo: La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: UOC.

López, C. (25 de noviembre de 2020). El Gobierno se propone vacunar al 100% de la población en el 2021. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20201125/49681060649/vacunacion-espana-covid-calendario-planes-fechas.html>

Marujo, N. (2014). *Turismo e eventos culturais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira e as motivações dos turistas*. Investigaciones Turísticas. Alicante: Universidad de Alicante. Investigaciones Turísticas. 2014, 7: 71-86. [en línea]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10045/38439>

Micó, A.B. (31 de diciembre de 2020). Los eventos de 2021 que ya están cancelados por la COVID-19. AS. Recuperado de: https://as.com/diarioas/2020/12/31/actualidad/1609398713_120466.html

Ortega Nuere, C. e Izaguirre Casado, M. (eds.) (2010). *Los eventos: funciones y tendencias*. Documentos de Estudios de Ocio, núm. 39. Bilbao: Universidad de Deusto. [en línea]. Recuperado de: http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio39.pdf

Perles Ribes, J. F. (2006). *Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a fiestas populares de proyección turística*. Cuadernos De Turismo. (17), 147-166. [en línea]. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18011>

Pimiento de Arnoia. (s.f.) Recuperado de: <https://pementosdearnoia.com/>

Redacción. (27 de julio de 2019). La 40ª Festa do Pemento de Arnoia prevé 10.000 visitantes. *La Región*. Recuperado de: <https://www.laregion.es/articulo/verano/40a-festa-do-pemento-arnoia-preve-10000-visitantes/20190727090114884610.html>

Riera Creus, M. (2020). *Speed dating. Producción de eventos*. Barcelona: UOC.

Salgado, X. (23 de marzo de 2012). Las orquestas mueven 25 millones de euros y emplean a 4.000 personas en Galicia. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/03/23/galicia/1332506917.html>

Unesco. (s.f.) Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado de: <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>