



**Universidad
de La Laguna**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**La comunicación institucional del International Bach Festival y
su eco en la prensa grancanaria**

Alumna: Johanna María Betancor Galindo

Tutor: Dr. Julio Antonio Yanes Mesa

Curso académico 2020-2021

Índice

Resumen	4
Introducción	6
1. Estado de la cuestión	6
1.1. Época dorada de la música clásica en España.....	6
1.2. Patrimonio musical grancanario.....	7
1.3. Ámbito investigativo de la música.....	9
2. Planteamiento.....	10
3. Justificación del objeto de estudio	10
4. Objetivos	12
5. Fuentes	12
5.1. Fuentes orales	12
5.2. Fuentes bibliográficas	15
5.3. Fuentes documentales.....	16
6. Metodología	16
Capítulo I: Marco teórico.....	17
1. Concepto de comunicación institucional	17
2. Elementos que conforman la comunicación corporativa	19
3. Antecedentes: evolución histórica y profesionalización de la disciplina.....	22
4. Contexto histórico actual: la comunicación organizacional tecnológica	26
Capítulo II: El International Bach Festival	27
1. Origen y objetivos	27
2. Las tres modalidades del IBF	28
3. Organigrama	30

Capítulo III: ADA Comunicación	32
1. Origen y plantilla	32
2. Servicios.....	33
3. Comienzo como gabinete del IBF	34
Capítulo IV: Estrategias	35
1. Actividades comunicacionales.....	35
2. Redes sociales.....	37
3. Página web institucional	38
Capítulo V: Impacto comunicativo	40
1. La Provincia	40
2. Canarias7.....	42
Capítulo VI: Contextualización.....	44
1. El público del International Bach Festival.....	44
2. Incidencia de la covid-19 en el sector cultural e informativo	45
Capítulo VII: Incremento de la audiencia	48
1. Análisis de las redes sociales durante 2020: archivo de ADA Comunicación	48
2. Análisis de las redes sociales durante 2021	48
2.1. Análisis cuantitativo	48
2.2. Análisis cualitativo	55
Conclusiones.....	57
Bibliografía	60
1. Libros y artículos académicos citados.....	60
2. Páginas institucionales consultadas.....	62
3. Perfiles en redes sociales analizados	62
Anexos	63
1. Entrevistas en profundidad	63
1.1. Adriana Ilieva, directora artística del International Bach Festival.....	63

1.2.	Silvia Casanova Suárez, miembro de ADA Comunicación	70
1.3.	Martín Alonso Fernández, jefe de sección de Gente y Cultura en La Provincia .	78
1.4.	Victoriano Suárez Álamo, jefe de sección de Cultura en Canarias7.....	85
2.	Análisis de las redes sociales del IBF en 2021	88
2.1.	Análisis de Instagram	88
2.2.	Análisis de Facebook	89
2.3.	Análisis de Twitter	91
2.4.	Análisis de YouTube.....	92
3.	Datos del archivo de ADA Comunicación	93

Resumen:

Este trabajo de investigación tiene por objeto de estudio examinar la comunicación institucional que se elabora desde el seno del International Bach Festival, con el fin de exteriorizar las estrategias comunicativas elaboradas por su gabinete, ADA Comunicación, y dilucidar el eco de su gestión comunicativa en los principales periódicos de Gran Canaria: *La Provincia* y *Canarias7*. Todo ello enfatizando en el uso y la importancia de las redes sociales como herramientas comunicativas. Ya que son usadas para entablar un vínculo entre la entidad y su audiencia. El interés de esta investigación se debe al vacío informativo existente en la historiografía musical. Puesto que, con anterioridad, únicamente se ha investigado sobre los efectos de la música en otros campos del saber como la educación, ciencia, psicología, marketing o prensa. Pero se desconoce el entramado de tareas comunicacionales que debe de realizar una institución cultural con el objetivo de dar a conocer sus actividades e intentar llegar al máximo número de personas. Este estudio permite promocionar a uno de los certámenes que ha demostrado resiliencia ante la covid-19, pues ha innovado y ha logrado aumentar el volumen de sus funciones, así como de sus seguidores. De igual modo, se logra sensibilizar sobre la necesidad de que la música clásica tome mayor importancia en los diarios y que se apueste por profesionales especializados para ofrecer una información de calidad reflejando la relevancia de este arte en la sociedad actual.

Palabras clave: International Bach Festival, ADA Comunicación, La Provincia, Canarias7, Gran Canaria, comunicación institucional, redes sociales, música clásica, cultura, periodismo, gestión de comunicación cultural.

Abstract:

The purpose of this research work is to examine the institutional communication that is elaborated from within the International Bach Festival, in order to externalize the communication strategies elaborated by its cabinet, ADA Comunicación, and to elucidate the echo of its communicative management in the main newspapers of Gran Canaria: *La Provincia* and *Canarias7*. All this emphasizing the use and importance of social networks as communication tools. Since they are used to establish a link between the entity and its audience. The interest in this research is due to the information gap in musical historiography. Since, previously, only the effects of music have been investigated in other fields of knowledge such as education, science, psychology, marketing or the press. But the network of communication tasks that a cultural institution must carry out in order to publicize its activities and try to reach the maximum number of people is unknown. This study allows promoting one of the contests that demonstrated resistance to covid-19, as it has innovated and it has

managed to increase the volume of its functions, as well as its followers. In the same way, it is possible to raise awareness about the need for classical music to take on greater importance in the newspapers and to rely on specialized professionals to offer quality information reflecting the relevance of this art in today's society.

Keywords: International Bach Festival, ADA Comunicación, La Provincia, Canarias7, Gran Canaria, institutional communication, social networks, classical music, culture, journalism, cultural communication management.

Introducción

1. Estado de la cuestión

1.1. Época dorada de la música clásica en España

Durante el siglo XX, la música clásica disfrutó de una mejora y desarrollo en todos sus aspectos. Este periodo trajo consigo la creación de diversos conjuntos musicales, agrupaciones orquestales, festivales y distintas infraestructuras artísticas como teatros de ópera, conservatorios de grado elemental, medio y superior, además de escuelas de música en diversos puntos geográficos. Lo que se tradujo en un desarrollo cultural que provocó una época dorada para los artistas. Desde intérpretes, pasando por pedagogos y musicólogos, hasta llegar a los propios compositores. Un proceso que invitaba a un cambio de mentalidad y donde la influencia externa jugó un papel importante. Pues según Fernando Argenta (2011:100), los españoles “teníamos que fijarnos en los países más desarrollados de occidente e intentar ser como ellos, entre otras cosas, asimilando su sistema educativo y nivel cultural”. Desde ese instante, la música pasó a ser objeto de deseo “tanto en la educación de los niños de la clase media, como de los padres, que por primera vez perdían el respeto reverencial y el miedo a entrar en un auditorio para escuchar una orquesta sinfónica”. Un contexto donde la creación de las Sociedades Filarmónicas, las orquestas sinfónicas, coros, teatros y auditorios hicieron que la actividad musical se desarrollara y difundiera a nivel nacional. De esta forma, la mayor parte de la población observó cómo los países más fructíferos económicamente tenían una buena base cultural. Con lo cual, se apostó por esta doctrina y esa afición exclusiva de un grupo minoritario pasó a ser una faceta común. Lo que conllevó al aumento del número de la audiencia y los apasionados por la música.

No obstante, este periodo dorado culminó con la llegada de la Guerra Civil Española y su posterior crisis. Un hecho que tuvo consecuencias en la enseñanza educativa y que provocó la adopción de reformas que afectaron de manera sublime a la música clásica. Pues a pesar de que la historia de la pintura, escultura y arquitectura española tienen su lugar concreto en el marco de la cultura occidental, la de la música se ha visto perjudicada. Situando a esta materia en una “posición de inferioridad a la que han contribuido innumerables factores de todo tipo, cuya sola enumeración nos llevaría a veces a rozar lo caricaturesco, cuando no lo dramático” (Larráyo, 2016). Un contexto marcado por la pobreza y el aislamiento de la música en el que hubo un desarrollo artístico nefasto y que causó efecto en la sociedad e instituciones españolas. Pues forjó la actual separación estigmatizada: la división de la música

profesional en Conservatorios y la enseñanza musical en los centros educativos. Sin duda, una situación que incita a una reforma educacional en la que se busque la trascendencia y una mayor presencia de este tipo de música. “Esperemos que estos tiempos que corren nos sirvan para recuperar y apreciar más los valores que la sociedad parece que había dejado en la cuneta, entre los que están la cultura, y más concretamente el aprecio y la importancia que debe tener el arte, en general, y la música, en particular, para la formación, desarrollo y bienestar del ser humano. Ojalá podamos seguir construyendo el edificio cultural que nos ayudará a hacer un país más próspero económicamente y más libre intelectualmente” (Fernando Argenta, 2011).

Sin embargo, con el paso del tiempo, se ha trazado un panorama de desarrollo musical estable, pero lento. Donde ha influido la industria discográfica, ya que ha apostado por un contenido de mayor demanda y las descargas gratuitas vía Internet han hecho escollo en el asunto. Según Carrasco & Raussel (2001), la suma del elevado coste económico que supone la existencia de formaciones musicales clásicas, junto con las deficiencias de los sistemas de formación musical han causado dificultades en el mantenimiento y mejora de la oferta. Permaneciendo en un nivel inferior al que ofrecen los países europeos.

1.2. Patrimonio musical grancanario

Las Islas Canarias han sido destino por parte de un conjunto de individuos variopinto. Desde fenicios, cartagineses, hasta romanos y árabes. Una ocupación temporal que dejó una serie de diversas costumbres y culturas en Canarias. “El desarrollo de la música culta en Canarias ha sido similar al de la Península, salvando determinadas singularidades que la caracterizan, al ser un territorio fragmentado y convertirse, por su situación geográfica, en encrucijada de caminos entre Europa y América. Músicos, instrumentos y partituras viajaron siempre de un lugar a otro, trayendo novedades o transmitiendo la cultura heredada, de tal manera que implantaron en las Islas infraestructuras, usos, formas de interpretación y creación, típicas del continente” (Rosario Álvarez, 1995, como se citó en Conrado Álvarez, 2008:196).

Unas actividades que dejaron un gran legado musical en la isla de Gran Canaria. Ya que según un estudio realizado por la Gran Enciclopedia Virtual Islas Canarias (GEVIC), basado en los enfoques del musicólogo, Lothar Siemens, y el violinista y compositor, Agustín León de Villaverde, desde el siglo XVI, hubo una sucesión de maestros de la capilla de música en la Catedral de Las Palmas que cultivaba las polifonías de los compositores más célebres de la época. Tales como Josquin Des Prés o Morales. A partir del siglo XVII, comenzó a conservarse en el archivo de la Catedral más de dos mil obras creadas por personajes de

renombre como el gran maestro Soares Rebelo e incluso muestras manuscritas de compositores conocidos a nivel internacional como Mozart o Bach. De igual modo, en el documento se señala que, a partir de la segunda mitad del siglo XVIII, es cuando comienza a aparecer composiciones de autores canarios como José María de la Torre o Agustín José Bethencourt, entre otros. No obstante, el momento decisivo para el desarrollo de la música en Canarias fue cuando se creó la Sociedad Filarmónica de Tenerife y de Gran Canaria, siendo las pioneras en España y teniendo como referentes las “academias musicales”. Un hecho que dejó huella en la historia de la música del Archipiélago, España y Europa. Pues la creación de estas agrupaciones se produjo “a imitación de las europeas en un curioso fenómeno de ida y vuelta” (Lothar Siemens, 1995:323, como se citó en Rosario Álvarez, 1996).

Por ende, la Sociedad Filarmónica de Gran Canaria no solo refleja la historia de su fundación como institución, sino la historia musical de Las Palmas y de quienes contribuyeron a su enriquecimiento cultural. Pues este patrimonio ha sido creado por los directores y componentes de la Orquesta de la Sociedad Filarmónica, junto a músicos grancanarios como Agustín Conch, Santiago Tejera o Víctor Doreste. La Sociedad Filarmónica de Gran Canaria, desde antes de sus comienzos como corporación, había escrito muchas obras para orquesta como las de José Palomino o Benito Lentini. La aportación más notoria que ha dejado esta institución a la ciudad de Las Palmas (Rosario Álvarez, 1995 :326). Asimismo, el siglo XIX fue un momento decisivo para la vida musical isleña. Se apostó por las obras bajo la batuta del músico francés Camille Saint-Saëns y la Guerra Civil trajo consigo cambios que exigieron reorganizaciones por parte de ambas Sociedades. Sin embargo, con el devenir de los años, las apariciones de manifestaciones y agrupaciones musicales o culturales se han hecho notorias en el Archipiélago. Una trayectoria reflejada en la música preservada como fruto del gran legado musical de la Comunidad Canaria en los archivos catedralicios canarios y el Archivo de Música del Museo Canario de Las Palmas. Para Celsa Alonso (1999), esta herencia supera con creces a los fondos conservados, por ejemplo, en la Biblioteca del Palacio Real de Madrid. Indica que nos ofrece una “exhaustiva muestra de la música que se hacía y escuchaba en los salones de la aristocracia y realeza española del pasado siglo”.

Sin duda alguna, Las Palmas es uno de los entornos más ricos en cultura. Hoy en día, agrupaciones como la Orquesta Filarmónica de Gran Canaria, la Gran Canaria Big Band, Gran Canaria Wind Orchestra o certámenes como el International Bach Festival, Festival de Música de Canarias, Maspalomas International Trumpet Festival, Ciclo de Música en el Patio, Festival Internacional de Jazz & Más, Festival Internacional de Clarinete de Gran Canaria, Festival de Ópera Alfredo Kraus o Festival de la Zarzuela de Canarias reflejan la notoria

actividad musical hallada en la Isla. Una cultura nutrida de referencias artísticas internacionales y locales como Alfredo Kraus o Néstor de la Torre. Una pasión que se puede desarrollar con total libertad desde temprana edad en las distintas infraestructuras musicales de la Isla. Desde las escuelas de música o el propio Conservatorio Profesional de Música de la capital, hasta el Conservatorio Superior de Música de Canarias. Lugares que favorecen el desarrollo de la faceta artística de la población.

1.3. Ámbito investigativo de la música

La música, al ser un lenguaje universal que ha acompañado al humano a lo largo de su desarrollo en la historia, ha sido objeto de estudio de diversos ámbitos del conocimiento. Tales como la ciencia, educación, psicología, marketing y prensa. En primer lugar, se ha investigado acerca de su uso en el campo de la ciencia. Concretamente, sobre los efectos terapéuticos que genera la música clásica o el estímulo que supone este género para ciertas zonas cerebrales, puesto que la composición está altamente ligada a las matemáticas. Asimismo, con relación a la educación, se ha demostrado que los jóvenes que son víctimas del Efecto Mozart tienden a tener un mejor rendimiento académico que el resto de sus compañeros. De igual modo, respecto al ámbito psicológico, se ha averiguado cómo la música es capaz de cambiar el estado de ánimo tanto de los individuos como de los animales.

Sin embargo, respecto al ámbito comunicativo, únicamente se ha indagado sobre su repercusión en el marketing, la publicidad, los medios o la prensa. Tanto en Google Academic como Dialnet, portales bibliográficos online destacables, se puede hallar un total de 2 000 documentos que responden a la búsqueda de trabajos sobre este ámbito a tratar. Entre estos estudios, cabe destacar *Comunicar la música* de José Palomares Moral (2004). El catedrático de Didáctica de la Expresión musical manifiesta el poder y la influencia que tienen los medios de comunicación sobre la educación y cultura. Señala que pese a los beneficios educativos que otorgan las diferentes artes, los entes realizan un tratamiento desequilibrado, ya que las preocupaciones tecnocráticas están enfocadas en la búsqueda de la rentabilidad. Por ello, recalca que “en los tiempos actuales, sería conveniente un cambio en los criterios y decisiones de todos los medios de comunicación para facilitar la divulgación musical, potenciándola como lenguaje cultural y como exponente”.

No obstante, existe un vacío informativo e investigativo en la historiografía musical acerca de las estrategias comunicacionales empleadas por las organizaciones musicales de las Islas. Algo fundamental y necesario hoy en día para todo tipo de corporación. Los estudios más

próximos al ámbito son trabajos meramente descriptivos tales como *Tres décadas de lírica en Las Palmas*. En él únicamente se expone la actividad operística desarrollada por la Asociación Amigos Canarios de la Ópera (ACO), a lo largo de la historia musical en Gran Canaria. Con lo cual, la comunicación institucional de las organizaciones musicales refleja la falta de estudios exploratorios en este ámbito.

2. Planteamiento

La música es uno de los pilares fundamentales en la vida del humano. Desde sus primeros pasos primitivos, le ha acompañado mediante el uso de la voz y su cuerpo, pasando por las civilizaciones griegas, romanas, el periodo renacentista, barroco, clásico, romántico y contemporáneo. Un arte con múltiples fines, pues es capaz de integrar a sociedades, cambiar el estado de ánimo, ser una vía para expresar sentimientos, mejorar la memoria, desarrollar el rendimiento y estimular las habilidades cognitivas o motoras, entre otras cuestiones. Se trata de una manifestación artística que ha tomado gran relevancia en el aspecto clásico del Archipiélago. Puesto que agrupaciones como la Sociedad Filarmónica de Gran Canaria, Orquesta Filarmónica de Gran Canaria, certámenes como el Festival Internacional de Música de Canarias, el International Bach Festival o personajes célebres como el tenor Alfredo Kraus o el barítono Néstor de la Torre reflejan la historia y el alcance de la actividad musical en la Isla.

Esta vocación por la música clásica ha hecho que se llevase a cabo diversas investigaciones internacionales en el campo de la ciencia, educación, psicología, marketing o prensa. Pero la falta de material en el ámbito comunicacional es perceptible, puesto que se desconoce las estrategias comunicacionales empleadas por los festivales de la Isla para dilucidar el fruto de sus actividades y su repercusión en los medios locales. Unas actividades necesarias para todo tipo de corporación o institución en la actualidad, ya que la comunicación es una premisa fundamental.

3. Justificación del objeto de estudio

Este proyecto de investigación tiene como principal objetivo mostrar la comunicación que se elabora desde el seno del International Bach Festival, así como su repercusión en los principales periódicos de la capital grancanaria: *La Provincia* y *Canarias*⁷. Con este estudio se pretende exteriorizar las estrategias comunicativas empleadas por la entidad, tanto desde

la comunicación que ofrece a su audiencia, como del propio plan que elabora su gabinete, ADA Comunicación, para transmitir una imagen positiva del mismo. Todo ello enfatizando en el uso de las redes sociales como una herramienta comunicativa.

La decisión de esta temática se debe a la falta de aportes teóricos. Puesto que gran parte de la sociedad es amante de la cultura y conoce la gran cantidad de actividades realizadas por los festivales de música, pero desconoce el conjunto de tareas comunicacionales que realizan para intentar llegar al máximo público posible, eliminar el estigma de la música clásica y aumentar su visibilidad en los medios de comunicación. Para llevar a cabo este análisis, se seleccionará el International Bach Festival. Fundado en 2015 por músicos de la Royal Concertgebouw Orchestra de Ámsterdam y sus compañeros de la Orquesta Filarmónica de Gran Canaria. Su elección se justifica por diversas razones. En primer lugar, porque a pesar de su suspensión y posterior aplazamiento como consecuencia de la crisis sanitaria, es uno de los pocos festivales que se realiza hoy en día. Por tanto, es un ejemplo de total reinención y superación. Asimismo, debido al gran interés que genera para los amantes del compositor más influyente en la historia de la música y la cantidad de conciertos que aún con artistas a nivel internacional y nacional. Y, en tercer lugar, porque el propio Festival no solo apuesta por la realización de conciertos en gran y pequeño formato para expandir su actividad por todo el Archipiélago, sino que ofrece clases magistrales impartidas por profesores de renombre y tiene como propósito acercar la música a aquellas personas y colectivos que están en una situación de vulnerabilidad, aislamiento o soledad con el objetivo de que puedan disfrutar de todos sus beneficios. Sin duda, es un objeto de estudio indispensable para conocer la evolución que ha sufrido la comunicación institucional de esta área a lo largo de los años, debido a la falta de información, la incorporación de las redes sociales como canales de comunicación y la incidencia de la propia covid-19 en la cultura.

Este Festival presenta una buena imagen en la Red. Cuenta con una página web institucional que ofrece información acerca de su origen, modalidades, programa y componentes, entre otras cuestiones. Asimismo, tiene diferentes perfiles sociales en las plataformas digitales más notorias: Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Estas herramientas sirven como canales de comunicación, ya que establecen un vínculo entre la entidad y la audiencia. No obstante, pese a su notable actividad en las plataformas digitales, su repercusión en la prensa grancanaria no presenta la misma relevancia. Gran parte de las informaciones publicadas por los medios locales se realizaron con frecuencia durante el periodo de instauración del Festival. Con el paso del tiempo, se le ha ido dando relevancia a otras entidades o corporaciones culturales.

Por tanto, la labor informativa se ve mermada. De ahí surge la necesidad de realizar esta investigación: analizar la comunicación que realiza la organización con el fin de averiguar sus funciones, el volumen de sus seguidores, además del efecto que genera en la prensa local y el motivo de este. Con el fin de que mediante el resultado de este estudio se conozca a uno de los festivales que más actividad musical realiza en la actualidad, se externalicen las estrategias comunicativas empleadas por parte de la entidad cultural para promocionar sus actividades y se refleje el impacto comunicativo que genera el ente en la prensa grancanaria. Para crear otro tipo de riqueza, el valor de la transmisión musical, y se logre sensibilizar sobre la necesidad de que la música clásica tome una mayor importancia en los diarios para que se apueste por profesionales especializados con el objetivo de que se ofrezca una información de calidad reflejando la relevancia de este arte en la sociedad.

4. Objetivos

Este trabajo de investigación gira en torno a una dirección: conocer de primera mano la comunicación que se emplea desde el seno del International Bach Festival para dilucidar su eco en la prensa grancanaria. Para ello es necesario dar respuesta a las siguientes cuestiones:

1. Conocer el origen y detectar las funciones del International Bach Festival (IBF).
2. Averiguar los inicios y las actividades por parte de ADA Comunicación en el IBF.
3. Calibrar el impacto comunicativo en *La Provincia* y *Canarias7*.
4. Dilucidar el eco de la gestión comunicativa de ADA Comunicación en el volumen de audiencia.

5. Fuentes

Para realizar esta investigación, ha sido necesario recurrir a fuentes orales, bibliográficas y documentales con el fin de aunar el máximo posible de información acerca de la corporación.

5.1. Fuentes orales

De entre todas las fuentes consultadas, a continuación, se cita a cada una de las principales fuentes orales a las que se ha acudido y entrevistado para reunir información sobre el

International Bach Festival, su gabinete de comunicación, así como el impacto comunicativo del certamen en *La Provincia y Canarias*⁷.

- **Adriana Ilieva**, cofundadora y directora artística del International Bach Festival en Canarias. Estudió viola en la Escuela de Música Dobri Hristov. En 1992 se trasladó a España en calidad de viola solista de la Orquesta de Cámara Ciudad de Elche y continuó sus estudios con Gerard Caussé en la Escuela Superior de Música Reina Sofía de Madrid. Actualmente es viola solista en la Orquesta Filarmónica de Gran Canaria.



Ilustración 1: Adriana Ilieva, directora artística del International Bach Festival, junto a su viola. Fuente: www.ibfcanarias.com

- **Silvia Díaz**, responsable de comunicación del IBF y miembro de ADA Comunicación, agencia especializada en el desarrollo de estrategias de imagen corporativa. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de CEU San Pablo y la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con un Máster en Medios de Comunicación por la Universidad del Sur de Florida y un Máster Europeo en medios de comunicación escrita y audiovisual por la Université de Bourgogne. Ha trabajado en los gabinetes de comunicación de las consejerías de Sanidad, Educación, Economía y Hacienda del Gobierno de Canarias desde 2001 hasta 2012.



Ilustración 2: Silvia Díaz, miembro de ADA Comunicación. Fuente: www.adacomunicacion.es

- **Martín Alonso**, redactor jefe de la sección de *Gente y Cultura* en *La Provincia* desde 2016. Ha trabajado como redactor en *Canarias7*, *Depormanía de Canarias*, *As*, *Canarias Ahora* y *Marca*. En septiembre de 2010, se incorporó como redactor deportivo de *La Provincia*. Desde 2012 hasta 2016, fue jefe de sección de *Deportes*.



Ilustración 3: Martín Alonso, jefe redactor de *Gente y Cultura* en *La Provincia*. Fuente: www.laprovincia.es

- **Victoriano Suárez**, redactor y actual jefe de sección de *Cultura* en *Canarias7* desde 2010. Forma parte del periódico desde 1997. Ha colaborado en secciones como *Dominical* o *Deportes*. Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid.



Ilustración 4: Victoriano Suárez, jefe redactor de *Cultura* en *Canarias7*. Fuente: www.canarias7.es

5.2. Fuentes bibliográficas

Las obras bibliográficas consultadas a lo largo de este estudio están detalladas en el apartado final, denominado *Bibliografía*. Cada una de estas fuentes ha aportado información distinta y relevante que ha sido de ayuda a la hora de elaborar esta investigación. Tanto para el estado de la cuestión, como para el marco teórico y los respectivos capítulos del trabajo investigativo. Entre ellas, destacan lecturas como *La situación de la música clásica en España: de la transición a la actualidad* de Larráyoiz o *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión* de Rodrich.

No obstante, es importante señalar que las páginas institucionales y las redes sociales del International Bach Festival y ADA Comunicación han sido de gran utilidad a la hora de desarrollar este trabajo. Pues han facilitado información acerca de su gabinete, plantilla, servicios, además de los trabajos realizados. Datos significativos para redactar el segundo, tercer y cuarto capítulo. Asimismo, artículos como *Desarrollo primero del diario "Canarias7"* de Lucía Jiménez González, publicado en la *Revista Latina de Comunicación Social*, o libros como *Los Primeros Años de Diario de Las Palmas* de Juan José Laforet, han sido primordiales a la hora de describir a los principales periódicos grancanarios en el quinto capítulo de esta investigación.

5.3. Fuentes documentales

Se emplearán los datos del archivo de ADA Comunicación con el fin de realizar un análisis de la audiencia para plasmar la evolución del ente en las redes sociales más populares, Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, así como del volumen de seguidores de este.

6. Metodología

Con el fin de responder las preguntas de investigación es adecuado dividir el estudio en dos partes: La primera parte del estudio se basa en entrevistas en profundidad. Por tanto, se utiliza un método cualitativo con el fin de comprender y describir la comunicación corporativa del Festival. Para ello, se entrevista a la fundadora del International Bach Festival, es decir, a Adriana Ilieva, con el objetivo de conocer el *modus operandi* de la entidad, así como su origen, modalidades y finalidad de la implantación del gabinete de comunicación. Asimismo, se realiza una batería de preguntas a una de las responsables del gabinete, ADA Comunicación, con el propósito principal de conocer su organigrama fundacional, los servicios que prestan, el papel de las redes sociales en las estrategias comunicativas que emplean, además de las relaciones con los medios de comunicación, entre otras cuestiones. De igual modo, se entrevistan a los jefes de sección de *Cultura* de los principales periódicos grancanarios. Es decir, a Martín Alonso de *La Provincia* y a Victoriano Suárez de *Canarias*⁷. Todo ello para conocer de primera mano a los periodistas que conforman la plantilla cultural, las tareas informativas que se realizan en la sección, así como el eco del International Bach Festival en sus respectivos diarios.

La segunda parte del estudio consta del dossier de prensa del archivo de ADA Comunicación sobre 2020, además de un estudio cuantitativo y cualitativo de las redes sociales durante el periodo de mayor incidencia cultural en 2021, es decir, Semana Santa. Con el objetivo de realizar una medición del volumen de la audiencia y dilucidar la actual realidad social. Para ello se escoge la primera semana de conciertos de la séptima edición del Festival, los días comprendidos entre el 26 de marzo hasta el 2 de abril de 2021. La investigación se encamina a una monitorización de las principales plataformas sociales que emplea el Festival: Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Para ello, se efectúa un análisis en base al número de seguidores, los contenidos publicados y las interacciones o reacciones recibidas. Estos datos se plasman en tablas y gráficas con el propósito principal de reflejarlos de forma práctica y visualmente atractiva.

Por último, se mostrarán las conclusiones en las que se observará si se han dado respuesta a las preguntas de investigación y si el trabajo ha resultado exitoso.

Capítulo I: Marco teórico

1. Concepto de comunicación institucional

Los seres vivos son las únicas especies capaces de desarrollarse y crear organizaciones que respeten las normas, valores o creencias de su realidad social para afrontar los problemas de la vida colectiva. A lo largo de la historia, se han propuesto muchas definiciones para el término de organización o institución. Jaime de la Fuente (2011) considera que se trata de un conjunto de individuos y/o grupos interrelacionados que cuentan con una serie de objetivos a alcanzar de forma intencionada, que coinciden en su especialización y diferenciación, y que, a través de una coordinación, continúan en el tiempo. Para Carlos Sotelo (2008), la institución equivale a “toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior” donde opera, y en última instancia, en el todo social. En coherencia con la Teoría General de Sistemas, doctrina originada 1950 por Ludwig Von Bertalanffy, para señalar que “los miembros del todo social comparten unas normas, creencias y valores, y que de acuerdo con ellas ha de conformarse cualquier organización que aspire a pervivir, a fin de que se le conceda la condición de legítima” (Carlos Sotelo, 2008).

Por ende, toda organización se forja en base a los principios configuradores adoptados. Según Sotelo (2008) estos pueden dividirse en tres grupos:

- Los principios legales, establecidos por las leyes generales que condicionan a la institución y las internas originadas por los componentes de la entidad.
- Los principios morales, referidos a las normas morales que se establecen de acuerdo con la ética de la sociedad, la moralidad de la organización y de cada uno de sus miembros.
- Los principios informativos, encargados de otorgar un valor añadido a la institución para que esta logre diferenciarse de otras entidades semejantes.

Asimismo, Jaime de la Fuente (2011), estima que las normas se basan “en elementos de carácter más general, abstracto y universal, que se denominan valores”. Es decir, componentes de integración, interrelación u ordenamiento que buscan unir a la entidad con sus actuaciones a tenor de la ideología más general del sistema social. Para Sotelo (2008:26) “la presencia del fin garantiza la unidad en los actos”.

No obstante, no solo basta con que la institución cumpla con sus actividades, sino que tenga una serie de objetivos establecidos y una misión alcanzable para generar valor en la sociedad y lograr gozar de un reconocimiento social que le ayude a perdurar en el tiempo como entidad. Con el actual desarrollo y expansión del mercado de la información, es necesario que toda corporación tenga una actividad comunicativa organizada, con el fin de transmitir mensajes coherentes hacia el público del entorno en el que se desarrolla su labor. Por lo que es primordial ejercer una correcta comunicación corporativa. Pues “es una condición necesaria de toda actividad organizada, gracias a la cual se articulan los demás procesos reales de una entidad, es algo que ya administradores y autócratas de épocas pasadas supieron entender”. (Jaime de la Fuente, 2011: 55). Puesto que alcanzaron técnicas que los expertos en comunicación siguen aplicando hoy en día en sus labores rutinarias. Como es el caso de la comunicación bidireccional o el análisis de las redes y las herramientas comunicativas tecnológicas.

Y es que la Comunicación Institucional es una disciplina académica comunicacional bastante amplia que se encuentra en boga en la actualidad. Pues no se concibe ninguna institución que carezca de un gabinete de comunicación que contenga un plan estratégico comunicativo. Por ello es reseñable establecer una aproximación histórica hacia la definición de este concepto, ya que su significado ha ido variando a lo largo del tiempo. En un primer momento, durante la década de los 70, esta doctrina surgió entre los estudiosos de economía y gestión, y únicamente se centraba en el análisis de su actividad en los públicos. No obstante, con el paso de los años, su función ascendió hasta llegar a incluir otros aspectos. Ya que para Cornelissen (2008), en la actualidad trata de coordinar la comunicación interna y externa, con el propósito de “establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende”. Por tanto, el autor fortalece la visión pragmática de la disciplina, pues además de introducir el concepto de públicos señala que existe una dependencia entre las empresas y los colectivos a los que se dirige. Capriotti (2013) considera que la comunicación corporativa es todo lo que una empresa dice de sí misma a sus públicos mediante la conducta corporativa, es decir, todo lo que la entidad efectúa, y la acción comunicativa, las tareas comunicativas elaboradas para transmitir un conjunto de mensajes.

Según Dolphin (2001), la Comunicación Institucional trata de asegurar que la opinión pública y la responsabilidad social “estén presentes en la toma de decisiones sobre la entidad lideradas por los directores. De forma que las interacciones, quejas, demandas, reacciones u opiniones de la audiencia sean comunicadas a los altos cargos de forma directa”. Asimismo,

para el autor, la Comunicación Institucional es una disciplina y un proceso de gestión que se basa en la comunicación de la corporación con los individuos u organizaciones involucradas para una mayor toma de conciencia sobre su identidad, principios, productos y servicios. Por consiguiente, es “la gestión de la reputación de la empresa, ayudando a construir un consenso público sobre la organización y sus respectivos negocios”.

Por este motivo, Dolphin (2001) toma a la comunicación institucional como disciplina esencial en la estrategia de la corporación que debe adaptarse a las necesidades, convicciones y aspiraciones de los públicos para generar un impacto en el rendimiento de esta y en general. Todo ello mediante el uso de mensajes corporativos y transparencia de la organización sujeto a las estrategias del Marketing y la Publicidad. Van Riel (1997) sostiene la doctrina de Dolphin (2001) y asegura una definición para las tres formas importantes de comunicación corporativa: la comunicación de dirección, marketing y organizacional. En primer lugar, la comunicación de dirección entendida como la comunicación de los directores de la empresa con el público objetivo, interno y externo. Por ende, incluye actividades de planificación, organización, coordinación y control. En segundo lugar, la comunicación de marketing referida a aquellas formas comunicativas que “se apoyan en las ventas de bienes y servicios”. Dossier y Percy (1987) ven a la publicidad como el proceso de persuasión diseñado para crear impresiones favorables que “lleven” a la compra de un producto. Y, por último, la comunicación organizacional empleada como término general, pues incluye las relaciones públicas, relaciones con las Administraciones Públicas, con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo, ambiental, interna y la publicidad corporativa. En definitiva, un conjunto de tareas distintas entre sí.

De igual modo, Van Riel (1997), testifica que la gestión comunicativa aúna la función de los directivos con el fin de coordinar su actividad interna y externa acorde a los objetivos, estrategias y cultura de la empresa. A juicio del autor, “la filosofía base que fundamenta esta idea podría describirse como la que dirige la política de comunicación de una empresa desde dentro del triángulo estrategia corporativa - identidad corporativa - imagen corporativa” (Van Riel, 1997:19, como se citó en Rolando Rodrich, 2012:11).

2. Elementos que conforman la comunicación corporativa

La Comunicación Institucional está compuesta por una serie de elementos esenciales para el desempeño de su actividad: identidad, imagen y reputación. El concepto de identidad conduce directamente a la conformación de la cultura de la institución. Según Paul Capriotti (2013: 140), la identidad corporativa es “el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y diferencia de las otras existentes en el

mercado". Para Mora (2009:53) "es ese conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras". Su origen, historia, misión y características esenciales. Un proceso donde entra en valor la filosofía corporativa, es decir, la concepción establecida por la propia institución con el fin de alcanzar las metas y objetivos establecidos, además de la cultura corporativa, definida como el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y que reflejan el comportamiento de la organización, (Capriotti,1999:24-25). Por ende, la identidad de una institución se constituye como el reflejo que transmite de sí misma, ya que se basa en su comportamiento, forma de actuar y comunicar. En el marco de los estudios realizados sobre la identidad institucional, cabe destacar la aportación de Albert y Whetten (2003), entre sus investigaciones sobre la identidad figuran *La caracterización tripartita de la identidad*. Afirman que en la descripción sobre la identidad de una organización deben emplearse tres criterios:

- Captar la esencia de la organización.
- Distinguir a la organización frente a otras.
- Demostrar cierto grado de uniformidad o continuidad en el tiempo.

Según el autor Villafañe (2008) no depende únicamente de la estructura por la cual se constituye la organización, sino cómo busca ser reconocida por sus *stakeholders*. "Cuando la identidad de una organización es bien gestionada, puede tener como resultado la fidelización de sus diferentes públicos, y como tal, puede influir positivamente en el desempeño de la organización, por ejemplo, en su capacidad para atraer y retener clientes, lograr alianzas estratégicas, en la contratación de directivos y empleados, en el posicionamiento en los mercados financieros, y en el fortalecimiento de la identificación del personal interno con la empresa", (Balmer y Greyser, 2003: 37, como se citó en Rolando Rodrich, 2012:223).

Asimismo, la imagen es otro de los elementos sustanciales en una empresa. Un componente derivado de la identidad corporativa. Según Villafañe (1999) la imagen organizacional es la síntesis de la identidad de la organización manifestada a partir de su comportamiento, cultura y personalidad corporativa. "Los cuales proyectan una imagen funcional, interna e intencional respectivamente y construyen en la mente de sus públicos la imagen corporativa". Para otros autores es entendida como la "estructura mental" (Capriotti,1999), o la representación estereotipada sobre una marca o entidad capaz de influir en la conducta del público. Forjándose en la manera de cómo es percibido y cómo puede ser un diferenciador. (Villafañe, 2008: 26).

Por tanto, la efectividad de la identidad y la imagen es necesaria para calar al público. Autores como Gagliardi (2008) plantean que una buena imagen aprovechada permitirá que nuestra organización genere un efecto halo de prestigio en todos sus productos y servicios. Desde los aportes teóricos, por parte de Capriotti (2013), la imagen corporativa ha sido abordada desde “tres grandes concepciones o nociones predominantes”:

- Imagen Ficción: valoración positiva o negativa que le dan los *stakeholders* a la organización.
- Imagen Icono: representación visual de la imagen corporativa.
- Imagen Actitud: nivel de notoriedad que conciben los *stakeholders* sobre la institución a diferencia de otras. (D. Apolo, V. Báez, L. Pauker, G. Pasquel, 2017: 531).

Además, hoy en día, en la era de la información, es común ver que tanto personas como empresas nos preocupamos por la imagen que transmitimos al exterior. En el ámbito institucional, cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para la consecución de los objetivos establecidos. Pero, para ello, es necesario entender a qué procesos o cambios de paradigma nos enfrentamos. Por este motivo, el autor, Paul Capriotti (2013), realiza un listado que resume y explica las causas de estas transformaciones:

- Homogeneización de los productos/servicios: cada vez más los productos y servicios se asemejan más entre sí debido a factores como la reducción de los costes de acceso a la tecnología, la similitud entre fabricantes o las innovaciones tecnológicas.
- La saturación de la oferta de productos/servicios: se debe a la sobreoferta que tenemos a nuestra disposición y que no distan entre sí.
- Aceleración del consumo: los productos tienen un ciclo de vida cada vez más corto, ya que los cambios en la moda son cada vez más rápidos y la constante actividad de las nuevas tecnologías hacen que muchos productos queden obsoletos al poco tiempo.
- Saturación comunicativa: actualmente vivimos en la era de la sobreinformación. Estamos rodeados de una amplia cantidad de mensajes que hacen que los individuos no puedan procesar toda la información.
- Cambios cualitativos en los públicos: el público ha cambiado a lo largo del tiempo, tiene más acceso a formación e información, lo que conlleva a una sociedad formada por individuos más exigentes y capacitados para analizar de forma racional los mensajes, argumentos y alternativas.

Por esta razón, la gestión de la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, ya que permite crear valor para la empresa y se establece como un “activo intangible estratégico de la misma”, pues logra que una institución sea conocida, descrita o recordada. Lo cual, ayuda a venderse mejor, atraer a mejores inversores y trabajadores.

Por otro lado, al igual que la imagen actúa como figura de la institución, la reputación corporativa se constituye como el fondo sobre el que se proyecta dicha entidad. Para (Villafañe, 2000:167) es “la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus públicos prioritarios”. Asimismo, los estudios abordados por Fombrun (1996), permiten indicar que la reputación implica una triple dimensión. En primer lugar, una dimensión axiológica que incluye los valores culturales de la organización, así como un planteamiento ético en sus relaciones y responsabilidades sociales. En segundo lugar, supone una segunda condición referida al comportamiento corporativo comprometido con clientes, empleados y accionistas. Y, por último, involucra una actitud proactiva de la organización respecto a la comunicación de la reputación.

Frente a los actuales contextos, la preocupación por la gestión de intangibles como: identidad, imagen y reputación, va tomando forma en base a la eficiencia y eficacia de estrategias, multiplicidad y multidireccionalidad de medios y *stakeholders*. (D. Apolo, V. Báez, L. Pauker, G. Pasquel, 2017: 523).

3. Antecedentes: evolución histórica y profesionalización de la disciplina

La Comunicación Institucional es una disciplina de investigación que surgió en Estados Unidos y que, según Scott M. Cutlip (2001), cuenta con más de un siglo de vida. Su carácter global y su amplio desarrollo induce a la aparición de una gran variedad de términos. Los precedentes más remotos se sitúan en las civilizaciones más antiguas de la humanidad. Destacando el primer tratado de las Relaciones Públicas creado por Aristóteles, bajo el nombre de *Retórica*, que buscaba persuadir en el pensamiento y la conducta del ser humano. Asimismo, es reseñable destacar que los apóstoles fueron los primeros practicantes de la materia en cuestión. Buscaban atraer la atención y ganar adeptos para difundir su religión, el cristianismo. De igual modo, el arte gótico y románico elaborado durante la Edad Media se realizaba para persuadir a los fieles. Sin embargo, el origen más inmediato de esta materia se sitúa en Estados Unidos antes de la independencia de las 13 colonias de Inglaterra.

En este periodo es de vital importancia entender que esta doctrina está interrelacionada con las Relaciones Públicas, puesto que son ámbitos muy afines. Edward L. Bernays, (1990:93), publicista, periodista y pionero en el área, las definió por primera vez como “un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un individuo, un grupo, una idea u otra unidad con los públicos”. Y es que, a través de una serie de estrategias, los americanos bajo el liderazgo de Samuel Adams, precursor de las Relaciones Públicas, concienciaron a la población de que una independencia y posterior constitución era la mejor opción. Tras su creación en 1778 y vigencia hoy en día, se puede señalar que la campaña bajo el mando de Alexander Hamilton, quien ejerció una persuasión en prensa, y James Madison, quien empleó el uso de la psicología, es uno de los hitos más relevantes de la historia de las Relaciones Públicas. Ambos lograron influenciar a la sociedad mediante estrategias comunicativas como la creación de una organización activista, el uso de los medios de comunicación, símbolos, eslóganes, el pseudoacontecimiento, es decir, la utilización interesada de acontecimientos o una campaña de saturación. Estos métodos lograron superar las fronteras, perdurar en el tiempo y ser muy utilizados por los actuales profesionales de las Relaciones Públicas.

Hay que destacar que, según Grunig y Hunt (2000), al inicio, estas actividades desempeñaban una función similar a la de los agentes de prensa o muckrakers que buscaban canalizar las quejas y dar lugar a la creación de héroes populares norteamericanos de la época como Daniel Boone. Estas actividades adquirieron mayor protagonismo a partir de la Primera Guerra Mundial (1914 -1918). Con la creación del Comité de Información Pública (CIP) en Estados Unidos por parte del presidente Tomás Woodrow Wilson, se buscaba movilizar a la opinión pública a favor de la guerra y que dejara de ser una audiencia neutral ajena a los acontecimientos. En los llamados “felices años veinte” se impulsó un modelo más informativo y no tan propagandístico como antaño. De este modo, surgieron las primeras obras referenciales, asociaciones profesionales, códigos éticos y un nuevo Comité. No obstante, con la llegada de la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), el Gobierno demócrata de Roosevelt implantó el Comité del Departamento de Comercio (CED) para coordinar la información y difundir programas políticos y económicos, con el fin de afrontar el crac del 29. Lo que conllevó a un contexto de recelo entre empresarios y opinión pública por la reciente intervención del Estado en la economía durante la Segunda Guerra Mundial. Por este motivo, se creó la Asociación Nacional de Manufactureros a finales de 1942 para convencer a la sociedad de las ventajas de la iniciativa privada. Las dos organizaciones tenían intereses enfrentados, el intervencionismo en contra del liberalismo, lo que provocó el aumento de campañas propagandísticas en vez de informativas. Según Rolando Rodrich (2012), esto ofreció nuevas oportunidades y casos prácticos del servicio que prestan las Relaciones Públicas a través de campañas para fomentar la producción bélica, la moral del

Ejército, el apoyo civil a los militares, además de diversas técnicas y canales de comunicación. En este contexto, surgieron dos procesos. En primer lugar, la reorientación del cometido de la comunicación institucional que busca establecer mecanismos de comprensión entre instituciones y públicos. Y, en segundo lugar, la expansión de la doctrina hacia el resto de las instituciones estadounidenses por la transferencia de practicantes de los organismos estatales durante la Gran Depresión y la guerra de los gabinetes.

Posteriormente, la profesión se desarrolló rápidamente en sectores industriales, políticos y sociales. El desarrollo del crecimiento económico de Estados Unidos, el incremento del mercado de la información y la Guerra Fría, que provocó la puesta en marcha de programas de Comunicación Institucional en defensa de la democracia liberal y economía de mercado, consolidaron la profesión. Para Rolando Rodrich (2012), uno de los antecedentes históricos más relevantes de la Comunicación Institucional como disciplina académica y profesión es el reconocimiento del Derecho Universal a la Información en 1948. Pues “se consagra la libertad de expresión como derecho fundamental y como consecuencia la comunicación adquiere mayor protagonismo y complejidad social”. Asimismo, durante este periodo, se efectuó un estudio sobre la Comunicación Institucional de 85 empresas del país. De él se extrajeron numerosas conclusiones relevantes que incidieron en sus actividades. Tales como la carencia de un departamento de comunicación autónomo en las entidades, las múltiples actividades que llevaban a cabo y que se veían priorizadas por las relaciones con los medios o la falta de objetivos distintos, programas de comunicación específicos o presupuestos estables.

“Los cambios que acompañaron a la profesión en las décadas posteriores exigieron una mayor especialización de los trabajadores, que tuvieron que adquirir conocimientos sobre los métodos de trabajo de las distintas formas de organización” (Sotelo, 2001:35). Ya que, en Estados Unidos, el perfil de los trabajadores de Comunicación Institucional y Empresarial correspondía al periodista sin titulación, pero con experiencia e información general. Les permitían trabajar en cualquier institución realizando labores de contacto y mediación con los medios o elaborando piezas informativas como notas de prensa, dossiers o ruedas de prensa. No obstante, los profesionales tuvieron que adquirir una especialización en función a la institución en la que trabajaban. Una formación basada en las teorías de las ciencias sociales por parte de James Grunig.

Asimismo, es notable señalar que tras la finalización de la Segunda Guerra Mundial surgieron dos asociaciones importantes en la actualidad:

- La Sociedad de RRPP de América (PRSA): originada en 1947 como resultado de la fusión de dos asociaciones creadas previa a la guerra en Nueva York y San Francisco.

Su fin era convencer a los ciudadanos estadounidenses de que la labor de sus asociados necesitaba un reconocimiento profesional.

- La Asociación Internacional de Negocios de Comunicación (IABC): fruto de la unión de las asociaciones de directores de publicaciones internas de diversas instituciones de Estados Unidos.

Ambas partieron de orígenes distintos, pero la evolución integradora de la doctrina hizo converger sus intereses. Según Rolando Rodrich (2012), las dos últimas décadas del siglo XX constituyeron una etapa de madurez de la profesión en sentido histórico. En los años ochenta y noventa, surgió la figura del director de comunicación. Este periodo se caracteriza por convertir a los profesionales de la comunicación institucional en asesores o consultores estratégicos comunicativos. Los modelos de expansión de la Comunicación Institucional empleados en Estados Unidos se caracterizaron por la fundación de sucursales propias, la adquisición total o parcial de empresas y la negociación para acuerdos de colaboración con otras, siendo la década de los 80 la más importante.

Por otro lado, la tendencia a la globalización, la mayor capacidad de difusión de informaciones, la aceleración de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo tecnológico generaron una dinámica distinta en la profesión. Pues actualmente esta disciplina se encuentra sumergida en un entorno global, competitivo y cambiante. Para Rolando Rodrich (2012), el desarrollo teórico de la profesión está marcado principalmente por dos paradigmas:

- El paradigma relacional: surgió con fuerza durante los años 90 y se centra en el análisis de las relaciones entre instituciones y públicos.
- El paradigma de reputación: referido al contexto directivo que busca aportar fórmulas para valorar y medir la reputación de una organización ante sus públicos.

Asimismo, el auge de la tecnología y el paradigma comunicacional también tuvo un impacto considerable en la gestión de la comunicación institucional. Pues estas nuevas herramientas crean nuevas situaciones de comunicación y gestión. Y es que esta doctrina ya era una realidad en la mayoría de las empresas. Su éxito como instrumento de gestión se tradujo en una integración en los planes de estudio de las carreras de Periodismo o Lingüística (Sotelo, 2001:33).

4. Contexto histórico actual: la comunicación organizacional tecnológica

Desde la revolución tecnológica que trajo consigo la llegada masiva del Internet, la informática se ha ido incorporando en el día a día de las empresas. Según Re (2017), cada tecnología es el resultado de la situación cultural, económica, social y política, además del nivel de desarrollo científico y tecnológico propios del periodo histórico en el que nace. Un hecho que provoca un avance en la humanidad acompañado de nuevos hábitos y comportamientos por parte de los cibernautas. Quienes la condicionan y contribuyen a su evolución. Como señala Manuel Castells (2000), la estructura de nuestra sociedad, que en la era industrial se organizaba en función de las fábricas y de las grandes corporaciones, se fundamenta en torno a las redes de información basadas en la tecnología de información microelectrónica propia de la Red. Y es que a pesar de que Internet fue una herramienta para posibilitar la comunicación entre centros de investigación, se trata de un nuevo formato que, a partir de 1990, cambió el paradigma comunicacional y actualmente condiciona nuestra manera de relacionarnos, comunicarnos y trabajar. Para Castells (2000), "Internet procesa la virtualidad y la transforma en nuestra realidad formando la *sociedad red*, en la que vivimos experimentando nuevas formas de relación y de la que las redes sociales *online* constituyen la consecuencia más evidente".

Una herramienta que ha penetrado en la comunicación institucional, pues hoy en día una empresa que no posea página web institucional, usuarios en las redes sociales más populares o que no realice actividades dentro de este marco, se considera inexistente para el resto de la humanidad. Esto se debe al cambio comunicativo, pues hasta hace pocos años la interacción entre ciudadanos y corporaciones era unidireccional. Ahora hemos pasado a una situación marcada por la bidireccionalidad que recurre a la interacción con el público, a la inmediatez y al uso multimedia.

En palabras de Faerman (2009) "si uno no escribe muy seguido, desaparece de la mirada pública". Estamos sumergidos en un contexto donde las instituciones no solo producen y ofrecen servicios, sino que tienen voz propia. Por ello buscan ser y proyectar una entidad referente entendida como "el conjunto de valores, creencias, hábitos, personajes e ideas compartidos que guían la actividad y el comportamiento de los miembros de una institución" (Sotelo, 2001).

Capítulo II: El International Bach Festival

1. Origen y objetivos

El International Bach Festival (IBF) es un festival de música clásica que ha superado las fronteras del Archipiélago y ha logrado perdurar en el tiempo, ya que cuenta con siete ediciones en la actualidad. El IBF fue fundado en 2015 bajo la dirección artística de Michael Gieler, principal viola de la Royal Concertgebouw Orchestra de Ámsterdam, y Adriana Iliava, viola solista de la Orquesta Filarmónica de Gran Canaria. Ambos músicos se conocían a nivel pedagógico. Según Iliava, Gieler solía asistir a Gran Canaria para “dar clases a jóvenes músicos”. Por ello, con el tiempo, decidieron fundar una actividad en la que pudiesen participar todos. Desde jóvenes artistas, profesores, conjuntos musicales, hasta intérpretes de renombre a nivel nacional e internacional. Todo ello con el objetivo de otorgar la oportunidad inigualable de “compartir escenario con grandes músicos”. Un hecho que instruye a nivel musical y personal. Sin duda, un punto de encuentro bajo la figura de uno de los compositores más importantes e influyentes de la historia de la música: Johann Sebastian Bach.

El IBF tiene como primer y principal objetivo llevar la música de Bach y todo lo que representa este compositor al máximo número de personas. Iliava afirma que “es la piedra angular de toda composición que viene después de él”. No solamente en el mundo clásico, sino en el jazz o cualquier estilo musical. Esto se debe a que cualquier persona que se instruye a nivel musical de forma profesional obtiene una formación clásica y jazzística. Por tanto, de alguna forma “es el padre de la música”. Esto es lo que inspira al IBF a la hora de realizar una fusión de disciplinas artísticas en los conciertos. Ya que han llevado a cabo programas que contienen un repertorio clásico, pero también han fusionado estas obras con géneros como el rock o el jazz. De hecho, para esta séptima edición tienen programado el concierto *En clave de rumBach*, una propuesta que refleja la unión entre las obras de Bach y los ritmos latinos afrocubanos.

Asimismo, otra meta es poder mejorar la formación de los músicos del Archipiélago. Busca inspirarlos, motivarlos y dejar que experimenten las maravillas de la música dentro y fuera de las Islas a través de este prometedor proyecto pedagógico. En él, los jóvenes músicos tienen la facultad de recibir clases magistrales o trabajar con importantes intérpretes, directores o músicos de prestigio en un conjunto orquestal. De la misma manera, pueden participar en el

Concurso Jóvenes Músicos de la mano de la Fundación Mapfre Guanarteme, con el fin de explorar su faceta creativa.

De igual modo, la corporación busca llevar la música a todo tipo de público mediante los canales o medios que tiene a su disposición. “Sobre todo a las personas que no tienen acceso normalmente a este género musical o que nunca han tenido interés por la música clásica”, recalca Ilieva. De hecho, este 2021, tratarán de organizar un nuevo programa social para destinar esa actividad creativa a las personas que se encuentran en las cárceles. “Todavía no está concretado, pero estamos en ello. Para nosotros es muy importante que las personas que nunca han tenido acceso a la música clásica también la conozcan”, apunta la fundadora. Y es que una característica sustancial del IBF es que es capaz de llegar a todo tipo de público que comparta inquietudes musicales. Para Ilieva, el certamen realiza una labor divulgativa, pues “aprovecha todos los valores musicales de cada lugar”. Se ha celebrado en distintos puntos geográficos de la Isla, como, por ejemplo, en el Auditorio Alfredo Kraus, el Auditorio de Valleseco, el Edificio Miller, el Hotel Santa Catalina, a Royal Hideaway Hotel, el Gabinete Literario, el Hospital Universitario de Gran Canaria Doctor Negrín o el Centro de Educación Especial San Juan de Dios, entre otros lugares.

2. Las tres modalidades del IBF

El International Bach Festival (IBF) es mucho más que un festival de música. Puesto que contiene tres modalidades artísticas que buscan fortalecer el ideal de que la cultura es un pilar fundamental e indispensable para el mundo actual. Estas son las siguientes: el *IBF Joven, Social e Itinerante*.

El *IBF Joven*, mantiene un compromiso con las generaciones próximas, pues otorga la facultad de que los jóvenes talentos de las Islas sean parte activa del Festival. Busca promocionar, apoyar y formar a los músicos residentes mediante un proyecto pedagógico integral donde los artistas invitados realizan clases magistrales de sus respectivos instrumentos. Debido a que su patrocinador principal es la Fundación Mapfre Guanarteme, suelen dar las clases en dicha sede. Ilieva apunta que aprovechan “a los músicos que vienen para que los alumnos de aquí puedan tener un acceso a ese nivel”. También, suelen convocar a orquestas de cámaras o directores concertinos para realizar conciertos, charlas y conferencias. Una iniciativa enmarcada en la modalidad de *Joven Orquesta IBF*. Una preparación inédita para su carrera profesional. Para la directora del Festival, dichas lecciones

presentan un valor inmenso, pues es “donde aprenden a tocar”. De igual modo, realizan el *Concurso Para Jóvenes Intérpretes* dividido en categorías por edad y especialidades artísticas. Ofrecen distintos premios con el fin de estimular la faceta creativa de los jóvenes músicos canarios, entre dichos galardones, se incluye un viaje de estudios a Ámsterdam.

En segundo lugar, se encuentra el *IBF Social*. Una categoría que “crece bastante” y que representa “un compromiso con la comunidad”, según la cofundadora. Los directores del Festival consideran que todas las personas deben experimentar las emociones provocadas por un concierto en directo y las sensaciones percibidas al expresarse mediante una actividad creativa. A partir de esa idea surgió esta modalidad, un área que busca acercar la música a los colectivos que se encuentran en situaciones de “vulnerabilidad, aislamiento o soledad”. Ilieva afirma que, durante este año, 2021, van a intentar de llegar a la cárcel a través de la iniciativa *Traspasando muros*. “Tenemos un proyecto muy atractivo, pero todavía estamos en negociaciones”, señala la directora. Se trata de un nuevo programa para confeccionar un coro de mujeres en el centro penitenciario Las Palmas II, Juan Grande. Asimismo, se pondrá en marcha *La música te acompaña*, un ciclo de conciertos destinados a acompañar a las personas que se encuentran en hospitales o centros socio sanitarios, tanto públicos como privados. Pero, dada la situación actual de la pandemia, el International Bach Festival tiene el acceso restringido a dichos centros. Por ello tratarán de llegar a ellos a través de sus plataformas digitales mediante grabaciones de vídeos o conciertos en directo. También, tienen la iniciativa de hacer llamadas personales a los pacientes de forma particular. A su vez, realizarán micro-conciertos personales por video llamadas para que aquellas personas que se encuentren en las residencias “puedan escuchar y disfrutar de un concierto especial para ellos”.

Y, por último, está el *IBF Itinerante*, una de las novedades que trajo el estado de alarma en 2020. Esta modalidad está compuesta por conciertos de pequeño formato, es decir, actuaciones de 30 y 40 minutos realizadas en diferentes municipios de las Islas y no en sus sedes principales, el Auditorio Kraus o el Teatro Pérez Galdós. Una categoría que busca expandir sus actividades, así como plasmar el valor musical del Archipiélago. Según Ilieva, este año realizarán conciertos en el Hotel Santa Catalina, a Royal Hideaway Hotel, el Auditorio de Valleseco y en el Gabinete Literario.

3. Organigrama

El International Bach Festival cuenta con un equipo de trabajadores con el fin de cumplir sus principales objetivos. Una plantilla que ha incrementado con el paso del tiempo, pero que, a su vez, es reducida para la gran cantidad de actividades que realiza el Festival. Cabe señalar que, dado su conocimiento en el sector cultural, la corporación busca el rendimiento económico de los colectivos artísticos de las Islas. Por ese motivo, el Festival trabaja juntamente con empresas del sector en Canarias, especializadas en el sonido, publicidad, producción o el ámbito multimedia. De esta forma, se originan unas labores que pueden fomentar la mejora del sector en el Archipiélago.

No obstante, el conjunto principal está dividido en varios ámbitos: dirección, producción, comunicación, multimedia, diseño y social. “La responsabilidad es grande. Por eso es importante el equipo que te rodee y que cada uno valga mucho en lo que haga”, destaca la directora. En la siguiente tabla se clasifica toda la plantilla que conforma al International Bach Festival mencionada anteriormente, con el objetivo de explicar las tareas habituales que realiza cada miembro.

Equipo del International Bach Festival

Integrante	Cargo
Adriana Ilieva	Dirección artística en Canarias
Michael Gieler	Dirección artística en Europa
José Alvarado	Producción
Michelle Afonso	Ayudante de producción
ADA Comunicación	Gabinete de Comunicación
Juan Pedro de León	Multimedia
Shishomi Ikeda	Diseño
Charo Cardenal	Coordinación del IBF Social

Fuente: Elaboración propia · Creado con Datawrapper

Con relación a la dirección artística, Adriana Ilieva actúa como música y como directora artística del Festival en Canarias. Se encarga de contactar con los músicos a nivel nacional y local. Suele invitar a artistas de prestigio y a referentes locales. También, realiza una labor de negociación, pues evalúa, valora, concreta y cierra los programas musicales de cada edición. De igual modo, está en continuo contacto con el encargado de producción con el objetivo de agilizar las labores. Michael Gieler realiza las mismas funciones que Ilieva, solo que él ejerce como director artístico en Europa, ya que el Festival también se celebra en Ámsterdam, Holanda.

Respecto al ámbito de producción, el violista José Alvarado se encarga de la producción musical del Festival. Se preocupa de que todo esté listo para los conciertos y que no falte nada. Está en constante contacto directo con las salas en las que se realizan las actuaciones y se ocupa de que todo el material esté disponible para cada concierto. Es decir, el número de asientos necesarios, si hace falta un clave o piano, si la luz es adecuada, entre otras cuestiones. Asimismo, se encarga de cumplir las exigencias de la covid-19. Como, por ejemplo, saber si es necesario hacer PCR a los artistas invitados o qué tipo de prueba se puede realizar. Cuenta con la ayuda de Michelle Afonso, pues es ayudante de producción. Coordina el contacto con los jóvenes músicos y artistas invitados para los conciertos y las clases magistrales.

En relación con las tareas comunicativas, ADA Comunicación actúa en calidad de gabinete. Se ocupa de las labores informativas relacionadas con el Festival. Busca potenciar su presencia y visibilidad en los medios de comunicación y en la sociedad. Para ello, emplea una serie de estrategias comunicativas. Asimismo, el saxofonista y compositor, Juan Pedro León, se encarga de las tareas relacionadas con el campo multimedia con especial foco de atención en la página web. De igual modo, Shishomi Ikeda es la diseñadora de los carteles y las imágenes que promocionan las actividades realizadas por el International Bach Festival en los diferentes medios de comunicación y redes sociales. Por último, Charo Cardenal es la periodista y consultora de comunicación encargada de coordinar el IBF Social. Puesto que ha dedicado gran parte de su vida profesional a la comunicación corporativa e interpersonal en el campo de la salud.

Capítulo III: ADA Comunicación

1. Origen y plantilla

ADA Comunicación es una empresa comunicacional que ofrece servicios para todo tipo de corporación que desee consolidar su marca en el mercado actual. Para ello, crea y desarrolla soluciones específicas adaptadas a las necesidades y metas de cada cliente. Surge en 2012 “durante un encuentro entre amigos periodistas” con el objetivo de “mejorar la presencia y visibilidad de las empresas en los medios de comunicación”. Según Silvia Díaz, miembro de ADA Comunicación, decidieron sumergirse en esta aventura en una época de crisis. Un reto poco arduo dada su experiencia en el Gobierno de Canarias y su agenda de contactos. “Llevábamos muchos años trabajando en la Administración Pública y la verdad es que necesitábamos coger un poquito de aire. Se nos ocurrió la idea de montar una empresa en plena crisis, cuando todo el mundo nos decía que era el peor momento, pero a nosotras nos daba igual porque sabíamos lo que queríamos. Trabajamos bastante bien y en el fondo la empresa iba a ser la continuidad de nuestro trabajo”, asegura la periodista. Con lo cual, en febrero de 2013, constituyeron la empresa y empezaron su trayectoria comunicacional propia. Sus comienzos se efectuaron en un chalé localizado en Ciudad Jardín, Las Palmas de Gran Canaria. “Empezamos a trabajar allí con unos cuantos clientes que pudimos rescatar”, atestigua Díaz. En la actualidad, su sede se encuentra en la Calle General de Mas De Gaminde en la capital grancanaria.

La plantilla de ADA Comunicación está formada por dos socias fundadoras: Silvia Díaz y Elena Cruz. No obstante, la empresa actúa junto a un equipo de colaboradores en periodos de alta actividad. Silvia es licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad CEU San Pablo y Universidad Complutense de Madrid. Tiene un máster en Medios de Comunicación por la Universidad del Sur de Florida, Estados Unidos, y un Máster Europeo en medios de comunicación escrita y audiovisual por la Université de Bourgogne, Francia. Desde 2001 hasta 2012, ha trabajado en los gabinetes de comunicación de las consejerías de Sanidad, Educación, Economía y Hacienda del Gobierno de Canarias. De igual modo, desde 1996 hasta 2001, ha sido directora de comunicación en la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo (FEHT).

Por otro lado, Elena Cruz también es licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con más de veinte años de experiencia en comunicación, ha trabajado en el ámbito privado como coordinadora de publicaciones de empresa, como directora de cuentas, asesora y consultora ejecutiva de comunicación

también para el sector público. Tanto en el Gobierno de Canarias como en el Cabildo de Gran Canaria. Además, es especialista en estrategias integrales de comunicación y Social Media, dos especializaciones que buscan potenciar la presencia de las empresas.

Tanto Díaz como Cruz, además de ser periodistas, adquieren otros aprendizajes a lo largo del año. Con lo cual, están en continuo contacto con las demandas de la actualidad. Realizan cursos de formación acerca de las redes sociales, estrategias, analítica, medios de promoción, publicidad y medios digitales. También, se instruyen a nivel de empresa mediante cursos de liderazgo, gestión de equipo, economía, contabilidad o la tipología de impuestos. “Nos formamos de forma integral para tener conocimiento de todo”, señala Díaz.

2. Servicios

Silvia Díaz, indica que, por el desarrollo de sus carreras profesionales, siempre han estado en contacto con temas de marketing, publicidad, diseño web, redes sociales, fotografía y reportajes. Por tanto, ambas llevan gabinetes de comunicación de empresas privadas, instituciones públicas y de cualquier índole que necesite una agencia de prensa institucional o personal. Ya que también ha habido personas que han montado su empresa y que necesitan un diseño de página web, redes sociales, un reportaje biográfico para su *book* o el diseño de su logo. “Tenemos empresas privadas, colegios profesionales que necesitan su propia comunicación y suelen externalizar sus servicios tras la crisis, instituciones públicas como el Gobierno, Cabildo o el Ayuntamiento y empresas públicas”, añade Díaz. También, trabajan con empresas peninsulares que vienen a Canarias para trabajar y no pueden trasladar a su personal. Por ello, subcontratan servicios de comunicación en Canarias para realizar congresos, presentaciones o proyectos europeos. Por ende, necesitan establecer por la cercanía o medios de aquí con una empresa local.

ADA Comunicación ofrece todo tipo de servicios relacionados con las áreas de gabinete de prensa, elaboración de estrategias de marketing y comunicación, diseño y promoción de imagen corporativa, así como diseño de páginas web, portales de empresa y publicaciones digitales. Asimismo, realizan trabajos de gestor de comunidades, elaboran campañas de publicidad, servicios de protocolo y organización de eventos, ferias y congresos, y disponen de un área de formación para la mejora y aprovechamiento de la estructura organizacional de las empresas, ofreciendo cursos y talleres destinados a mejorar la capacidad de liderazgo. Para Díaz, esta profesión hace que el individuo evolucione a la par que la demanda. “Lo bonito de este trabajo es que no es un trabajo rutinario para nada. Yo creo que esta experiencia nos lleva a no aburrirnos nunca y aprender cosas nuevas todos los días”, recalca la fundadora.

De igual modo, ambas suelen trabajar por cuentas de clientes, por ello, se dividen el trabajo. “Mi compañera lleva unos clientes y yo llevo otros, pero a la hora de la verdad las dos sabemos lo que hace la otra porque trabajamos en red, nos lo comunicamos todo y lo vemos todo”, indica Díaz. Además, las dos fundadoras colaboran a la hora de plantear estrategias y gestionar la empresa de forma conjunta, puesto que trabajan en red. Su trabajo está expuesto en una nube. Ambas cuentan con un correo general y personal de empresa. También, están en continuo contacto vía telefónica, ya que “tener una empresa de comunicación, es tener disponibilidad las 24 horas los siete días de la semana”.

3. Comienzo como gabinete del IBF

ADA Comunicación comenzó su andadura como gabinete del International Bach Festival a partir de la segunda edición de este. Debido a que el Festival empezó también como una actividad fundada por un grupo de amigos músicos, gestores culturales y profesores de música de conservatorios y orquestas. Entre ellos gestionaban las labores de comunicación de forma “muy casera y doméstica”. Las tareas comunicativas las realizaba Rubén Mayor, musicólogo, divulgador cultural y profesor del Conservatorio Superior de Música de Canarias. Ya que lidera el programa musical *Noveno Auditorio*, una apuesta por la música clásica, en *Canarias Radio La Autónoma*. Se encargaba de la comunicación con los medios, de la gestión de recursos, conocimientos y contactos para dar una proyección que aquel evento internacional merecía. No obstante, debido al crecimiento del Festival se tomó la decisión de implantar un gabinete de prensa a partir de la segunda edición. El International Bach Festival “estaba adquiriendo una dimensión importante y necesitaba una estrategia de comunicación seria y bien trabajada. Entonces contactaron con nosotras”, asegura Silvia Díaz.

La periodista siempre ha estado “muy vinculada al mundo de la música y de la cultura por herencia familiar”. Por tanto, pese a que ADA Comunicación tiene experiencia profesional en asuntos económicos, sociales, empresariales, sanitarios o educativos, la oportunidad de poder colaborar con el Festival fue un hecho que les “abrió una puerta muy bonita”. Los conocimientos que tienen en el ámbito cultural se deben a la experiencia profesional. La fundadora del gabinete señala que no se aplica la misma metodología, ni las mismas estrategias para el sector cultural que para el económico o social, pero que la base sobre la que trabajan es la misma. Realizan labores sobre la base de la comunicación y de la promoción. Por tanto, con el paso de las ediciones, han ido aprendiendo y viendo cómo se mueve y cómo respira el sector. “Tiene una belleza, variedad y riqueza que no conocíamos. Nos ha encantado. Hemos aprendido con el Festival cómo funciona el sector cultural”, apunta Díaz.

Capítulo IV: Estrategias

1. Actividades comunicacionales

Silvia Díaz, indica que los fundadores del International Bach Festival no tenían sino una idea básica de lo que era comunicar. “Llamaban a periodistas amigos y les contaban de qué iba el Festival”. Por tanto, a partir de ese instante, ADA Comunicación comenzó su labor estableciendo una estrategia de comunicación con acciones propias y previas del conocimiento del IBF. “Hicimos un estudio para ver en qué medios era mejor promocionarlo. Empezamos a movernos en las televisiones, radios y medios de comunicación digitales, sobre todo, en los especializados en temas musicales y culturales”, apunta la periodista.

Su estrategia se basó en dar a conocer a todo el universo mediático en qué consistía el International Bach Festival. El gabinete tiene una lista de distribución de medios. Tanto locales, como nacionales, digitales y específicos. “Le mandamos por correo todas nuestras comunicaciones además de publicarlo en las redes sociales. Trabajamos directamente por correo electrónico, mucho teléfono, mucha llamada personal y las redes sociales”, añade Díaz. Su interacción es constante, debido a la agenda de contactos que tienen. Ya que ambas fundadoras llevan 25 años en el sector. No obstante, su actividad estableció unas pautas prioritarias en aquellos canales de promoción que están directamente relacionados con el IBF. Es decir, los medios específicos de música y de cultura, como, por ejemplo, *Noveno Auditorio en Canarias Radio La Autónoma* o *Sinfonía de la mañana*, *La Dársena* y *La Zarzuela en Radiotelevisión Española (RTVE)*. De igual modo, en suplementos culturales de prensa como: *Gente y Cultura en La Provincia* o la sección de *Cultura en Canarias*⁷. Luego, también establecen vínculos con medios digitales de música clásica como *Músicos Al Poder* o *Melómano Digital*. Unas labores de comunicación que han perdurado durante las ediciones, pero que se han adaptado a las demandas de la actualidad. “Desde que se cierra el programa de conciertos del Festival, elaboramos la estrategia de cómo empezar a comunicarlo. Nos ponemos en contacto con todas las entidades colaboradoras y establecemos una coordinación de comunicación”, comenta Díaz.

ADA Comunicación se coordina con los gabinetes de prensa de las instituciones con las que trabaja. Gabinetes como el del Auditorio Alfredo Kraus, la Fundación Mapfre Guanarteme, Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, o el perteneciente a teatros independientes como el de Moya, Teror, Arucas o el propio Gobierno de Canarias y el Cabildo Insular de Gran Canaria. “Son muchos los gabinetes de prensa con los que nos tenemos que poner de acuerdo dependiendo de donde se haga el Festival”, añade la periodista. Esto se debe a que

dada la caracterización del Festival se puede celebrar en distintos lugares como el Hotel Santa Catalina, a Royal Hideaway Hotel, el Gabinete Literario o el Ayuntamiento de Maspalomas. Por tanto, establecen esa coordinación con los gabinetes de prensa necesarios y luego empiezan a escribir, redactar y lanzar a los medios notas de prensa e informaciones para llamar, entrevistar y promocionar las actividades o a los propios artistas. Por tanto, establecen relaciones con los medios, elaboran notas de prensa y mensajes institucionales o empresariales, diseñan estrategias y campañas de comunicación para prensa, radio, televisión e Internet, organizan ruedas de prensa, realizan un seguimiento de cobertura o impacto mediático y mantienen relaciones públicas e institucionales para empresas.

También, realizan otras actividades comunicacionales como la elaboración de reportajes biográficos específicos que les demandan los músicos destacados o los propios responsables del Festival, la mejora del posicionamiento en Red o el aumento de la visibilidad en redes sociales e incluso llevan a los clientes a las intervenciones por parte de los medios de comunicación. ADA Comunicación se encarga de contactar con los periodistas, buscar al profesional que hará la entrevista, cierra las preguntas antes con el entrevistado e incluso suele orientar la temática de las cuestiones. Esto se debe a que, según Díaz, “si un músico va a tocar en un concierto se tendrá que hablar de las obras que se van a interpretar en ese concierto”. Por ende, se debe realizar entrevistas muy específicas, que necesitan previamente un estudio acerca del programa, los músicos y compositores. Toda esta información se materializa en un dossier que elabora el gabinete para los medios de comunicación. De igual modo, coordinan entrevistas generales sobre el Festival: en qué consiste, qué van a hacer, dónde se va a desarrollar, entre otras cuestiones.

Asimismo, realizan labores de asesoramiento y consultoría o *coaching* de entrevistas. “Le preparamos para hablar en público porque muchos no tienen experiencia. Les informamos y orientamos tanto en lenguaje corporal como en comunicación y cómo dirigirse dependiendo del medio que sea”, añade Díaz. Por tanto, realizan una preparación, elaboración y redacción de discursos, ponencias, conferencias o charlas formativas a cualquier tipo de público objetivo. También, hacen organización de congresos y otros eventos. Preparan eventos y *roadshow* o campañas de publicidad exterior, elaboran cartelería para promocionar y publicitar, y coordinan y gestionan congresos. De igual modo, hacen diseños y promociones de la imagen corporativa de la empresa, elaboración y maquetación de todo tipo de cartelería, revistas, folletos, *flyers*, libros, diseño de páginas web, logos corporativos, portales de empresa o realización de campañas de imagen y confección de estrategias visuales en cualquier soporte gráfico.

2. Redes sociales

Uno de los objetivos principales de ADA Comunicación es potenciar la presencia y visibilidad de sus clientes en Internet. Por tanto, la creación y el desarrollo de las redes sociales del International Bach Festival fue una premisa necesaria para elaborar el plan de comunicación. Con anterioridad, no existían y no había nadie que las coordinase. Actualmente, cuentan con tres cuentas en Instagram, Facebook, Twitter, además de un canal de YouTube. Cada red social tiene un lenguaje propio. Varían los contenidos, mensajes e imágenes. Según la periodista “Twitter presenta un número reducido de caracteres para texto y vídeo. Facebook tiene limitaciones en los vídeos y fotos, pero permite un mayor número de palabras. No obstante, es mejor ser directo para que la audiencia no se canse. Luego, en Instagram prima el contenido visual, por tanto, es necesario tener una imagen atractiva”.

Hay algunas plataformas que tienen mayor acogida que otras. La fundadora de ADA Comunicación comenta que Instagram tiene muy buena acogida por parte del público al que quieren dedicarse, el público joven, comparte inquietudes musicales donde la imagen y vídeos atrapan su atención. Asimismo, emplean una de las herramientas más conocidas, el Instagram *Stories*, en ella se transmiten carteles de conciertos, eventos próximos, actuaciones en directo e incluso vídeos de interpretaciones. En Facebook el contenido es bastante similar, pues suelen añadir el mismo tipo de publicaciones e historias que tienen una duración de 24 horas. Lo característico de esta red es que permite crear eventos para que sus seguidores tengan en cuenta cuándo se realizan los conciertos y, a su vez, deja añadir vínculos directos hacia páginas web o vídeos más duraderos. Ya sea puntos de venta de entradas, publicaciones de sus patrocinadores o enlaces que dirigen al propio canal de Facebook *Live*. Asimismo, en Twitter añaden contenido parecido. No obstante, optan por emplear menos cantidad de palabras y recalcan los emoticonos con el fin de acaparar la vista del lector. Por otro lado, en la plataforma de YouTube, el ente se centra en compartir contenido de carácter audiovisual referido a las entrevistas o conciertos en directo.

Y es que hoy en día, dada la situación de pandemia, las redes juegan un papel importante. Según Díaz, son esenciales y son las que mueven el mundo. Retransmitir las actuaciones mediante el directo ha sido un poco “la novedad del 2020”. El descubrimiento del siglo. Mientras que el teatro se puede llenar a la mitad o un tercio, el *streaming* es ilimitado. “Nos ha visto gente de Australia, Estados Unidos, África, de todas las Islas, Península y Europa. Ha sido el mayor descubrimiento y la mayor alegría que nos han dado las redes sociales en

plena pandemia. No nos limita el aforo y nos ha abierto a un mundo ilimitado donde nos ven desde cualquier rincón del mundo”, añade la periodista.

Según ADA Comunicación, en las redes sociales del International Bach Festival se percibe mucha interacción. “Recibimos mensajes continuamente. La propia interacción de un *me gusta*, ya te da temperatura”, añade Díaz. Las componentes del gabinete tratan de lograr que la gente opine, mande mensajes, recomiende y comparta. Hacen que la audiencia interactúe con el gabinete. Para Díaz la acogida del Festival a través de las redes sociales ha sido muy buena. Han tenido *feedback* por parte de los seguidores cuando hacían directos y han recibido comentarios como “oye qué bonito, se oye fenomenal, gracias somos de Polonia, de Venezuela, estamos en Suecia, gracias, gracias”. Un gesto “muy bonito y agradecido” para la periodista.

3. Página web institucional

El International Bach Festival cuenta con una página web oficial desde el inicio de la actividad comunicacional de ADA Comunicación. En ella aparece información relativa a los programas, entradas, artistas invitados, componentes, modalidades del certamen, noticias relacionadas con el Festival y su programa, además de un apartado de *Galería*. De igual modo, en el apartado inferior de la página se muestran las redes sociales del Festival, un enlace que dirige a la noticia relacionada con el nuevo programa musical, la venta de entradas y la cuenta de la entidad para posibles donaciones.

En la página inicial se puede observar una cita sobre la música y los festivales de esta índole por parte del Maestro Iván Fischer, fundador y director de la Orquesta del Festival de Budapest y director honorario de la Orquesta del Concertgebouw de Ámsterdam. De igual modo, se ofrece el programa o ciclo de conciertos a celebrar, información acerca del mismo y la venta de entradas. Una característica sustancial es que, si no se ha tenido la oportunidad de ver los conciertos anteriores, si se pulsa en el apartado *Info/tickets* de *Live Streaming* te redirige al canal de Facebook *Live* para disfrutar del mismo. Asimismo, la web consta de un apartado denominado *Artistas*, ahí se puede apreciar información acerca de los solistas, músicos, conjuntos y profesores que imparten los conciertos o clases magistrales, además del propio organigrama del equipo del International Bach Festival. También, se encuentra a disposición del usuario una sección acerca del *IBF Joven*. En ella se muestra el listado de clases magistrales, conciertos y concursos a celebrar. De igual forma, se detallan las fechas de inscripción o más información acerca de los eventos. Además, el lector puede saber en qué se basa el *IBF Social*, además de las actividades programadas en su respectivo apartado

en la web. Asimismo, en el apartado *IBF Itinerante* se pone a disposición del lector el programa itinerante.

Por último, en el apartado *Sobre IBF* se explica en qué consiste el International Bach Festival y qué novedad supone, así como las ubicaciones y los puntos de venta de entrada de los conciertos en la Isla. Del mismo modo, en la subsección *Patrocinadores* se detalla quiénes son sus socios fundadores, es decir, Fundación Mapfre Guanarteme, Conexión Musical Canarias, el Auditorio Alfredo Kraus y Sticking Music Stages, sus patrocinadores, el Grupo Capisa, SoniMac Graphic Services y el Hotel Santa Catalina, a Royal Hideaway Hotel, además de sus colaboradores, el Gobierno de Canarias, el Cabildo de Gran Canaria, el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria y el Cabildo de La Palma. En el apartado *Contacto* se deja a disposición del visitante un recuadro que permite enviar un correo al propio Festival. También, se especifican los correos electrónicos del equipo del Festival.

En última instancia, en la sección denominada *Galería* se puede observar algunas imágenes sobre el *Concurso Para Jóvenes Talentos Fundación Mapfre Guanarteme* y, en el apartado *Vídeos*, se comparten varios contenidos pertenecientes a su canal de YouTube.

Capítulo V: Impacto comunicativo

1. La Provincia

La Provincia, Diario de Las Palmas es un periódico que muestra la historia de los periódicos grancanarios. Procede de la fusión de *El Diario de Las Palmas*, fundado por Fernando León y Castillo (1893) y el matutino *La Provincia* (1911). Este diario pertenece al grupo Editorial Prensa Ibérica. Quienes apuestan por “convertirse en órganos objetivos e independientes de información general, orientados a servir a la opinión pública los diferentes aspectos de la información y, de modo muy singular, los relativos a la vida regional, provincial e insular”. Un periódico líder en audiencia local. No obstante, la sección cultural es el asunto que atañe a esta investigación, se encuentra localizada en este medio bajo el nombre de *Gente y Cultura*, tiene la peculiaridad de que va en conjunto con la sección *Sociedad*. “Aunque la idea es que todo el mundo haga un poco de todo, sí que los roles están muy marcados”, indica Martín Alonso, jefe de la sección.

La plantilla está formada por tres redactoras en *Sociedad*, Masu Hernández, Yanira Martín y Amparo Rodríguez, y cuatro redactores especializados en cultura, Nora Navarro, Diego Hernández, Alberto García Saleh y Martín Alonso. Nora Navarro es licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid. Cuenta con un postgrado de Literatura Comparada y Literatura Digital. Actualmente se encuentra realizando un máster en gestión cultural. Se dedica a la comunicación, crónica, crítica cultural en las áreas de la literatura, poesía, arte contemporáneo, cine y teatro. Diego Hernández también estudió Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Tiene bastantes conocimientos a nivel musical de Canarias. De hecho, recibió la categoría de *Mejor Labor de Difusión* en los Premios Canarios de la Música celebrados en el Teatro Leal de La Laguna durante 2018. Por otro lado, García Saleh es graduado en Derecho. No obstante, desde el comienzo de su carrera profesional, se ha especializado en sus dos grandes pasiones: el cómic y la música. Desde sus inicios, ha publicado críticas de novedades en el ámbito de la historieta y la actualidad discográfica en dos medios de comunicación: *Canarias7* y *La Provincia*. Martín Alonso, por su parte, cuenta con una amplia trayectoria profesional en distintos medios de comunicación como *Canarias7*, *Depormanía de Canarias*, *As*, *Canarias Ahora* y *Marca* desde 1997. Se incorporó a la redacción de *La Provincia* en 2010. Durante los últimos años, ha cubierto la actualidad del deporte grancanario. No obstante, desde 2016 es jefe redactor de la sección de *Gente y Cultura*.

Según el jefe redactor de cultura, el cometido principal de estos redactores es “buscar y redactar noticias, reportajes y entrevistas”. Aunque también se encargan de la edición de notas de prensa, teletipos o reportajes por parte de colaboradores. Una tarea multifuncional que ha aumentado el ritmo con el paso del tiempo. Pues la crisis económica, tecnológica y sanitaria han provocado la disminución de la plantilla y el incremento del volumen de trabajo. No obstante, para Martín Alonso, prima la creación de noticias, ya que son productos informativos fundamentales para el ámbito cultural. Realizan informaciones acerca de conciertos, festivales, exposiciones, jornadas vinculadas al ámbito cultural. “Se intenta llegar a todo lo que sucede en Canarias”, asegura el jefe redactor. Asimismo, los periodistas optan por elaborar productos elaborados desde su “propia cosecha” en vez de publicar notas de prensa elaboradas por gabinetes de comunicación. Sin embargo, existen excepciones “si hay un día que es inevitable que salga una nota de prensa porque se publica ese día o porque la sacan otros medios, no dejamos de publicarlo por intentar ser tan estrictos”, subraya Alonso.

Con sus informaciones buscan dar la noticia y el máximo posible de información para el público interesado. Según Martín Alonso, buscan dar un poco de información ciudadana para que la gente esté informada acerca de los eventos artísticos del Archipiélago, en general, y Gran Canaria, en concreto. De igual modo, tratan de que ese asunto noticiable tenga “un poco de recorrido”, es decir, no solo en transmitir la información, sino tener la posibilidad de ir más allá y entrevistar a uno de los invitados o componentes. El jefe redactor utiliza como caso real la *54 Temporada de Ópera de Las Palmas*. Comenta que el periódico informó sobre cuáles son los cinco títulos de 2021, las fechas de las actuaciones, los cantantes, orquestas y directores invitados. Y según se van acercando las fechas, los profesionales de la comunicación intentan entrevistar a alguien que participe en ese espectáculo e incluso buscan tener posibilidad de publicar una crítica tras el estreno de este. “Son productos de servicio social o ciudadano”, señala el jefe redactor. Aunque, del mismo modo, indica que la sociedad, a nivel de música, se guía por el *mainstream*. Es decir, lo que marca la industria musical.

No obstante, como medio de prensa local buscan abarcar el máximo número de géneros musicales. Con el fin de que “parte de esa cultura musical no pierda visibilidad y que los amantes o seguidores de ciertas tendencias culturales encuentren en los medios de comunicación temas que les interesen”. Lo que se traduce en elaboraciones de crónicas de conciertos de rock, reggaetón, música clásica, zarzuela o sobre una exposición de fotografías en un espacio digital o si comienza un festival de cine. Asimismo, si hay un evento excepcional hacen un esfuerzo y le otorgan el mayor número posible de páginas para intentar llegar al máximo número de personas. Respecto a las noticias sobre música clásica, históricamente, siempre se ha tratado bien en *La Provincia*. Siempre se ha apostado fuerte por eventos de

ese tipo porque siempre se ha considerado que “a la sociedad o al perfil del lector de *La Provincia* son temas que le puede interesar”.

Sin embargo, el número de piezas informativas sobre el International Bach Festival es irregular, pues la mayoría de las informaciones se realizaron durante su fundación a partir de 2015. Con lo cual, existe una cifra anual de 15 o 20 piezas informativas acerca del mismo. Un número marcado por las consecuencias de la pandemia y que necesita refuerzos. Para Martín Alonso, esta situación debe mejorar, pues todo es cultura “es nuestro presente que va a indicar cuál va a ser nuestro futuro”. Por tanto, señala que se debe lograr que la crisis del periodismo pase para tener a más redactores especializados para “tratar mejor los temas y tener más tiempo para poder elaborarlos mejor porque a veces el día a día te come”.

2. Canarias7

Canarias7 es un periódico grancanario de ámbito autonómico que salió a la luz a través de un proyecto por parte de Informaciones Canarias (SA). Según Jiménez (1998), nació el 2 de octubre de 1982 con el fin de instaurar un medio que contase los sucesos desde la libertad y sobre todo con “cercanía de barrio y vecindad”. Para sus fundadores, grupo de profesionales y empresarios canarios pertenecientes a sectores de la construcción, inmobiliario, pesca, industria transformadora, turismo, tenía una “clara vocación regional” y contaba con una “credibilidad suficientemente amplia como para competir con los periódicos instaurados desde hacía décadas”, (Jiménez, 1998:1). Sin duda, un diario indispensable que se ha convertido en un generador de información sustancial para nuestra sociedad. En lo que al ámbito cultural respecta, según Victoriano Suárez, jefe de la sección, está conformado por dos personas y cuatro colaboradores habituales que cuentan con “sus propios trabajos y no son periodistas”.

Sus redactores principales son David Ojeda y Victoriano Suárez. Ojeda es redactor de la sección de *Cultura*. Se encarga de la actividad artística diaria y prepara reportajes con vistas a los fines de semana. Con anterioridad, trabajaba para las secciones de *Deportes*, *Cierre*, *Política* y *Las Palmas de Gran Canaria*. También trabajó en *El Mundo*, *La Gaceta de Canarias*, *Marca*, *Cadena Ser* y *COPE*. Por otro lado, Suárez es redactor y coordinador de la sección cultural desde 2010. También, cubre la actividad diaria de la sección. Es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Cursó la carrera entre 1992 y 1997. Forma parte de la plantilla del periódico desde 1997. Ha trabajado en otras

secciones, como *Dominical* y *Deportes*. Labores informativas que, desde el punto de vista del jefe redactor, no han variado con el paso de los años.

Gran parte de sus productos informativos están relacionados con las actividades de las instituciones públicas en el ámbito cultural como museos, centros de arte o teatros. Para Suárez, suele ser todo, ya que “casi todos los espacios son de propiedad pública o desde esas instituciones se gestionan o programan”. También, informan sobre las actividades de los propios creadores a nivel individual y privado. De igual modo, optan por elaborar informaciones propias. “Si acudimos a ruedas de prensa, procuramos darles un enfoque distinto al institucional. No siempre lo logramos, ni es posible, ya que depende de los contenidos”, recalca el jefe redactor. Señala que publican notas de prensa cuando consideran que su contenido es “relevante para sus lectores”.

Con dichas informaciones pretenden transmitir “el latido cultural de las Islas”. Es decir, lo que le puede llegar a interesar o atraer a aquellos individuos que gusten del arte. “También nos gusta pensar que captamos la atención de los menos asiduos o aficionados a la cultura”, señala Suárez. Y es que el jefe de sección subraya que intentan informar sobre lo que sucede o creen que tiene relevancia informativa. Comenta que “cada lector está en su derecho de leerlo o no”. No piensan en la captación de lectores mientras informan, sino en contar bien lo que quieren o pretenden transmitir.

Con relación a las noticias sobre música clásica, el redactor indica que la copan el Festival de Música de Canarias, las Temporadas de Ópera por parte de la Asociación Amigos Canarios de la Ópera y la Orquesta Filarmónica de Gran Canaria. Respecto al International Bach Festival informan “antes y durante su celebración” dentro de sus posibilidades. Con lo cual, anualmente elaboran un total de entre 18 y 20 piezas informativas. Para Victoriano Suárez, la cultura es un elemento sustancial en el periódico grancanario. Desde su punto de vista es una sección que se mantendrá en el tiempo. “La cultura siempre será importante. Un medio de comunicación que no atienda a este ámbito es un panfleto”, ultima el redactor.

Capítulo VI: Contextualización

1. El público del International Bach Festival

Adriana Ilieva, directora artística del International Bach Festival, considera que la música es la “perfecta manera de comunicarse”. Apunta que cada individuo acude a los conciertos por distintas razones, ya sea para vivir el momento, conocer las obras de los grandes compositores de la historia o buscar una actividad que le otorgue un momento de disfrute o estado de relajación. Por otro lado, Silvia Díaz, miembro del gabinete ADA Comunicación, señala que la sociedad en general “cree que la música clásica es elitista, pero no es así”. Tanto Ilieva como Díaz, a lo largo de los conciertos del Festival, han visto una gran acogida por parte de niños, jóvenes, sus respectivas familias y, por ende, sus amigos y conocidos. Una opinión reforzada en palabras de Martín Alonso, jefe redactor de *La Provincia*, pues apunta que durante sus inicios pudo tener “ciertos prejuicios” respecto a este ámbito, ya que consideraba que este tipo de productos informativos tenían “un interés muy reducido que podía interesarle a un grupo de gente mayor de cierto nivel económico alto”. Pero, con el paso del tiempo, su pensamiento ha variado, pues con proyectos como El Festival en Paralelo, los trabajos de la Orquesta Filarmónica o de los conservatorios de las islas capitalinas, contempla “que hay más gente joven interesada e involucrada de la que pensaba”.

Y es que el International Bach Festival se diferencia del resto porque pretende “abrir el acceso y llegar al máximo público posible de distintas características”. Mediante conciertos donde se mezclan diversos géneros musicales como el clásico con jazz, rock e incluso ritmos latinos. Ya que según Silvia Díaz “la música clásica es compatible con cualquier faceta o medio musical”. Asimismo, la gestora comunicacional indica que al ser un festival internacional que se financia por patronos privados reciben apoyo por parte de diversas empresas. Por ello optan por acercarse de forma más directa al público dando conciertos gratuitos o con precios bajos. “Puedes encontrar entradas a 8 euros para funciones de espectáculos infantiles y hay conciertos para mayores de 12 euros” señala. Un hecho con el que han logrado ver del patio de butacas lleno. Por tanto, Díaz asevera que en cada edición se aprecia un aumento de la visibilidad del Festival. “Constatamos año a año que damos un pasito más y abrimos a más gente el acceso a este tipo de festival de música. Llegará un momento en el que ir a un festival de música sea como ir al cine. Hemos borrado el estigma de que la música clásica solo es para un público específico. La prueba está en el público que viene a nuestro evento”, destaca la periodista.

A lo que lleva añade que la población grancanaria “siempre ha tenido muchísimo interés por la música clásica”. Como violista de la Orquesta Filarmónica de Gran Canaria y directora artística del Festival, conoce de primera mano la recepción y acogida de este estilo por parte de la sociedad. Por ello, señala que realmente los que viven del sector cultural deben de estar orgullosos, pues son “unos privilegiados por tener tan buen público”. Para Victoriano Suárez, jefe redactor de *Cultura en Canarias*⁷, los artistas que visitan las Islas “perciben que el nivel musical del público es muy alto, se nota que estamos acostumbrados a saborear lo mejor del panorama nacional e internacional”.

2. Incidencia de la covid-19 en el sector cultural e informativo

La directora artística del International Bach Festival reconoce que con la llegada de la covid-19, la cultura sufrió una caída o un desplome importante. Martín Alonso, jefe de la sección *Gente y Cultura en La Provincia*, admite que al sector cultural “le ha tocado pasar una prueba de fuerza enorme por la pandemia”, ya que no solo es que los artistas hayan tenido que parar, sino que apenas hay conciertos. Todo está más reducido. Por ello, admite que cree que “las instituciones públicas deben elaborar un plan específico para darle un empujón y no caer en la política de la subvención”. Un problema que está muy arraigado en Canarias a nivel cultural. Y que, según Victoriano Suárez, es mejorable a nivel institucional. Considera que para dar un salto cualitativo y cuantitativo es “fundamental que se apruebe de una vez una Ley de Mecenazgo en condiciones, para que el empresariado privado se involucre”.

Unas circunstancias de crisis sanitaria que afectaron en gran medida al Festival, pues provocó la cancelación de los conciertos programados para Semana Santa en 2020 y que conllevaron a un aplazamiento. “Teníamos todo preparado ya listos para comenzar prácticamente y nos confinaron. Con lo cual, nos vimos sumergidos en el estrés y la incertidumbre”. Un contexto donde la ayuda por parte de sus patrocinadores fue esencial e instó a una revalorización del sector. Ya que tuvieron que reprogramar, reorganizar y asumir los gastos generados tras la cancelación. Por consiguiente, el programa se realizó durante los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre. “Hubo una gran acogida por parte del público, ya que las entradas se agotaron”, señala Llieva. Tal fue su aceptación que para el programa de 2021 decidieron realizar el mismo procedimiento, es decir, hacer los conciertos durante los meses de marzo, abril, mayo y junio.

Asimismo, otra de las consecuencias de la pandemia provocó una reducción del aforo en los conciertos. “Hemos tenido aforo de un tercio de los teatros y salas. Era muy reducido. Ahí tienes poco que hacer. En 2020 logramos llenar las salas a la mitad. Ahora mismo tenemos un 50% del aforo”, añade Díaz. Sin embargo, el International Bach Festival ha sabido superar los obstáculos con triunfo. Pues aquellas personas que se quedaron sin entradas tuvieron la oportunidad de seguir los conciertos en *streaming* a través de las redes sociales del IBF. Una normativa que aplicaron por la crisis sanitaria, pero que ha resultado ser exitosa y ha superado los límites del espacio-tiempo. Puesto que han visto que además de la gente del Archipiélago se han unido muchas personas de otros países. “De repente hemos visto 10 000 personas más han visto nuestro Festival y a nivel europeo”, indica Ilieva. Por tanto, las actividades de ADA Comunicación han jugado un papel muy importante.

Y es que, sin duda, la covid-19 trajo consigo unas circunstancias que supusieron un reto para la entidad. Se han tenido que adaptar a interpretar con mascarilla, a elaborar un protocolo en colaboración con las salas en las que actúan, a realizar pruebas PCR o de antígenos a los artistas, profesores y jóvenes invitados, y a adaptarse a los cambios o cancelaciones de vuelos, entre otras cuestiones. Sin duda alguna, una “montaña rusa” en la que es necesario “adaptarse y tener muchas ganas y predisposición de acatar cualquier cosa que se te presente” y, sobre todo, “tener un gran equipo de personas que te rodeen y estén dispuestos a trabajar duro”. Según Adriana Ilieva, durante los periodos de crisis hay que “reinventarse y quedarse con lo bueno” y “no parar nunca”, pues a pesar de las dificultades “han aprendido muchas cosas”. La directora asegura que todo progreso es “cuestión de ganas y rebeldía” empeñarse y seguir adelante. Por ello augura un buen futuro para el Festival, ya que, si había temor en el mes de marzo y abril del año pasado, ahora viendo cómo han reaccionado las personas y alrededores a nivel cultural, cree firmemente que el porvenir del IBF será muy bueno. De igual modo, señala que ahora más que nunca toda “actividad cultural y todo telón que se levanta es un éxito para la cultura en general”. Ilieva mantiene la esperanza de que el International Bach Festival haya contribuido a la vida musical, didáctica e interpretativa del arte, en general, y el Archipiélago, en particular. Victoriano Suárez, jefe de *Cultura en Canarias*⁷, por su parte, señala que “la presencialidad, el volver a disfrutar de la cultura en directo, volverá con fuerza”.

A nivel informativo, Martín Alonso añade que se necesita “pelear, luchar y defender la cultura para que siga teniendo un hueco relevante en los medios de comunicación. Un poco como una pequeña irreductible a la serie de Asterix y Obelix. Hay que resistir ante el invasor”. Pero, del mismo modo, recalca que, desde *La Provincia*, la cultura siempre ha sido un producto que “se valora y se mima”. Pese a las circunstancias provocadas por la pandemia, el jefe de

sección cultural señala que han sabido salir adelante a través del teletrabajo y las herramientas tecnológicas. “No hemos tenido problemas, hemos conectado muy bien como si estuviésemos en la misma redacción con nuestros ordenadores. Usamos páginas, diferentes herramientas para realizar conferencias, WhatsApp para trabajar en grupo y organizarnos. Esto hace 30 años no se como podríamos haberlo mejorado”, apunta Alonso. Del mismo modo, Victoriano Suárez, jefe de la sección cultural de *Canarias7*, afirma que este tipo de informaciones ayudan a “tener una sociedad más cultivada, sensible e inteligente”. El diario se ha adaptado a las nuevas restricciones reduciendo espacio en el periódico y con “imaginación” para sacar reportajes e informaciones que otorguen cierta “visibilidad y ayuden a los creadores”. Señala que la pandemia ha traído consigo momentos de “devastación y resiliencia”.

Ambos no niegan que las actividades informativas culturales pueden mejorar, sobre todo, con más redactores, pero “las circunstancias son las que son y toca resistir y adaptarse para intentar mejorar cuando el escenario sea mucho mejor”.

Capítulo VII: Incremento de la audiencia

1. Análisis de las redes sociales durante 2020: archivo de ADA Comunicación

A continuación, se detallan las acciones realizadas por ADA Comunicación en materia de redes sociales para el International Bach Festival en la edición del 2020:

Respecto a Facebook, durante el mes de agosto hasta finales de diciembre de 2020, según el gabinete de comunicación del IBF, se obtuvo un alcance total de 100 645 visitas en las publicaciones. Obteniendo 2 948 *me gusta* en la página y como resultado de la interacción, un total de 3 017 seguidores en la plataforma de Facebook. Asimismo, desde la compañía se destaca que durante el periodo de conciertos se realizaron más de 108 publicaciones, logrando un alcance de 35 mil, 10.6 mil interacciones con la publicación y 1.5 mil clics en los enlaces.

En Twitter, durante el periodo comprendido entre septiembre y mediados de diciembre de 2020, se realizaron en esta cuenta un total de 80 *tweets*, que lograron 32 821 impresiones y 1 137 visitas al perfil. Consiguiendo, a su vez, 310 seguidores y 54 menciones en publicaciones.

Por otro lado, en Instagram se realizaron un total de 66 publicaciones o *posts*. Bajo el usuario de @ibfcanarias, obteniendo un total de 2 291 *me gusta*.

En última instancia, el periodo comprendido entre septiembre y diciembre han subido un total de 9 vídeos relacionados con el programa de 2020 en su canal de YouTube.

2. Análisis de las redes sociales durante 2021

2.1. Análisis cuantitativo

El presente análisis tiene por objetivo principal examinar las métricas que alcanza el International Bach Festival en las redes sociales en las que está presente. Este tipo de datos son sustanciales a la hora de conocer el comportamiento de los cibernautas en las plataformas y poder así efectuar una mejora continua de las mismas. Para ello, se procede a realizar un estudio cuantitativo sobre la actividad programada para Semana Santa, que comprende los días durante la semana del 26 de marzo hasta el 2 de abril. Respecto a las

redes sociales, se tuvieron en cuenta diversos parámetros en la contabilización, tales como el número de seguidores, publicaciones y cualquier otra acción y/o interacción particular de cada plataforma. Con el objetivo de realizar un estudio pormenorizado y diario con el fin de obtener una información más detallada acerca de la actividad social del Festival en este entorno digital.

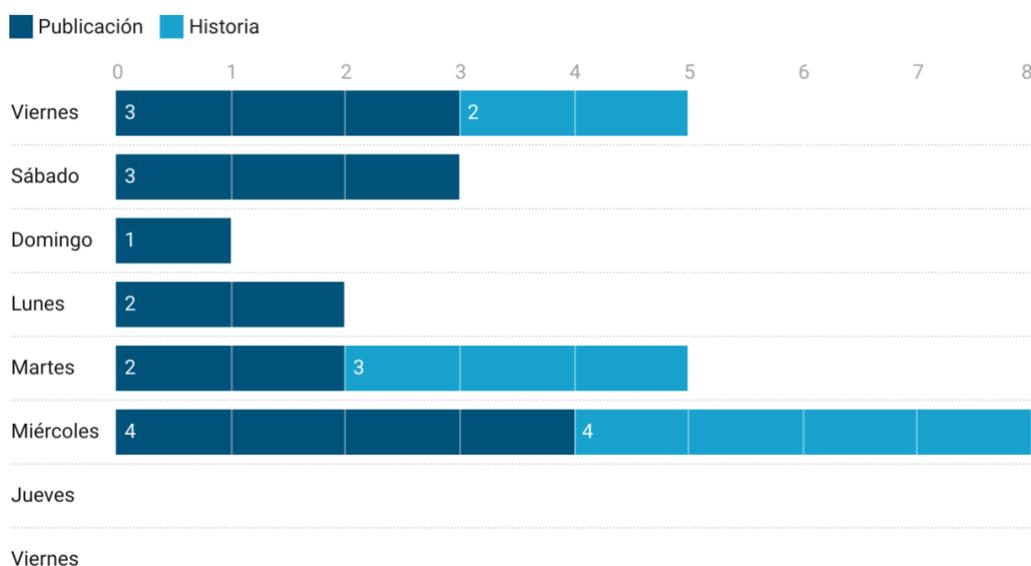
A continuación, se expone con sumo detalle los resultados observados respecto a la evolución de la actividad, reacción y tráfico de usuarios que ha experimentado del IBF en sus respectivos perfiles sociales durante el periodo analizado.

2.1.1. Instagram

El International Bach Festival cuenta con un perfil en esta red bajo el usuario *@ibfcanarias*. Tiene un total de 648 seguidores y 317 publicaciones hasta la fecha. Durante la semana de análisis el IBF tuvo bastante actividad en esta red. El gabinete opta por subir contenido a la plataforma casi todos los días de la semana con un mínimo de una publicación y un máximo de cuatro, los días previos al fin de semana. Con relación al empleo de la herramienta de *stories*, llama la atención que realicen una historia en función de la actividad realizada. Mayoritariamente, utilizan esta herramienta con el fin de exteriorizar los conciertos llevados a cabo por el equipo. A lo largo del periodo analizado, han subido un total de 15 publicaciones y 9 historias. Recibiendo una suma de 3 comentarios y 526 *me gusta*.

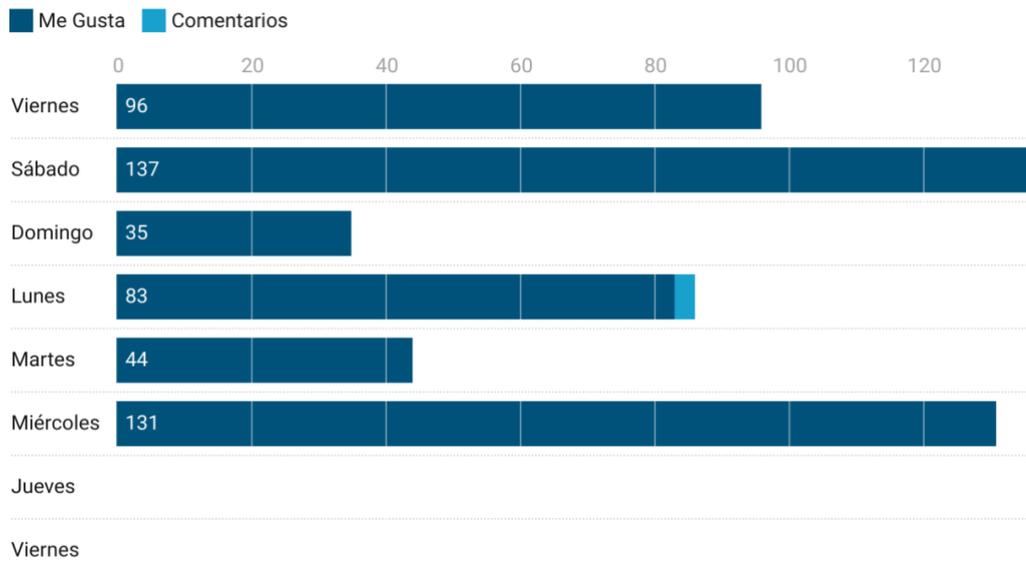
Se adjuntan tres gráficas sobre la evolución de la presencia del ente en Instagram:

Evolución del contenido publicado en Instagram



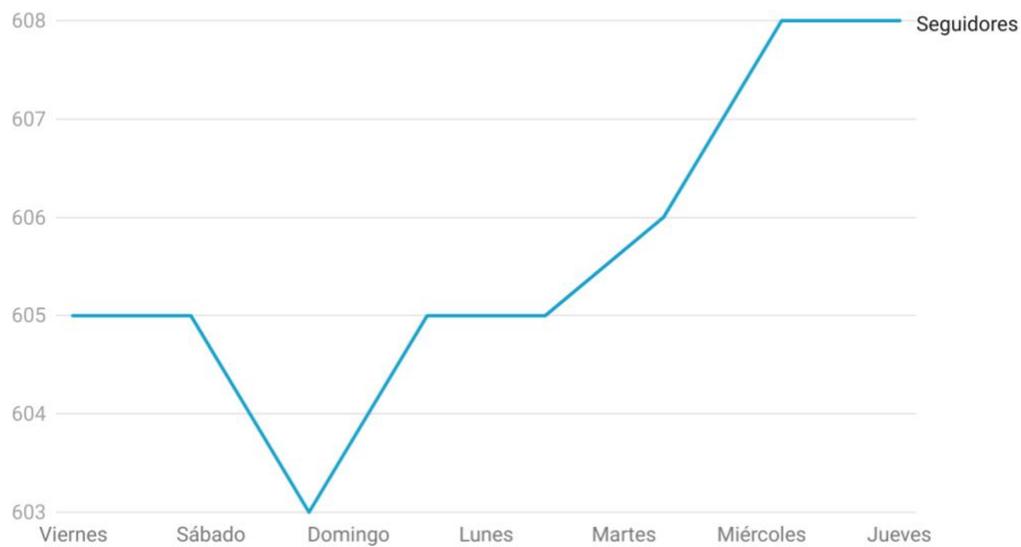
Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Evolución de la interacción recibida en Instagram



Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Evolución del número de seguidores en Instagram

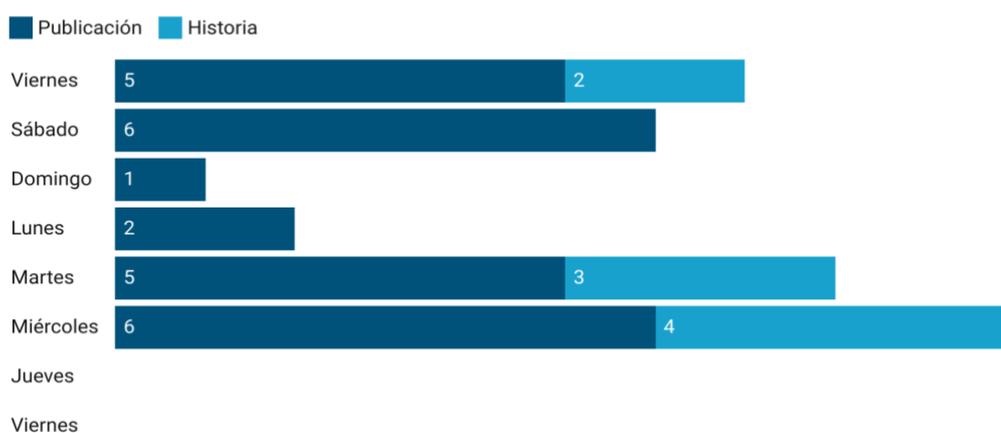


Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

2.1.2. Facebook

En Facebook, el IBF tiene su página corporativa registrada como *@IBFCanarias*. El perfil acumula un total de 3 134 seguidores y cuenta con 3 051 *me gusta*. Dicha página está clasificada como “estudio de producción de música”. A lo largo del periodo analizado, demostraron mucha actividad, dado que se han realizado publicaciones todos los días excepto el jueves y viernes de abril. Si comparamos las métricas de interacciones con el resto de las plataformas, podemos comprobar que es la líder. Puesto que tiene un mayor número de seguidores y los usuarios son más activos. Rozan el centenar de reacciones y las impresiones suelen ser de carácter positivo. Por ello los *me gusta* y los *me encanta* son los que más abundan. Tras una semana realizando un seguimiento de su actividad, se obtiene estas graficas de monitorización:

Evolución del número de publicaciones e historias en la página de Facebook



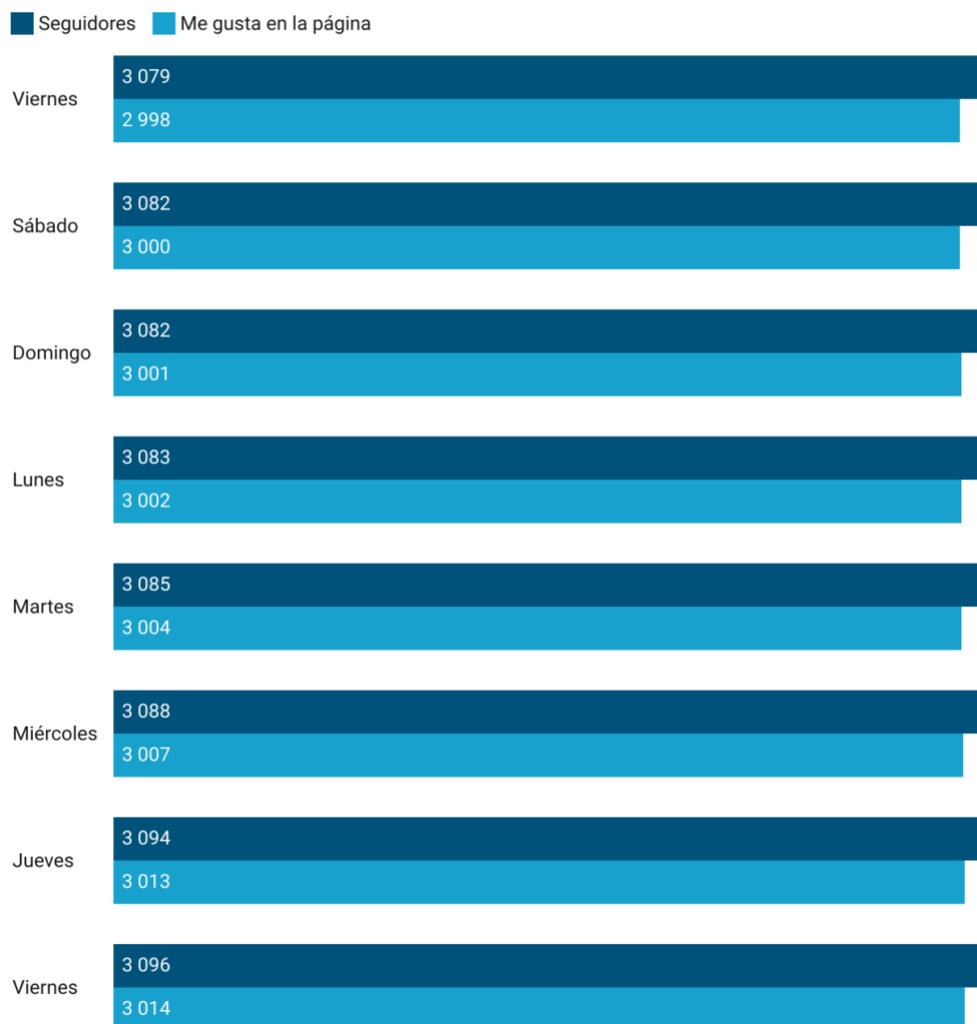
Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Evolución de la interacción recibida en la página de Facebook



Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Evolución del número de seguidores y me gusta en la página de Facebook



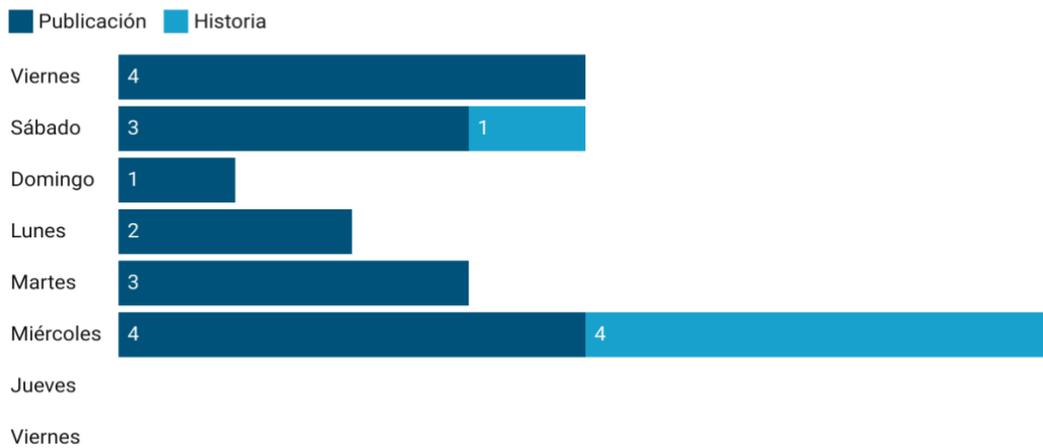
Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

2.1.3. Twitter

El Festival tiene su perfil en esta red registrado con el usuario *@IBF Canarias* desde enero de 2015. Cuenta con 328 seguidores y 1 418 *tweets* hasta la fecha. Durante la semana de análisis, el IBF publicó contenido de forma usual. Estuvo centrado en dar a conocer la programación y la realización de los conciertos a través de este canal. La mayoría de las intervenciones que hace la empresa en esta red son para exteriorizar el programa musical. Asimismo, es bastante mencionado por sus patrocinadores y artistas invitados. En cuanto a las interacciones, a lo largo de la semana seleccionada recibió bastantes *likes* o *retweets*.

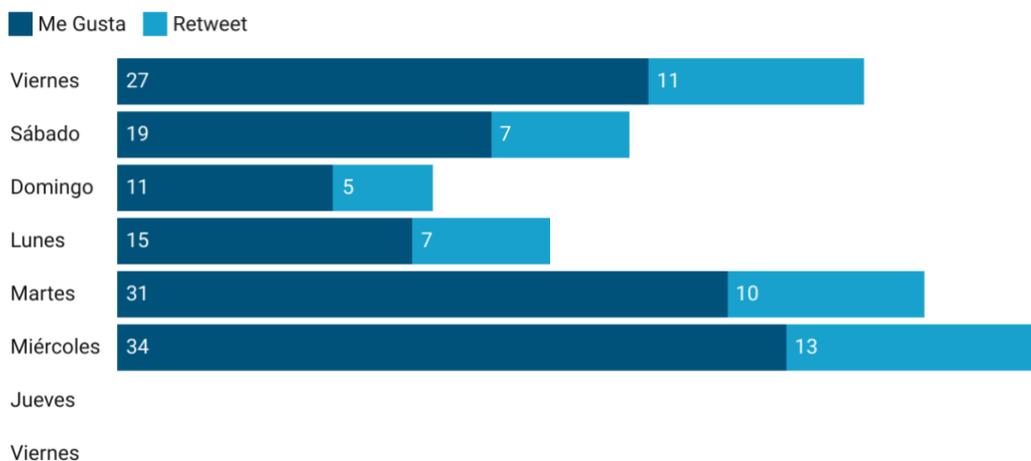
En las siguientes gráficas se plasma el nivel de la actividad realizada en dicha plataforma durante el periodo analizado:

Evolución del número de tuits e historias en la cuenta de Twitter



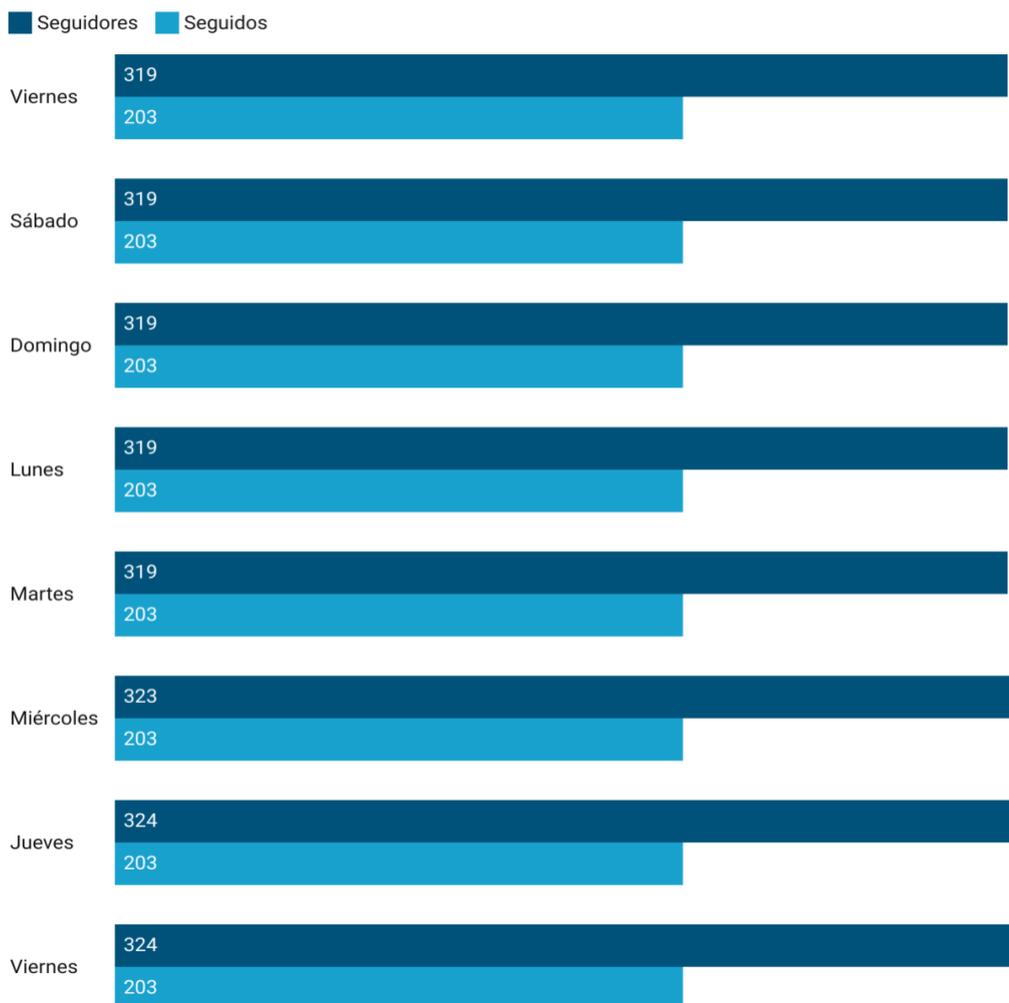
Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Evolución de la interacción recibida en Twitter



Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Evolución del número de seguidores y usuarios seguidos en la cuenta de Twitter



Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

2.1.4. YouTube

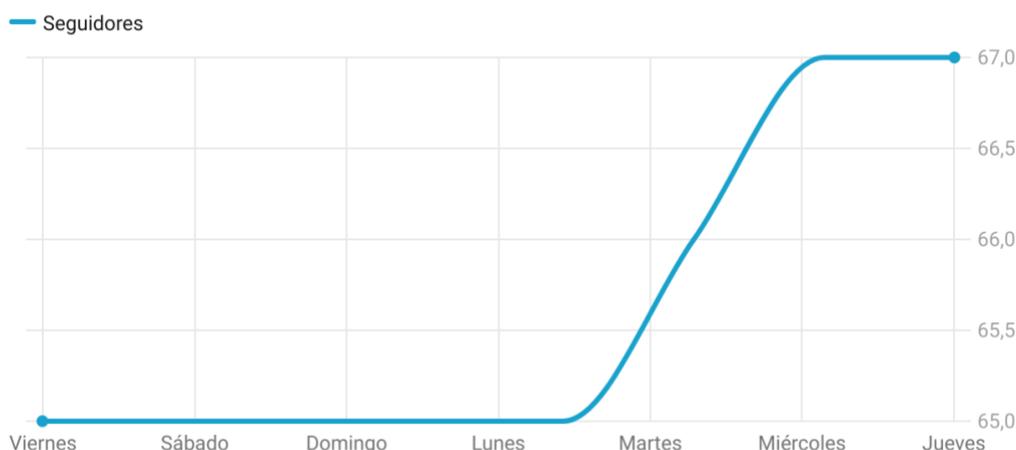
El IBF también presenta una cuenta de YouTube registrada con el usuario de *@International Bach Festival Canarias*. La plataforma cuenta con un total de 89 suscriptores. Al mes recibe más de un centenar de visitas. Asimismo, su contenido se basa en retransmisiones de conciertos de manera virtual, promociones de conciertos, programas y artistas invitados, además de pequeñas entrevistas a los músicos que colaboran. A lo largo de la semana de análisis, ha sufrido un pequeño aumento respecto a sus seguidores. Con relación al volumen de publicaciones, se advierte que el IBF apuesta por subir contenido en masa los días en los que se realizan los conciertos. Durante la semana examinada, se publicaron un total de 4 piezas. Una vez finalizada la semana de seguimiento escogida, los resultados de la monitorización son los siguientes:

Evolución de los vídeos añadidos a YouTube



Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Evolución del número de suscriptores en YouTube



Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

2.2. Análisis cualitativo

Tras analizar los resultados obtenidos durante la semana de análisis, podemos concluir que Instagram y Facebook son las redes sociales a la que los usuarios acuden para obtener información sobre los conciertos y actividades del Festival. Utilizadas por el gabinete para promocionarse entre el público, ya que una de las ventajas que ofrece es que son unas plataformas donde predomina el contenido visual. Tanto, que realizan varias publicaciones diarias entre fotos e historias aportando información sobre sus conciertos y artistas invitados. Asimismo, la entidad emplea el Instagram *Stories* o las historias del Facebook para promocionar sus publicaciones. La calidad de las fotos y los vídeos añadidos es alta y cuidada. Para la exhibición de los conciertos, emplean el formato clásico donde se enmarca a los instrumentistas y al público de forma estética. De igual modo, promocionan los

conciertos en directo a través de Facebook *Live*. En él, publican vídeos para aquellas personas que no pudieron asistir. Este tipo de *posts* configuran una manera de fidelizar clientes, ya que tienen como objetivo principal que el usuario encuentre publicaciones que le puedan provocar interés por dichas actividades.

En el caso de las fotos, priman los carteles sobre los conciertos, así como fotografías sobre dichas actuaciones. Para comunicarse con sus seguidores, hacen uso de un tono formal, claro y directo en cada una de las plataformas digitales. Usualmente, responden a preguntas relacionadas con los conciertos, el programa a presentar, el lugar, los artistas invitados, así como la adquisición de entradas o la posible transmisión online. Buscan aumentar el número de seguidores, dar a conocer sus actividades al mayor número de personas posibles y romper el estigma de que la música clásica es para personas de élite. Con el fin de trascender las barreras del Archipiélago, apuestan por el uso de los *hashtags*. Priman los siguientes: #IBFCanarias, #marzo, #grancanaria, #semanasanta2021 con la finalidad de promocionar la búsqueda de conciertos en la Isla.

Por otro lado, apreciamos que Twitter es la red a la que más acuden los usuarios que optan por el formato escrito. A lo largo del periodo analizado no se observó ningún comentario de carácter positivo por parte de los usuarios, sino únicamente *retweets* para aumentar la visibilidad de sus publicaciones. El patrón de publicaciones que siguen las gestoras suele ser el mismo que el resto de las redes. Empleo de un tono cordial, buen uso de la ortografía y corrección del lenguaje e incluso el uso de diversos emoticonos para destacar el contenido y demostrar cercanía hacia el lector. En general, la cuenta de Twitter del International Bach Festival es empleada para realizar anuncios relevantes y promocionar *posts* de su programa. Tal y como se ha reflejado en este estudio, es evidente que la comunidad del IBF se concentra más en Facebook o Instagram que en Twitter.

La gran diferencia entre el canal de YouTube y el resto de las redes sociales es el formato de sus publicaciones, ya que son vídeos sobre los conciertos realizados en directo o *streaming* en directo. Esta red permite cierta flexibilidad a la hora de publicar contenido. Pues se puede comprobar que es una de las aplicaciones que menos utilizan, ya que durante la semana seleccionada únicamente se publicó un total de 4 vídeos relacionados con los conciertos realizados. En la plataforma ilustran las actividades a realizar, además de otorgarle una breve explicación sobre el programa, repertorio e información acerca del compositor. El IBF aprovecha esta funcionalidad para canalizar a los visitantes de su perfil a sus vídeos publicados.

Conclusiones

1. Conocer el origen y detectar las funciones del International Bach Festival (IBF)

El International Bach Festival surgió en 2015 bajo la dirección artística de Michael Gieler, principal viola de la Royal Concertgebouw Orchestra de Ámsterdam, y Adriana Ilieva, violista solista de la Orquesta Filarmónica de Gran Canaria. Ambos decidieron implantar una actividad en la que pudiesen participar estudiantes, profesores y artistas de renombre nacional e internacional. Todo ello bajo la influencia del padre de la música: Johann Sebastian Bach. El Festival tiene como objetivo llevar la música del compositor y todo lo que representa hacia el máximo número de personas, mejorar la formación de los músicos del Archipiélago, además de realizar una labor divulgativa para acceder a colectivos vulnerables o que no han tenido acceso a la música clásica. Con el fin de romper el estigma del género musical, promocionar el disfrute y ser accesible para todo tipo de público.

Por ello, el International Bach Festival es mucho más que un simple festival de música. Contiene tres modalidades que buscan reforzar el ideal de que la cultura es un pilar fundamental en nuestras vidas. Mediante el *IBF Joven* mantienen un compromiso con las futuras generaciones, pues otorgan la facultad de formar, promocionar y apoyar a los jóvenes talentos de las Islas a través de clases magistrales, conciertos, conferencias, charlas e incluso concursos. Con el *IBF Social* acercan la música a los colectivos vulnerables o marginados de la sociedad mediante proyectos como *Traspasando muros* o *La música te acompaña*. Y, por último, el *IBF Itinerante* se basa en conciertos de corta duración en diferentes puntos geográficos de la Isla con el objetivo de plasmar el valor musical existente en el Archipiélago.

2. Averiguar los inicios y las actividades por parte de ADA Comunicación en el IBF

El gabinete, ADA Comunicación, comenzó su andadura en el International Bach Festival a partir de la segunda edición. Con el objetivo de mejorar la presencia y visibilidad de la entidad, elaboraron un plan estratégico para dar a conocer a todo el universo mediático las actividades del IBF. Respecto a las tareas comunicativas, entablan relaciones con los medios y, a través de su lista de distribución de medios locales, nacionales, digitales y especializados, envían notas de prensa e informaciones institucionales. También, diseñan estrategias y campañas

de comunicación para prensa, radio, televisión e Internet. Asimismo, organizan ruedas de prensa, planifican entrevistas, promocionan el programa, elaboran reportajes y realizan un seguimiento de cobertura o impacto comunicativo. Por otro lado, hacen labores de asesoramiento y consultoría, organizan congresos y otros tipos de eventos o campañas de publicidad exterior mediante diseños, cartelería, revistas o folletos. De igual modo, coordinan los perfiles del IBF en Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, además de la propia página web institucional con el fin de llegar al máximo número posible de personas.

3. Calibrar el impacto comunicativo en *La Provincia* y *Canarias7*

Históricamente ambos periódicos han tratado bien a la cultura. Los profesionales que componen la parrilla de ambas entidades buscan redactar noticias, reportajes y entrevistas acerca de los conciertos, festivales, exposiciones o jornadas del ámbito cultural para intentar dar a conocer las actividades artísticas de las Islas Canarias. Ofrecen productos de servicio local o ciudadano que tengan cierto recorrido e intentan publicar críticas cuando es posible. Generan productos informativos de todo tipo de género musical para que la diversidad cultural no pierda visibilidad y los amantes de ciertas tendencias culturales encuentren en los medios temas que les interesen.

Tanto Martín Alonso, de *La Provincia*, como Victoriano Suárez, de *Canarias7*, reconocen que han apostado por eventos de música clásica porque consideran que son temas que pueden interesar. No obstante, recalcan que el volumen de informaciones relacionadas con el International Bach Festival es irregular, pues publican un total de 20 piezas anuales. Destacan que se elaboraba más productos informativos y con mayor incidencia los primeros años de fundación del Festival. Consideran que debido a la crisis económica, tecnológica y sanitaria se debe intentar aunar más periodistas especializados con el fin de tratar mejor los temas y disponer de mayor tiempo para la elaboración de las piezas informativas. Puesto que para ambos diarios la cultura siempre será importante.

4. Dilucidar el eco de la gestión comunicativa de ADA Comunicación en el volumen de audiencia

El International Bach Festival es un reflejo de cómo la música clásica es un género musical atractivo para un amplio grupo de personas y no para un público reducido de alto nivel adquisitivo. Los resultados de la investigación muestran que existe bastante gente joven

interesada e involucrada con las actividades por parte de la entidad. Asimismo, la gestión comunicativa de la mano de ADA Comunicación durante su implantación, y en especial, en 2020 y 2021, refleja que cada año llegan a más personas. Estos resultados se aprecian en el aumento de actividades, la cantidad de venta de entradas o el incremento del volumen de seguidores en sus plataformas digitales. Siendo Instagram y Facebook las redes más destacadas y seguidas por los seguidores, ya que en ellas promocionan las actividades del Festival. En ambas se realiza diversas publicaciones diarias aportando información sobre sus conciertos y artistas invitados. De igual modo, Twitter es la red favorita para elaborar anuncios relevantes o promocionar publicaciones. Y YouTube es la plataforma empleada para retransmitir conciertos en directo o recursos audiovisuales de mayor duración.

Bibliografía

1. Libros y artículos académicos citados

- ÁLVAREZ, C. (2008). *Interpretación histórica y praxis moderna de la música antigua en Canarias*, 1, pp. 187-197. Recuperado de https://racba.es/wp-content/uploads/Publicaciones/Anales/RACBA-Anales_01-2008.pdf
- ÁLVAREZ, M. R. (1995). *La música y todo su contexto cultural en una historia largamente esperada. Lothar Siemens Hernández, Historia de la Sociedad Filarmónica de Las Palmas y de su Orquesta y sus Maestros*, 40, pp. 323-326. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6368347>
- APOLO, D., BÁEZ, V., PAUKER L., PASQUEL G. (2017). *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521-539. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>
- ARCEDO, J.L. (1994). *Las Relaciones Públicas en la comunicación institucional y empresarial: una introducción*, 4, pp. 27-38. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2474631>
- ARGENTA, F. (2011). *Panorama español e internacional de la música clásica en el siglo XXI. Panorama Social*, 14, pp. 100-109. Recuperado de <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos>
- CAPRIOTTI, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, 4, pp. 7-243. Recuperado de <https://www.academia.edu/26267939/>
- CARRASCO, S., RAUSELL, P. (2001). *La provisión de cultura en España desde una perspectiva del análisis regional*, 792, pp. 79-92. Recuperado de <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550>
- CASTELLS, M. (1999). *La era de la información: La sociedad red. Vol. 1*. Madrid, España: Alianza Editorial.

- COLOMBO, A. (2010). *Impacto social en la audiencia de un festival*, 3, pp. 59-75. Recuperado de <https://www.researchgate.net/profile/AlbaColombo/publication>
- DE LA FUENTE, J. V. (2011). *Impacto de las TIC en la comunicación corporativa e institucional*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=94004>
- DE SOUZA, M. (2013): *La comunicación institucional en la web: Estudio de caso de los websites de los museos integrantes del Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM)*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=82490>
- DOLPHIN, R. (2001). *Fundamentals of Corporate Communications*. Oxford University Press.
- GANDOLFO, M. L. (2014). *Vista de La comunicación institucional en las redes sociales digitales online. Análisis de un caso*. 41, pp. 156-171. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2081/1853>
- JIMÉNEZ, L. (1998). *Desarrollo primero del diario «Canarias 7»*. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 48-62. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/a/99s1lucia.htm>
- LAFORET, J. J. (1993). *Los primeros años de Diario de Las Palmas*. Recuperado de <https://mdc.ulpgc.es/utills/getfile/collection/MDC/id/2386/filename/2412.pdf>
- LARRÁYOZ, A. (2015). *La situación de la música clásica en España: de la transición a la actualidad*. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/37947/1/T37291.pdf>
- PALOMARES, J. (2004). *Comunicar la música*. *Comunicar*, 12, pp. 13-16. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C23-2004-03>
- RE, F. (2017). *La persuasión en la red: Análisis retórico de las estrategias de comunicación en el ámbito político, institucional y cultural*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=119657>
- RODRICH, R. (2012). *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*. *Revista de Comunicación*, 11, pp. 212-234. Recuperado de <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>

- SAAVEDRA, I. (2000). *Tres décadas de lírica en Las Palmas: etapas del festival de ópera de Las Palmas de Gran Canaria (1967-1998)*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2201234>
- SIEMENS, L. (2000). *Homenaje a Lola de la Torre Champsaur*. Las Palmas, España: el Museo Canario.
- SOTELO, C. (2008). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona, España: Ariel.
- VAN RIEL, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Upper Saddle River, NJ, Estados Unidos: Prentice Hall.
- VILLAFAÑE, J. (2005). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. *Revista Comunicación*, 3, pp. 319-322. Recuperado de <http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/>
- VV. AA. (2015). *La música culta*. Recuperado de <https://www.gevic.net/info/contenidos/>
- YANES, R., YANES, J. A. (2016). *La comunicación institucional en las corporaciones locales de la comarca tinerfeña de Abona*, 32, pp. 414-452. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5977029>

2. Páginas institucionales consultadas

- <https://www.ibfcanarias.com>
- <http://adacomunicacion.es>

3. Perfiles en redes sociales analizados

- Instagram: @ibfcanarias
- Facebook: International Bach Festival / @IBFCanarias
- Twitter: @IBFCanarias
- YouTube: International Bach Festival Canarias

Anexos

1. Entrevistas en profundidad

1.1. Adriana Ilieva, directora artística del International Bach Festival

¿Qué es el IBF Canarias? ¿Cuál es el origen y el motivo de su fundación? El IBF Canarias es un festival de música clásica. Se fundó hace seis años. Nosotros ahora mismo estamos preparando la séptima edición. El origen fue a través de Michael Gieler, principal viola de la Royal Concertgebouw Orchestra de Ámsterdam. Habíamos tenido relación a nivel pedagógico. Él frecuentaba la Isla como pedagogo para dar clases a jóvenes músicos de aquí. Entonces, al final se nos ocurrió la idea de fundar una actividad en la que demos la oportunidad de compartir escenario con grandes músicos a todas estas personas a las que estamos formando. Colaboramos con músicos de la Royal Concertgebouw Orchestra de Ámsterdam, además de mis compañeros de la Orquesta Filarmónica de Gran Canaria. Le damos una oportunidad a estos chicos jóvenes. Con lo cual, uno de los objetivos importantes de nuestro Festival ha sido preparar a los jóvenes y darles una oportunidad. No solamente programar y hacer conciertos con músicos profesionales, sino también involucrar a los nuevos en los valores de la música.

¿Cuál es su esencia? Es un festival que se puede llevar a cabo en cualquier sitio porque se aprovecha todos los valores musicales de cada lugar. Siempre nos mezclamos con los músicos de prestigio del exterior, junto a los músicos de prestigio que tenemos aquí, además de los jóvenes. Entonces creo que es un festival fácil de llevar a cabo siempre y cuando se tenga muy presente los valores locales.

¿Cuáles son sus principales objetivos como festival de música clásica? El primer y principal objetivo es llevar la música de Bach y todo lo que representa en la música clásica que es fundamental. Es la piedra angular obviamente de toda composición que viene después de él. No solamente en clásico, sino jazz y cualquier estilo para cualquier músico y compositor que estudia música clásica y jazz. Porque de alguna manera es el padre de la música. El segundo principal objetivo es la formación de los músicos. Y el tercer objetivo es poder llevar la música a todo tipo de público. Sobre todo, a las personas que no tienen acceso normalmente a este tipo de música o a personas que nunca han tenido interés por la música clásica. Este año trataremos de organizarlo y llevarlo también a las cárceles. Todavía no está

concretado, pero estamos en ello. Esto es muy importante para nosotros. Queremos que las personas que nunca han tenido acceso a la música clásica también la conozcan.

¿Cuáles se han cumplido tras su instauración? ¿Cuáles quedan por lograr? En realidad, tratamos de que se cumplan cada año y en cada edición. Pero a veces se ha logrado a medias, por ejemplo, el año pasado con la covid-19 tuvimos restringidas las entradas y el acceso a los centros de ancianos y hospitales. Digamos que, de alguna manera, por las circunstancias, quedó algo pendiente, pero siempre tratamos de cumplir los objetivos principales. Algunas veces destacan unos sobre otros, pero al ser tan importante el Festival tratamos de lograr los tres objetivos: exteriorizar la música clásica, la parte pedagógica y de formación, así como la parte social.

¿Qué significa para usted, como directora artística y fundadora, tener la facultad o potestad de organizar este tipo de certamen? Significa mucha responsabilidad. Ellos son músicos profesionales. En cambio, yo tengo las dos partes: la de organización y la parte como músico también. Siempre lo más importante es que las personas que colaboren, tanto como músico como equipo, se encuentren a gusto, sean parte activa del Festival, aporten sus ideas e intenten crear un ambiente apropiado para que todo el mundo esté a gusto y dé lo mejor de sí. La responsabilidad es grande para que todo marche bien y todo funcione. Para eso es importante el equipo que te rodea y que cada uno valga mucho en lo que haga.

¿Podría explicarme en qué consiste el IBF Joven, IBF Social y el IBF Itinerante? El *IBF Joven* consiste en tener la facultad de que nuestros jóvenes sean parte activa del Festival y que los músicos invitados que vienen al Festival den clases magistrales. Nuestro patrocinador principal es la Fundación Mapfre Guanarteme. Entonces, lo solemos hacer en la sede de la Fundación Mapfre Guanarteme. Aprovechamos a los músicos que vienen para que los alumnos de aquí puedan tener un acceso a ese nivel. Entonces, obviamente, si vamos a valorar lo que es el coste económico. El hecho de que se tengan que desplazar para tener clases con ellos sería mucho más costoso. Aquí los traemos nosotros y los aprovechamos para que den clases a nuestros alumnos. Por otra parte, también está la *Orquesta de Cámara*. Tratamos de invitar a un director concertino, por ejemplo, ha venido un director del Cuarteto Casals. Asimismo, la última vez vino una compañera de la Royal Concertgebouw Orchestra de Ámsterdam. Entonces, organizamos conciertos con ellos, pero, sobre todo, el encuentro que es lo más importante. Pues es donde aprenden a tocar porque es muy vivo. El *IBF Social*, por ejemplo, en esta edición crece bastante. Vamos a intentar llegar a la cárcel. Tenemos un proyecto muy atractivo, pero todavía estamos en negociaciones. Luego está *La música te acompaña*. Pero como ahora tenemos acceso restringido a los hospitales, pues tratamos de

llegar a ellos a través de los canales y grabando vídeos. También, tenemos la iniciativa de este año de hacer llamadas personales a pacientes. Por otro lado, están las residencias, donde también tenemos restricciones por la pandemia, haremos conciertos en *streaming* específicamente para ellos. Una conexión con cada residencia para que puedan escuchar y disfrutar de un concierto especial para ellos. Y, por último, el *IBF Itinerante*. Nuestra sede principal es el Auditorio Alfredo Kraus y el Teatro Pérez Galdós. Estos son los principales colaboradores. Organizan con nosotros el Festival. Con lo cual, gran parte de nuestros conciertos son y serán en sus sedes. En esta edición, se realizarán 10 conciertos en estas sedes. Todos los conciertos que desarrollamos fuera de la sede principal forman parte de nuestra sede itinerante. Me refiero a los conciertos que se realizan en municipios, como los de este año en el Hotel Santa Catalina, a Royal Hideaway Hotel o en el Gabinete Literario. Son diferentes salas, no las sedes principales del Festival.

¿Sabría definirme las tareas habituales que realizan a la hora de organizar los conciertos? Son muchas. Tenemos un equipo. Al principio, cuando comenzamos éramos pocas personas. Ahora, seguimos siéndolo para la actividad que hay. Pero cada uno se ocupa de una tarea. La mía es con Gieler. Yo soy la directora artística del Festival en Canarias y él es el director del Festival en Europa, ya que también se celebra en Ámsterdam, Holanda. Nuestras tareas son las cuestiones artísticas: el contacto con los músicos y cerrar los programas. Luego, está la parte de producción. Se preocupa de que funcione todo para los conciertos y que no falte nada. Tiene que estar en constante contacto directo con las salas, con las exigencias de la covid y tiene que estar en todo por si hace falta PCR, según de dónde proceda la persona, qué tipo de PCR, más lo que corresponde para cada concierto. Es decir, que estén todas las sillas, todo el material disponible si es clave o piano y si la luz es adecuada. Luego, la chica que ayuda a coordinar el contacto con los jóvenes y los músicos para la orquesta joven y las clases magistrales. También, está la coordinadora del *IBF Social*, Charo Cardenal, que es la que coordina el IBF, siempre con nosotros. Tenemos a quien se ocupa de la parte media, ADA comunicación. Luego, Juan Pedro León se encarga de la página web. Shihomi Ikeda es la diseñadora que se ocupa de los carteles. Aunque yo estoy en todo momento informada y tratando de colaborar con la persona de producción.

¿Cómo se llega a formar parte de esta agrupación musical? ¿Hay algún tipo de procedimiento para ingresar en ella? Las agrupaciones son muchas porque tenemos alrededor de 20 conciertos. En algunos participa un cuarteto, un octeto o una orquesta grande con coro. Aunque este año no, por las circunstancias. Normalmente nos llegan propuestas, ya que conocemos a personas y los valores locales, tanto de los músicos profesionales como

estudiantes de alto nivel. Gieler el director en Ámsterdam se ocupa de los contactos con artistas a nivel europeo y yo más bien a nivel nacional y local. Solemos invitar a personas de prestigio y músicos. Tratamos de ser buenos negociadores para que los músicos jóvenes colaboren. Sin embargo, también nos llegan propuestas de fuera del ámbito que conocemos. Entonces, valoramos, evaluamos y si caben dentro del perfil del Festival los invitamos también.

¿Qué valores pretenden transmitir al público? Los valores de toda música en general. Para mí, en especial, la música es la perfecta manera de comunicarse, de transmitir. Cada uno va a un concierto por distintas razones: algunos porque necesitan relajarse, otros para vivir el momento. Entonces, los valores son humanos. No simplemente de cercanía y colaboración, sino de transmitir paz, la belleza que caracteriza el arte y que la gente tenga un momento o un rato en el que pueda disfrutar de un ambiente distinto, de cercanía, y de las grandes obras de los compositores.

¿Se dirigen al público en general o algún tipo de receptor u oyente en concreto? Estamos abiertos a todo tipo de público. Nuestro propósito es llegar al máximo público posible de distintas características. Obviamente, tenemos al público actual de música clásica, que acude a las óperas, a los conciertos de la Orquesta Filarmónica o a las zarzuelas, y les gusta disfrutar de algo más camerístico. También, hay público que coincide con el turismo. Es decir, que acude porque está de paso y le gusta la música. Por eso salimos y nos acercamos al público que nunca tienen acceso a los conciertos.

¿Sabría describirme el prototipo de consumidor que más acude a vuestros conciertos? He visto de todo. He visto hasta niños. El público es distinto, está el de los conciertos, el de los hospitales o la cárcel. Es distinto. No es un perfil. Nosotros tratamos de abrir el acceso.

¿Cómo ha sido la recepción del festival a lo largo de estos años? La recepción ha sido muy buena. Hemos tenido personas que están pendientes y están esperando a saber la programación que tenemos. Hemos tenido una acogida cordial y muy buena.

¿Cómo describiría el interés por la música clásica en la sociedad canaria? Nuestro Festival se desarrolla principalmente en Gran Canaria. Aquí siempre ha tenido muchísimo interés. Somos muy privilegiados como músicos por tener tan buen público. Yo estoy en la Orquesta Filarmónica, y toco en óperas y conciertos de orquesta, por ello sé que en nuestro Festival hay mucho público. Como consumidora de conciertos de jazz también, creo que, con la covid-19, cuando tuvimos que reprogramar, había mucha hambre por cultura, por ir a un

concierto. Y como las cosas están bien hechas para que el público siga disfrutando de la cultura, seguimos disfrutando de mucho público la verdad.

¿Cuáles fueron sus primeras actuaciones? Recuerdo que el primer concierto fue un Bach Concertante. Pero el primer concierto grande fue con la pasión según San Mateo, junto a dos orquestas y dos coros. Fue una experiencia inolvidable. Hasta tal punto que creo que a más de uno se nos saltó una lágrima. Fue muy especial porque realmente no éramos conscientes de lo que estábamos haciendo. No sabíamos cómo iba a salir y fue tremendo. Un éxito de público, pero también éxito como músico, al ver a la gente y al equipo involucrado. Nadie sabía qué hacíamos, acababa de nacer el Festival, nadie sabía cuál sería la acogida por parte del público, ni cómo estarían los músicos. Se creó un ambiente muy especial y espectacular.

¿Cómo ha evolucionado a lo largo de estos últimos años? Empezamos de forma humilde con pocos conciertos. Ahora el Festival abarca cerca de 20 conciertos, ha crecido bastante. A veces tenemos que poner freno. Los que estamos en la organización somos músicos, por eso, tratamos de involucrar a todos nuestros compañeros. Siempre hay muchas propuestas. Cada vez tenemos más ofertas, propuestas e ideas. Creemos mucho en esto de que un festival se tiene que nutrir de la gente que participa en él. No solamente regirse a lo que los directores imponen, sino que esté consensuado y la programación salga de los propios músicos. Por eso te digo que hay que poner freno. Estamos rodeados de músicos excelentes. Todos quieren tocar una determinada obra y por este motivo tenemos muchas propuestas. A veces tenemos que poner mucho freno a todas las ideas que surgen.

Pese a la situación actual, el IBF Canarias es uno de los pocos festivales que sigue en pie, ¿cómo es la gestión y organización dentro de este contexto? Lo primordial y lo más importante fue el apoyo que recibimos por parte de nuestros patrocinadores. Porque nosotros en Semana Santa del año pasado, 2020, tuvimos que aplazar el Festival. Teníamos todo preparado, ya listos para comenzar prácticamente y nos confinaron. Con lo cual, nos vimos sumergidos en el estrés del principio y la incertidumbre. Pero hubo una parte muy importante de la mano de Fundación Mapfre Guanarteme porque básicamente asumieron todos los gastos generados tras la cancelación, el aplazamiento, etc. Entonces, su ayuda fue primordial. Seguimos adelante, abrimos las puertas, sea como sea. Nos sentamos, reorganizamos, reprogramamos. El apoyo del Cabildo de Canarias, del Gobierno de Canarias y del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria también fue primordial porque el año pasado fueron dos en uno: la cancelación y reprogramación del Festival. Con lo cual, toda esta ayuda fue esencial, sin ella no podríamos haber continuado. Lo reprogramamos desde septiembre hasta diciembre. Hubo una gran acogida por parte del público, las entradas se

agotaron y la verdad es que hubo muy buena acogida por parte de los músicos también. El hecho de que lleguen momentos en los que no sabes que hacer, pero tienes que seguir adelante, hace que valores las cosas. Por eso decidimos seguir por *streaming*. Entonces esto en realidad fue un gran paso. Y este año esta iniciativa la hemos recuperado para gran parte del Festival programado para Semana Santa. Este año, será entre marzo y junio, 4 meses, porque vimos que funcionaba. Observamos que, además de las actividades de Semana Santa, había demanda el resto del tiempo y la verdad es que yo creo que se aprende de todo. Simplemente hay que reinventarse y quedarse con lo bueno. Hay muchísimas cosas buenas que hemos aprendido y que nos han enseñado las circunstancias actuales.

¿Cómo influyen las nuevas medidas o normativas? Bueno no nos queda otra sino adaptarnos. A nadie le gusta tocar con mascarilla. Y tuvimos que adaptarnos. Entonces, a nivel de organización, elaboramos un protocolo juntamente con la sala donde actuamos. Después, la producción ha tenido que estar pendiente. Por ejemplo, si toca algún instrumentista de viento ha tenido que limpiar el escenario y demás. Todo lo que sea a nivel de protocolo, el uso de la misma silla, los atriles, las PCR. Era adaptarnos porque surgen cosas, se cancelan vuelos... En fin, fue una montaña rusa, pero sigue siéndolo. Es adaptarse y tener muchas ganas y predisposición de acatar cualquier cosa que se te presente. Y, sobre todo, es primordial tener un gran equipo de personas que te rodeen y estén dispuestos a trabajar duro.

¿Podría citarme *grosso modo* los proyectos más destacados de 2020? No te sé decir porque fue vía *streaming*. El primero fue muy especial porque era la primera vez. Fue muy raro no tener público. Creo que todo artista necesita tener público, pero aún así fue un éxito. Claro, de las cosas que nos quedamos con la covid-19, por ejemplo, ahora tenemos la política de que aquellas personas que se han quedado sin entradas debido a la reducción del aforo pueden ver el concierto en *streaming*. Una idea para que todas las personas tengan acceso a los conciertos, aunque no tengan entradas. ¿Qué es lo que nos hemos encontrado? Pues que, además de la gente de aquí, se han unido muchas personas de fuera. De repente hemos visto que 10 000 personas más han visto nuestro Festival, a nivel europeo. Entonces, no te sé decir qué conciertos porque todos fueron especiales y cada uno fue un reto. Cada concierto tuvo su dificultad. Yo creo que cuanto más difícil, más lo disfrutas y valoras.

¿Quién tomó la decisión de instalar un gabinete de comunicación? ¿En base a qué? El primer festival fue la prueba porque no sabíamos. Por eso, Rubén Mayor fue muy importante. Porque trabaja en *Canarias Radio*. Fue el que echó una mano. Después de crecer tanto el Festival, la gente tenía que conocerlo todavía más. Con lo cual, se tomó una decisión,

pues se necesitaba un gabinete de prensa. Porque facilita mucho las cosas. La verdad es que son una parte esencial y muy importante en nuestro Festival. Muchas personas saben más de nosotros.

¿Quién se encargaba con anterioridad de las tareas de comunicación que asumió el actual gabinete? El primer año fue Rubén Mayor, de *Canarias Radio*, y Ana Croissier de marketing. Hicieron milagros en su momento porque íbamos a ciegas.

¿Se aprecia un incremento de seguidores o audiencia como reflejo de los esfuerzos de Ada Comunicación? Sí, indiscutiblemente. Hay muchas personas que ya nos conocen. Antes me conocían más bien como miembro de la Orquesta Filarmónica de Gran Canaria. Ahora ya nos conocen por las entrevistas que tenemos que dar para las distintas programaciones del IBF. Pero no solo me conocen a mí, sino también a los músicos, que es lo más importante, pues participan de forma activa en el Festival.

¿En qué medida los conciertos del IBF Canarias contribuyen al enriquecimiento cultural de la sociedad? Yo creo que todo festival, toda actividad cultural, y ahora más que nunca, cada telón que se levanta y cada concierto que se celebra es un éxito para toda la cultura en general. Humildemente, espero que hayamos contribuido a la vida cultural y musical. Y, sobre todo, también a la vida didáctica a nivel juvenil y de interpretación. Mi gran deseo es que hayamos contribuido. Yo creo que sí. Creo que el éxito que hemos tenido refleja que sí estamos contribuyendo a la sociedad y a la vida cultural.

Dada la actual crisis como consecuencia de la covid-19, ¿cómo ve el futuro del festival?

Bien. Nos tenemos que adaptar. Es cuestión de ganas y rebeldía, de empeñarnos y seguir adelante. Contamos con un equipo increíble que no se rinde nunca, además del apoyo institucional y de nuestros patrocinadores. Entre todos, se hicieron milagros el año pasado. El esfuerzo ha valido la pena. Es cierto que había temor durante el mes de marzo y abril del año pasado, pero ahora viendo cómo han reaccionado las personas y alrededores a nivel cultural, creo firmemente en que el futuro del Festival será muy bueno. Gracias a todas las personas que nos han ayudado. Es un reto para nosotros y para toda persona que esté en cultura. Las medidas sanitarias son muy importantes para que el público y los intérpretes nos sintamos seguros. El miedo ahora ya para mí está superado. Es un éxito para todas las personas del sector cultural. Es mi responsabilidad que esto siga así y responsabilidad de toda persona del ámbito artístico mantener viva la cultura.

Como directora y coordinadora del festival, ¿cómo cree que afecta, no solo al IBF Canarias, sino al panorama cultural, y a la música clásica en concreto? Creo que nos tenemos que reinventar todos. Por ejemplo, hay oportunidades como la retransmisión vía *streaming*. A pesar de que necesitemos del público, hay que intentar no parar la actividad cultural. Y si podemos tener más público, cuanto más mejor. Sin embargo, a la espera de que esto se supere y de que podamos volver a la normalidad anterior para disfrutar del máximo número de personas, la comunicación juega un papel importante. Los músicos nos hemos tenido que reinventar para hacer conciertos y grabar situaciones que no son habituales. Adaptar, reinventar, y lo más importante, no parar en ningún momento. Si las circunstancias exigen que se lleve actividades distintas a lo normal, hay que hacerlo y ya. Cuando podamos disfrutar con una orquesta grande y coro lo haremos, pero mientras haya restricciones, solo queda adaptarnos y no parar en ningún momento.

1.2. Silvia Casanova Suárez, miembro de ADA Comunicación

Cuéntenme sus inicios, ¿cuándo surge ADA Comunicación? ADA Comunicación surge en 2012 durante un encuentro entre amigos periodistas. En esa época trabajábamos en el Gobierno de Canarias. Estábamos en plena crisis, la crisis tan grande que se desató. Llevábamos muchos años trabajando en la Administración Pública y la verdad es que necesitábamos coger un poquito de aire y se nos ocurrió la idea de montar una empresa en plena crisis, cuando todo el mundo nos decía que era el peor momento. Pero a nosotras nos daba igual porque sabíamos lo que queríamos. Trabajábamos bastante bien y en el fondo la empresa iba a ser la continuidad de nuestro trabajo. Con lo cual, ya sabíamos de qué iba y nos lanzamos como quien no quiere la cosa. Los proyectos cuando se piensan mucho no se hacen. Es como cuando uno quiere tener un hijo y lo planificas mucho. A veces es mejor no planearlo, sino tenerlo y pensarlo sobre la marcha. En febrero de 2013, ya constituimos la empresa y empezamos a caminar. Tuvimos una sede, una oficina en un chalé de Ciudad Jardín en Las Palmas de Gran Canaria. Empezamos a trabajar allí con unos cuantos clientes que pudimos rescatar.

¿Qué tipos de servicios ofertan? Nosotras somos de formación periodistas, pero por el desarrollo de nuestras carreras profesionales, siempre hemos estado en contacto con temas de marketing, publicidad, diseño web, redes sociales, fotografía y reportajes. Nosotras básicamente llevamos gabinetes de comunicación de empresas privadas, instituciones públicas y de cualquier empresa que necesite un gabinete de prensa institucional o personal. Porque también ha habido gente que ha montado su empresa y que necesitaba un diseño de

página web, redes sociales, un reportaje biográfico para su *book*, el diseño de su logo... Entonces, nuestros servicios agrupan todo lo que es el mundo de la comunicación ramificado por la publicidad, el diseño y las redes sociales, a parte del gabinete de prensa propiamente dicho.

¿Cuándo comenzó su andadura como gabinete de comunicación del International Bach Festival? Nosotras empezamos con el IBF Canarias hace cinco ediciones. Esta es la séptima, la del 2021. Nosotras comenzamos con la tercera.

¿Quién se encargaba con anterioridad de las tareas comunicativas que asumieron como gabinete? ¿Se produjo alguna innovación al respecto? El Festival empezó también como un grupo de amigos: músicos, gestores culturales y profesores de música de Conservatorios y Orquestas. Entre ellos llevaban todo, de forma muy casera y doméstica. Hasta que al final se dieron cuenta de que el Festival estaba adquiriendo una dimensión importante y necesitaba una estrategia de comunicación seria y bien trabajada. Entonces, contactaron con nosotras. Ellos no tenían sino una idea básica de lo que era comunicar. Ellos llamaban a periodistas amigos y les contaban de qué iba el Festival. Nosotras empezamos estableciendo una estrategia de comunicación con acciones propias y previas del conocimiento del Festival. Hicimos un estudio para ver en qué medios era mejor promocionarlo. Empezamos a movernos en las televisiones, radios y medios digitales, sobre todo, en especializados en temas musicales y culturales. Nuestra estrategia fue dar a conocer a todo el universo mediático lo que era el Festival estableciendo unas pautas prioritarias en aquellos canales de promoción que estaban directamente relacionados con el mismo. Como lo son todos los medios específicos de música y de cultura. Potenciamos mucho las redes sociales porque no había nadie que llevase las redes sociales. Se promocionó mucho a través de Facebook, Instagram, sobre todo, porque tiene página web, YouTube y Twitter. Pero las redes sociales también fueron otro punto fuerte sobre el que se trabajó mucho.

¿Por qué motivo decidieron prestar sus servicios al IBF Canarias? Cuando nos plantearon colaborar con ellos, el proyecto nos pareció precioso. Personalmente, siempre he estado muy vinculada al mundo de la música y de la cultura en general por herencia familiar. Aunque siempre nuestro trabajo había estado centrado en otras áreas: económicas, empresariales, sanitarias o educativas. Porque llevo muchos años trabajando en la Consejería de Sanidad del Gobierno de Canaria. Pero más bien habíamos estado en temas sociales y económicos, nunca habíamos trabajado temas culturales. Se nos abrió la puerta muy bonita. Bueno, nos gustó hasta tal punto que seguimos cinco años después, encantadas como si fuera la primera vez que lo hacemos.

¿Qué experiencia tienen como profesionales en el sector cultural? Básicamente, la experiencia que tenemos es nuestra experiencia profesional. No se aplica la misma metodología ni las mismas estrategias para el sector cultural que para el económico o social. Pero sí que es verdad que la base es la misma. Trabajamos sobre la base de la comunicación y de la promoción. Hemos ido aprendiendo cómo se mueve y cómo respira el sector cultural. Es un sector muy especial, pero es muy agradecido. Tiene una belleza, variedad y riqueza que no conocíamos. Nos ha encantado. Hemos aprendido con el Festival cómo funciona el sector cultural.

¿Se dirigen a un grupo minoritario o a la inversa? La sociedad general cree que la música clásica es elitista. Piensa que la ópera, zarzuela, orquestas, los conciertos de música clásica son elitistas. Pero no es así. Nosotros en este Festival como mezcla una parte formativa con alumnos, clases magistrales, conciertos de orquestas formadas por jóvenes estudiantes, hemos visto que hay una gran acogida por parte de los jóvenes, de todas las familias de los jóvenes y, por ende, amigos y conocidos. Hemos querido acercar la música clásica en general, porque mezclamos música clásica con jazz, rock, ritmos latinos, con todo tipo de música. La música clásica es compatible con cualquier otra faceta y medio musical. Todo eso nos ha ido acercando al público. También es verdad que es un festival que se financia prácticamente en su totalidad por patronos privados, no vive de una subvención pública, sino que hay muchas empresas que aportan su granito. Eso mismo nos ha acercado más al público poniendo precios asequibles, populares y muchos conciertos gratuitos, sobre todo, para el público infantil. Al que también le damos su parcela de cariño. El Festival tiene una parte que se llama *IBF Social* donde se dan conciertos gratuitos a centros socio sanitarios, hospitales infantiles, al Insular, San Juan de Dios. Tenemos conciertos escolares de niños de muchos colegios. Gracias a la colaboración del Auditorio Alfredo Kraus y la Fundación Mapfre Guanarteme. Son los dos grandes colaboradores del Festival que lo han abierto a todo tipo de público. Lo hemos conseguido al ver las butacas llenas de niños y sus familias. Es un público muy agradecido. Puedes encontrar entradas a 8 euros para funciones de espectáculos infantiles y hay conciertos para mayores de 12 euros. Hay otros más caros, pero teniendo en cuenta que la cultura si te vas a cualquier sitio de Europa, una entrada no te cuesta menos de 60 euros o un musical en Madrid no te cuesta menos de 70. Un concierto con músicos profesionales de orquestas europeas o músicos consagrados a 12 o 24 euros, no es dinero.

¿Cuál es el número de integrantes que conforman esta entidad? Somos dos socias fundadoras. Pero trabajamos con un equipo de colaboradores. En los momentos de más trabajo podemos ser hasta cinco.

¿Cuál es la titulación académica y profesional de los miembros? Las dos hemos estudiado Ciencias de la información, rama Periodismo. Contamos con otro tipo de formación, a lo largo del año hacemos cursos de formación que nos actualizan en tema de redes sociales que cambia cada año, las estrategias, analítica, medios de promoción, publicidad y medios digitales. También, nos informamos a nivel de empresa, con cursos de liderazgo, gestión de equipo, temas económicos, cómo llevar una empresa, la contabilidad o el tipo de impuestos... Nos formamos de forma integral para tener conocimiento de todo.

¿Cuáles son los cometidos específicos de cada uno? Nosotras solemos trabajar por cuentas de clientes. Nos solemos responsabilizar de los clientes. Mi compañera lleva unos clientes y yo llevo otros, pero a la hora de la verdad las dos sabemos lo que hace la otra porque trabajamos en red. Nos lo comunicamos todo y lo vemos todo. Además, colaboramos mucho en plantear estrategias de forma conjunta y gestionar la empresa de forma conjunta. Pero, obviamente todos no nos podemos dedicar a todo. Tiene que haber alguien que esté detrás de una cuenta, que sea responsable, dé la cara y responda frente al cliente. Mejoramos el posicionamiento en red, potenciamos las redes sociales, organizamos eventos citas, actos, cerramos entrevistas, planteamos si falta catering o no y el horario de intervenciones, llevamos clientes a las entrevistas en los medios de comunicación, preparamos con ellos la entrevistas y hacemos un *coaching* de entrevistas. Los preparamos para hablar en público, porque muchos no tienen experiencia en hablar en público. Les informamos y orientamos tanto en lenguaje corporal como en comunicación, además de cómo dirigirse dependiendo del medio que sea. También, hacemos labores de asesoramiento y consultoría porque a veces nos han llegado clientes que quieren hablar bien público o desenvolverse bien en una entrevista de trabajo o entrevistas en medios, y les enseñamos.

¿Se han introducido cambios en las tareas de los integrantes con el paso del tiempo?
En caso afirmativo, especificar fechas y razones. Evolucionamos a medida que la demanda aumenta. Aprendemos cosas nuevas cada día. Lo bonito de este trabajo es que no es un trabajo rutinario para nada. Cada día aprendes cosas nuevas. Yo creo que esta experiencia nos lleva a no aburrirnos nunca y aprender cosas nuevas todos los días.

¿Podría describirme las tareas habituales que realizan para IBF Canarias? Desde que se cierra el programa de conciertos del Festival, elaboramos la estrategia de cómo empezar a comunicarlo. Nos ponemos en contacto con todas las entidades colaboradoras y establecemos una coordinación de comunicación. Porque nos tenemos que coordinar con otros gabinetes de prensa de las instituciones con las que trabajamos. Gabinetes de prensa como el del festival en el Auditorio Alfredo Kraus, Fundación Mapfre Guanarteme, ayuntamientos, teatros independientes como el de Moya, Teror, Arucas, el del Gobierno de Canarias o el Cabildo insular. Son muchos los gabinetes de prensa con los que nos tenemos que poner de acuerdo dependiendo de dónde sea el Festival. Porque se celebra conciertos en un montón de sitios. Se celebra en el Hotel Santa Catalina, el Gabinete Literario, en el sur lo hicimos en el Ayuntamiento con iglesias como la de Maspalomas. Establecemos esa coordinación con los 7, 8 o 9 gabinetes de prensa que nos toca y luego empezamos a escribir, redactar, lanzar a los medios, llamarlos para entrevistar y promocionar. También, hacemos reportajes específicos que nos piden con músicos destacados o con los propios responsables del Festival y cerramos citas para realizar visitas. Nuestras tareas van desde la producción de muchas cosas, no la producción propia del Festival de contratar músicos, sacar billetes de avión, reservar hoteles, eso lo hace una secretaría técnica que hay en el Festival, pero sí mover a los músicos a las entrevistas, medios o teatros.

¿Qué labor hacen respecto al seguimiento y tratamiento de la información que circula en los medios de comunicación sobre el festival? Solemos elaborar un *clipping* anualmente. En ese informe, que necesita el propio Festival para dar cuenta de lo que hacen y de nuestro trabajo. Ponemos una visión general de dónde ha salido el Festival, qué entrevistas ha habido, qué repercusión y alcance ha tenido, sobre todo, el público al que ha llegado y la publicidad en redes sociales. Hacemos una especie de análisis de contenido. Es decir, exponer cuáles han sido los conciertos que más se han vendido. Ponemos una especie de referencia de reportajes y noticias que han salido.

En cuanto a las relaciones con los medios, ¿qué tipo de información elaboran? Preparamos las entrevistas propias, nos encargamos de contactar con los periodistas, buscar a la persona que hará la entrevista, preparamos la entrevista, cerramos las preguntas antes con el entrevistado y solemos incluso orientar la temática de las entrevistas. Porque a veces tú mandas a un músico que va a tocar en un concierto y se tendrá que hablar de las obras que se van a interpretar en ese concierto. Son entrevistas muy específicas, tienes que estudiarte muy bien el programa, músicos, compositores que va a tocar y la biografía del músico. Es un dossier que pasamos a los medios de comunicación y se hace específicamente dependiendo de la persona que va a ser entrevistada. También, hay entrevistas generales

sobre en qué consiste el Festival, qué van a hacer, dónde se va a desarrollar, de todo un poco. Esto suele ser al principio. Luego, vamos concierto al concierto dándole su protagonismo.

¿Con qué frecuencia, objetivos y procedimientos hacen llegar las informaciones de la institución a los medios informativos (prensa, radio TV)? ¿Existen algunos inconvenientes? ¿Cuáles? En principio, el Festival solo se celebraba en Semana Santa. Con lo cual, empezamos un mes antes y durante la Semana Santa. Con la pandemia, el Festival se suspendió, porque se celebraba en abril y entonces estábamos confinados. Se suspendió y se reanudó en septiembre. Logramos colocar conciertos de septiembre a diciembre. Empezamos a trabajar en agosto hasta diciembre. Este año debido al éxito, aunque suena raro, ha habido un éxito destacar el Festival solo de Semana Santa y llevarlo a varios meses. Este año es de marzo a junio, ambos inclusive. Estamos trabajando desde principio de año. Terminamos y empezamos con los otros. Respecto a la frecuencia, es desde que damos pistoletazo de salida, cada semana hacemos cosas continuas. No hay semana que no hagamos algo. Los inconvenientes sanitarios han repercutido en cuestión de aforo. Dependiendo del nivel de alerta de la isla, hemos tenido aforo de un tercio de los teatros y salas. Era muy reducido. Ahí tienes poco que hacer. Aunque en 2020, logramos llenar las salas al tener un tercio o el 50%. Ahora mismo tenemos un 50% del aforo. Este es uno de los principales escollos que hemos tenido. El no poder llenar las salas porque las medidas de seguridad indican que solo se pueda sentar la gente con una separación de dos metros. Luego, nos hemos acostumbrado todos a las medidas higiénicas: mascarillas, gel hidroalcohólico al entrar al teatro. Nos hemos tenido que adaptar, qué remedio.

¿Tienen alguna relación especial con algún medio en concreto? ¿Por qué? No. Trabajamos con todos los medios. Solemos trabajar más con los especializados en cultura. En las radios hay programas específicos de música clásica: *Noveno Auditorio* en *Canarias Radio La Autónoma*, *Sinfonía de la mañana*, *La Dársena*, *La Zarzuela* en *RTVE*. En los periódicos hay suplementos específicos como: *Gente y Cultura* en *La Provincia* o la sección de *Cultura* en *Canarias7*. Luego hay medios digitales específicos de música clásica y trabajamos con ellos también: *Músicos Al Poder* o *Melómano Digital*.

¿Qué canales emplean para hacer llegar las informaciones al público externo? Tenemos una lista de distribución de medios: de Canarias, nacionales, digitales y específicos. Le mandamos por correo todas nuestras comunicaciones, además de publicarlo en las redes sociales. Trabajamos directamente por correo electrónico, mucho teléfono, mucha llamada

personal y las redes. Funciona mucho por contactos que tengamos. Son muchos años, llevamos 25 años. Al final, conoces a todo el mundo.

En relación con la comunicación interna, ¿cuáles son los canales empleados? ¿Cuál es el grado de participación? Trabajamos en red. Todo lo que hace una lo hace la otra. Nuestro trabajo está expuesto en una nube. Tenemos correo general y personal de empresa. Luego, nos llamamos continuamente. Tener una empresa de comunicación es tener disponibilidad 24 horas los siete días de la semana. Trabajamos cuando la gente está de ocio, los fines de semana o los días de fiesta. Ten en cuenta que los festivales son para el ocio y disfrute. Cuando ellos van a disfrutar, tú vas a trabajar. Nuestra vida va un poco al revés.

¿Qué tipo de clientela solicita sus servicios? ¿Podría describirla? Tenemos empresas privadas, colegios profesionales que necesitan su propia comunicación, suelen externalizar sus servicios tras la crisis, instituciones públicas como el Gobierno, Cabildo, Ayuntamiento, empresas públicas. Luego, también trabajamos con empresas peninsulares que vienen a Canarias a trabajar y no pueden trasladar a su personal y entonces subcontratan servicios de comunicación en Canarias. Son empresas multinacionales o radicadas en la Península que vienen a hacer congresos, presentaciones o proyectos europeos. Y necesitan establecer por la cercanía o medios de aquí, con una empresa local.

¿Tienen en cuenta las opiniones del público para mejorar sus servicios? ¿Se ha modificado alguna postura con tal de llegar a un acuerdo con el mismo? Continuamente. Una base de nuestro trabajo es la comunicación recibiendo mensajes, *feedback*, llamadas, peticiones o críticas. Hemos tenido casos de gente que nos ha pedido favores del tipo: “oye que tengo un familiar que no puede comprar la entrada, pero le haría mucha ilusión, no les importaría, si pudiera ir”. Les hemos regalado entradas o hemos buscado un huequito. También, hemos recibido algunas críticas como todo porque han ido a comprar entradas y ya no había. De cierta manera, tienes que contestarles. Respecto a las crisis de reputación, hemos tenido muy pocas porque el trabajo bien hecho, con empatía, profesionalidad y fidelidad con el público no provoca este tipo de situaciones. Además, no tratamos con sectores muy problemáticos como pueden ser telefonías móviles o empresas de energía donde hay muchas quejas o descontento. No solemos tratar con esas empresas porque dan mucho dolor de cabeza. Son un poco problemáticas.

¿Se aprecian los esfuerzos realizados para aumentar la visibilidad del Festival? Sí, por supuesto. Año a año. No solo lo apreciamos nosotros, sino lo aprecian los organizadores del propio Festival. Porque cada año vamos innovando, aportando nuevas ideas, aplicando nuevas estrategias de comunicación y vamos llegando a más público, que al final eso es lo que pretendemos. Constatamos año a año damos pasito más y abrimos a más gente el acceso a este tipo de festival de música. Llegará un momento en el que ir a un festival de música sea como ir al cine. Nosotros hemos borrado el estigma de que la música clásica solo es para un público específico. La prueba está en el público que viene a nuestro evento: desde padres con sus hijos hasta abuelos. O sea, toda la familia.

¿Cuándo comenzaron a incluir las redes sociales dentro del plan de comunicación? Desde el minuto uno. Nosotras cuando montamos la empresa, las redes sociales existían y era una faceta más a trabajar obligatoriamente. Es que si no estás en las redes no existes. Los perfiles y la página web están creados desde el principio.

¿Qué importancia tienen en la estrategia de comunicación de la entidad? La web ahí está todo colgado, notas de prensa o comunicación remitimos a la página web porque está la biografía de todos los artistas, está el programa musical, todo el programa musical, formativo y social, es decir, los conciertos gratuitos con fin social. Luego, Facebook, Instagram y YouTube porque los conciertos por la pandemia se empezaron a retransmitir vía *streaming*. Eso ha sido un poco la novedad del 2020. Ha sido el descubrimiento del siglo. Mientras el teatro se podía llenar a la mitad o un tercio, el *streaming* es ilimitado. Nos ha visto gente de Australia, Estados Unidos, África, toda Europa, de todas las Islas y la Península. Ha sido el mayor descubrimiento y mayor alegría que nos han dado las redes sociales en plena pandemia. No nos limita el aforo y nos ha abierto a un mundo ilimitado, donde nos ven desde cualquier rincón.

Con el uso de las redes sociales, ¿ha aumentado el número de seguidores? Ya tenía muy buena acogida. Ese *feedback* que nos han dado cuando hacíamos directos tipo: “oye qué bonito, se oye fenomenal, gracias somos de Polonia, Venezuela, estamos en Suecia, gracias, gracias”. Es todo muy bonito ha sido muy agradecido.

Dentro de la estrategia de comunicación, ¿tiene la misma prioridad todas las redes sociales o se les da prioridad a algunas? ¿Por qué? Hay algunas que tienen mayor acogida que otras, Instagram tiene muy buena acogida, es un público al que queremos dedicarnos, un público más joven con inquietudes, donde la imagen y vídeos atrapan. En

Facebook se puede retransmitir en directo y demás con Facebook *Live*. En YouTube hemos empezado a ver buenos resultados.

En los perfiles sociales, ¿se crea contenido exclusivo y acorde a cada red social o es un contenido general ajustado a las características o tono de cada plataforma? No puedes utilizar un mismo lenguaje, ni mensaje en todas las redes por igual. Cada una necesita su lenguaje específico. Varían los contenidos, mensajes e imágenes. No puedes tratar a todos los canales digitales por igual. Cada uno tiene su característica que las hacen especiales y te tienes que adaptar. Twitter tiene limitación de vídeo y texto. Está muy limitado. Facebook tiene limitación en los vídeos, fotos y puedes escribir más, pero tampoco es necesario alargarse mucho porque la gente se cansa de leer. Luego, Instagram te tiene que entrar por los ojos, más vale que no escribas mucho y que lo que promociones tenga una imagen atractiva.

A nivel estratégico, ¿qué valor añadido aportan las redes sociales? Son esenciales. Hoy en día las redes son esenciales. Son las que mueven el mundo.

¿Qué grado de interacción existe entre la entidad y su público a través de las redes? En redes sociales hay mucha interacción. Recibimos mensajes continuamente. La propia interacción de un *me gusta*, ya te da temperatura. Pero es verdad que nosotros potenciamos que la gente opine, nos mande mensajes, recomiende, comparta... Hacemos que ellos interactúen con nosotros. Bien, muy buena acogida.

1.3. Martín Alonso Fernández, jefe de sección de *Gente y Cultura* en *La Provincia*

¿Cuál es el número de integrantes que conforman la plantilla de esta sección? Nosotros tenemos una peculiaridad y es que la sección de *Cultura* va juntamente con la de *Sociedad*. Se llama: *Gente y Cultura*. Aunque la idea es que todo el mundo haga un poco de todo, sí que los roles están muy marcados. Para *Sociedad* ahora mismo hay tres redactoras: Masu Hernández, Yanira Martín y Amparo Rodríguez. Y los especializados en cultura son Diego Hernández, Nora Navarro y Alberto García Saleh. Lo que pasa es que con el tema de la covid-19 ha habido una reestructuración y se ha trasladado a otra sección. Pero básicamente son las tres personas que hacen temas culturales.

¿Cuáles son sus titulaciones académicas y profesionales? Nora Navarro y Diego Hernández son periodistas. Estudiaron Ciencias de la Información en Madrid. Alberto García Saleh hizo derecho. En mi caso, no tengo carrera. No estoy licenciado. Yo terminé COU, empecé con la radio, me escucharon y me dijeron que si quería empezar a colaborar en *Deportes en Canarias* 7 de diciembre de 1997. Y así fui ascendiendo.

¿Están especializados en el área de cultura? Diego Hernández tiene conocimientos a nivel de música de Canarias. Actualmente, Nora está haciendo un máster en gestión cultural. Alberto García Saleh se ha especializado sobre todo en cómics.

¿Cuáles son los cometidos específicos de cada uno? Sus cometidos son buscar y redactar noticias, reportajes y entrevistas, además de la edición de las notas de prensa, teletipo o reportajes por parte de algún colaborador.

¿Se han introducido cambios en las tareas de los integrantes con el paso del tiempo? (En caso afirmativo, especificar fechas y razones). Durante los últimos años sí. En el periodismo desde hace mucho tiempo estamos en crisis permanente. Si no es la crisis económica, es la crisis de Internet o la covid-19. Entonces sí que el número de personas en la redacción ha disminuido. Si antes hacías una cosa más concreta, puntual y propia, ahora además de temas propios, tienes que editar o echar una mano en la parte de *Sociedad* si es necesario. Ha aumentado el volumen de trabajo.

¿Qué temas son susceptibles de ser noticiables? Lo que siempre les pido son noticias. Luego, surge la posibilidad de hacer reportajes y entrevistas. Por ejemplo, si viene un artista a Canarias, se aprovecha. Todo lo que sea noticiable realmente. Desde conciertos y festivales, hasta exposiciones y jornadas vinculadas al ámbito cultural. Se intenta llegar a todo lo que sucede en Canarias.

Con relación a la labor informativa cultural, ¿normalmente publican notas de prensa u optan por un producto informativo más elaborado y adaptado a lo acontecido? ¿Cuál es el procedimiento? Lo ideal o por lo menos lo que nos exigimos es un producto más elaborado. Lo que pasa es que la situación no es la ideal para poder hacerlo todo de manera previa. A nivel de organización, por ejemplo, si un redactor de cultura le toca trabajar un fin de semana y le toca hacer la guardia de sábado y domingo, libra lunes y martes. Entonces, si tengo dos redactores de cultura y uno está librando, el que trabaja lunes y martes llega a lo que llega. Tiene que cumplir con unos horarios. No se trata de esclavizar a nadie. Se hacen malabarismos. Si es verdad que nosotros intentamos evitar las notas de prensa y hacerlo con

nuestras firmas, desde nuestra cosecha. Si hay un día que es inevitable que salga una nota de prensa porque se publica ese día o porque la sacan otros medios, tú no vas a dejar de publicarlo por intentar ser tan estricto e intentar hacerlo tú. Tiras de nota de prensa o de teletipo.

Con sus informaciones, ¿que pretenden transmitir a la sociedad? Depende de lo que sea noticia en ese momento. Por ejemplo, un caso concreto, nos enteramos de que SIDECAR viene en abril, pues se da la noticia de que viene para los posibles fans o interesados en ir a ese concierto. Se da o concreta el máximo posible de información: fecha, horario, recinto, venta de entrada. Luego, se busca que tenga un poco de recorrido: posibilidad de entrevistar a uno de sus componentes o como cuando nos enteramos ayer de que está suspendido. Se busca dar un poco de información ciudadana para que la gente esté informada. Lo ideal es que la historia pueda tener un poquito de recorrido. Por ejemplo, con la *54 Temporada de Ópera de Las Palmas*, se informa de cuáles son los cinco títulos que vamos a tener este año, fecha, cantantes, soprano, tenor, mezzosoprano, orquesta y director. Y según se van acercando las fechas, pues intentar entrevistar a alguien que participe en ese espectáculo e incluso tener posibilidad de publicar una crítica tras el estreno.

Aproximadamente, ¿cuántas piezas informativas elaboran sobre música clásica? ¿Y sobre el International Bach Festival? La música clásica, históricamente, siempre se ha tratado bien en *La Provincia*. Tanto en el Festival Internacional de Música de Canarias como en la Temporada de Ópera de Las Palmas, siempre se ha apostado fuerte por eventos de ese tipo. Porque siempre se ha considerado que, a la sociedad, al lector o al perfil del lector de *La Provincia* son temas que les puede interesar. También, hay un dato que me pareció bastante curioso respecto a la Temporada de Ópera. Nosotros siempre solemos publicar una crítica. Hubo un día que un evento de esos coincidió con la muerte de Martín Chirino o con un hecho bastante extraordinario. Por ello, tuvimos que cambiar el periódico en una tarde y se levantó la crítica del Festival de Ópera. Entonces nos llamó un lector de Tenerife preguntándonos qué nos había pasado. Siempre compraba el periódico el día después del estreno de la ópera porque siempre leía las críticas. Me pareció curioso porque no me esperaba un lector de Tenerife con esa fidelidad. Bueno, te das cuenta de que, a lo mejor a ti, a nivel personal, te puede parecer que no tenga tanto interés y al final te sorprende porque lectores hay de todo tipo y en todo el mundo. Sobre el International Bach Festival no te puedo decir un número exacto. Recuerdo que el primer año se hizo un seguimiento más regular. No te sabría decir, pero pon tú a lo mejor una cifra anual de 15 o 20 piezas. Porque hay cosas que se publican en el papel que no se han volcado en la página web porque a lo mejor es desde un breve, una crítica o entrevista, hasta una rueda de prensa. El último año ha sido un

poco caótico. Te digo que, a nivel de empresa, tuvimos un ERTE, hubo gente que se fue del empleo, el tema coronavirus perjudicó.

¿Qué se hace con la información que circula por los medios sobre el IBF Canarias? ¿Elaboran un *clipping*? (Si pudiesen facilitar un *clipping* que respalde la respuesta mejor). No.

¿Vuestras informaciones están dirigidas a un público concreto o general? ¿Podría definirme a vuestra audiencia? Intentamos abarcar lo máximo posible. Por ejemplo, es un tema que el otro día lo estaba hablando con el subdirector. Estábamos hablando de Calamaro. A mí me tocó hacer la crónica de ese concierto. Me acuerdo de que él me dijo que terminaba muy tarde y demás. Entonces se hizo un esfuerzo para darle dos páginas a ese concierto. Él me subrayó que hay que hacerlo con Calamaro, pero con todos los artistas que vengan de ese nivel. Un poco como diciendo: “no porque nos guste Calamaro tenemos que hacer ese esfuerzo, sino que si lo hacemos con Calamaro hay que hacerlo con todos. Incluso cuando no nos guste”. Entonces yo le recordé que eso no es así porque lo hacemos con todos. Le recordé que se ha hecho con Bad Bunny, Alejandro Fernández, Pablo Alborán o Scorpions. Lo que te quiero decir es que intentamos llegar al mayor número posible tocando todo lo que sea posible. Significa que podemos hacer crónicas de un concierto de rock, reggaetón, música clásica, zarzuela o sobre una exposición de fotografías en un espacio digital, o, si empieza un festival de cine se intenta hacer un esfuerzo y darle el mayor número posible de páginas si hay algo excepcional o que se salga de la rutina diaria. Para intentar llegar al máximo.

¿Diría que es un público amplio o minoritario? No te lo puedo decir con datos concretos. Nosotros entendemos que no es un grupo mayoritario, sí es un grupo fiel, y es verdad que entendemos que es un rango de edad no joven. Es verdad que ahora podemos medir las audiencias mejor, sobre todo con la web, pero no tenemos acceso tipo *big data* que nos indique el perfil de la audiencia, es decir, no sabemos si lo consumen personas con un nivel económico alto y de 45 o 65 años.

¿Cuáles son los temas artísticos que más le interesan a vuestra audiencia? Tienen mucho tirón las crónicas de los conciertos masivos de rock o pop. Intentamos darle dos páginas, a pesar de que acabamos tarde. Además, intentamos que sea lo más inmediato posible para subirlo a la web porque entendemos que la gente que sale contenta del concierto busca a ver qué dicen del concierto al que van. Esto nos sorprende porque es algo que nos ha funcionado bien. Luego, si das una noticia, como hemos publicado últimamente de la Orquesta Filarmónica de Gran Canaria, que no es estrictamente por contenido cultural, sino

porque se ha abierto una investigación, ya que se han visto irregularidades. Tiene muchísima repercusión también más por el resto de los medios o porque es un tema que trasciende del ámbito cultural. Es más político y económico.

En lo que concierne a su sección, ¿cómo cree que las informaciones elaboradas sobre la música clásica están dando sus frutos? Mejorar siempre se puede mejorar. Eso lo tenemos claro, no caer en autocomplacencia porque siempre se puede llegar a más, hacer mejor u otorgar más espacios. ¿Cómo se puede mejorar? Esa es la gran pregunta. Sobre todo, porque estamos en una situación que nos ha tocado vivir con la covid-19. Nos está condicionando todo y más a nivel personal. Es verdad que hay que hilar más fino y apostar por temas muy concretos de cultura. Y a lo mejor en ese momento tienes que renunciar a dar otros temas bien porque simplemente no tienes personal. ¿Cómo mejorar? Que la crisis que deje en el periodismo pase y poder tener más redactores, más especializados, para poder tratar mejor los temas y tener más tiempo para poder elaborarlo mejor. Porque a veces el día a día te come.

¿Qué ventajas tiene este tipo de producto informativo en la sociedad? Son productos de servicio social o ciudadano. Si es verdad que, a lo mejor, a nivel de música, la sociedad o la mayoría de la sociedad va por un lado por el *mainstream*, lo que te marca la industria, que haya parte de esa cultura no pierda visibilidad y que los amantes o seguidores de ciertas tendencias culturales encuentren en los medios de comunicación temas que les interesen a ellos. Porque si al final nos regimos solo por los gustos o lo que le interesa a una mayoría, dejaríamos tirada a muchísima gente. A mí me puede gustar Calamaro o Vestusta Morla, pero si tengo que ir a un concierto de Pablo Alborán, como fui y tengo que hacer una crónica la hago sin problema. O si tengo que entrevistar a Pablo López, que no es que sea un fan o seguidor suyo, lo hago porque entiendo que tiene su público y hay lectores de *La Provincia* a los que les puede interesar.

¿Considera que la cultura es necesaria? Por supuesto. Sin lugar a duda y más ahora. Yo creo que al final todo es cultura. Todo es cultural. ¿Qué no es cultura? Todo, hasta el más mínimo detalle como el por qué vestimos de una manera o por qué están de moda unos zapatos esta temporada. Es porque tiene un punto cultural y nos parece algo nimio. Imagínate la música clásica o una colección de artes o de pintura flamenca en el Museo de la Casa Colón. Me parece que es lo que somos. Somos cultura. Muchas veces lo podemos mirar como algo que fuimos, pero es nuestro presente que va a indicar cuál va a ser nuestro futuro. Me parece que es importantísimo.

¿Cómo describiría el interés por la música clásica en la sociedad canaria? En 2016, cuando entré en *Cultura*, me parecía que podía tener ciertos prejuicios. Me podría parecer que tenía un interés muy reducido que podía interesarle a un grupo de gente mayor de cierto nivel económico alto. Es verdad que te vas adentrando y conociendo proyectos. Como, por ejemplo, el Festival En Paralelo, cómo se están intentando potenciar el trabajo de los Conservatorios de las dos islas capitalinas, las Jóvenes Orquestas que se están adentrando en las dos instituciones, tanto el gobierno de Canarias como aquí el Cabildo, a través de la Orquesta Filarmónica. Sí me parece que hay más gente joven interesada de la que pensaba. Y más gente joven involucrada de lo que yo esperaba.

¿Qué diagnóstico hace de la cultura en España? Le ha tocado pasar una prueba de fuerza enorme por la pandemia, ya no es solo que los artistas tengan que parar, no hay conciertos. Todo está más reducido. Las exposiciones son mucho más complicadas para ellos, los promotores y las industrias involucradas. Yo creo que las instituciones públicas van a tener que elaborar un plan específico para darle un empujón y no caer en la política de la subvención. Yo creo que es un problema que está muy arraigado en Canarias a nivel cultural. Es verdad que se apuesta por las subvenciones públicas para contentar, alimentar a grupos y sectores según intereses afines a nivel político. Eso es un arma de doble filo. Yo creo que las administraciones públicas van a tener que elaborar un plan para la industria cultural y que remonte esta situación bastante complicada.

¿Cree que se le otorga la suficiente importancia? Sí. Imagino que eso nos pasará a todos los jefes de sección. Siempre pensamos que nuestros temas merecen más hueco, más relevancia en la portada del periódico, más páginas dentro la sección. Es mejorable, pero creo que, en las últimas semanas, como ejemplo, en la portada ha habido varias fotos de asuntos culturales. La última fue a cinco columnas con un proyecto de Luna Bengoechea en Salinas en el norte de Gran Canaria. En las que ella hacía diferentes acciones artísticas. Luego, la proyección de un corto o documental vinculada a las personas transexuales también fue portada del periódico. O sea, que cuando hay un estreno de ópera o conciertos del Festival de Música de Canarias o de alguien de primer nivel se tiene en cuenta. Al menos en *La Provincia*. A nivel de páginas está bien. Es raro un día que se le dé menos de tres páginas en *Cultura*. Es mejorable, entre más, mejor.

Dada la actual situación de crisis sanitaria, ¿qué consecuencias ha tenido? ¿Cómo se han adaptado al nuevo contexto de crisis? Estamos teletrabajando desde que se decretó

la pandemia. Desde ese viernes, ya estábamos teletrabajando y seguimos así. La verdad es que, a nivel técnico, es bastante mejor de lo que podíamos sospechar. No hemos tenido problemas, hemos conectado muy bien como si estuviésemos en la misma redacción con nuestros ordenadores, usamos páginas, diferentes herramientas para realizar conferencias, WhatsApp para trabajar en grupo y organizarnos.

¿Las herramientas tecnológicas han sido una solución para conectar con el público?

Han permitido que el periódico siga adelante. Esto hace 30 años no sé cómo podríamos haberlo mejorado. Si no nos hubiesen dejado ir a la redacción no sé cómo hubiésemos sacado adelante al periódico.

¿La inmediatez cómo afecta a vuestro trabajo? ¿Diría que resta calidad?

Es verdad que, con las prisas, el texto no es tan sosegado como cuando trabajábamos a papel, a fuego lento. Pero, las tecnologías te permiten ir editando y corrigiendo. Porque en papel nada más publicarlo, si tienes una errata, ya no tienes manera de solucionarlo. En Internet, ves el texto en el momento que se publica y ves que, si se puede mejorar o cambiar un error gramatical, ortográfico o de dato, lo puedes corregir. Pero también, esto se va puliendo con la experiencia y el día a día. Yo trabajaba en *Deportes* y tenía que escribir una crónica sobre un partido de UDLP que empezaba a las 22.00 horas y teníamos que cerrar a las 24.00 horas. Al final, te acostumbras y lo vas sacando y haciendo mejor. Además, nosotros a nivel de grupo, de Prensa Ibérica, los vídeos funcionan bastante bien.

¿Cómo describiría el presente de esta sección y cómo visualiza su futuro?

A nivel de sección, nos tenemos que adaptar a los cambios que vienen. Llevábamos un tiempo sospechando que venía un cambio y creo que con el tema de la pandemia se va a acelerar todo. A nivel tecnológico, si todos teníamos claro que Internet era el futuro, ya no podemos tener sospecha de que es el presente. Hay que mirarlo básicamente de esta manera e incluso pensar y hacer el periódico en la web y luego adaptar ese trabajo al papel, y no al revés como se ha hecho siempre. Donde se escribía en papel y se volcaba el contenido en la web. Además, hay que pelear, luchar y defender la cultura para que siga teniendo un hueco relevante en los medios de comunicación. Un poco como una pequeña irreductible a la serie de Asterix y Obelix. Hay que resistir ante el invasor. Pero sí es verdad que nosotros en *La Provincia*, hasta ahora no hemos tenido ese problema. La cultura siempre es un producto que se valora y se mima. Es cierto que se puede mejorar, sobre todo con más redactores, pero las circunstancias son las que son y toca resistir y adaptarse para intentar mejorar cuando el escenario sea mucho mejor.

1.4. Victoriano Suárez Álamo, jefe de sección de *Cultura en Canarias*?

¿Cuál es el número de integrantes que conforman la plantilla de esta sección? En la actualidad somos dos personas. A eso hay que sumarle colaboradores habituales, que cifraría en unos seis. Todos ellos externos, con sus propios trabajos y no son periodistas.

¿Cuáles son sus titulaciones académicas y profesionales? Soy licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Cursé la carrera entre 1992 y 1997.

¿Están especializados en el área de cultura? También he trabajado en otras secciones, como suplemento *Dominical* y *Deportes*. En *Cultura* llevo continuando desde 2010. También, estuve en esta sección en otra etapa anterior, durante unos seis o siete años.

¿Cuáles son los cometidos específicos de cada uno? Yo me encargo de la coordinación y de cubrir la actividad diaria. Mi compañero de la actividad diaria y de preparar reportajes con vistas a los fines de semana.

¿Se han introducido cambios en las tareas de los integrantes con el paso del tiempo? (En caso afirmativo, especificar fechas y razones). No, siempre ha sido así.

¿Qué temas son susceptibles de ser noticiables? La actividad de las instituciones públicas en el ámbito cultural, que suele ser todo, ya que casi todos los espacios son de propiedad pública o desde esas instituciones se gestionan o programa. Me refiero a teatros, museos, centros de arte, etcétera. También informamos sobre las actividades de los propios creadores a nivel individual y privado.

Con relación a la labor informativa cultural, ¿normalmente publican notas de prensa u optan por un producto informativo más elaborado y adaptado a lo acontecido? ¿Cuál es el procedimiento? Publicamos notas de prensa cuando consideramos que su contenido es relevante para nuestros lectores. Optamos principalmente por elaborar informaciones propias. Si acudimos a ruedas de prensa, procuramos darles un enfoque distinto al institucional. No siempre lo logramos, ni es posible, ya que depende de los contenidos.

Con sus informaciones, ¿que pretenden transmitir a la sociedad? El latido cultural de las Islas, lo que entendemos que le puede interesar a aquellas personas que gustan de la cultura.

También nos gusta pensar que captamos la atención de los menos asiduos o aficionados a la cultura.

Aproximadamente, ¿cuántas piezas informativas elaboran sobre música clásica? ¿Y sobre el International Bach Festival? No sabría cuantificarlas, la verdad. En nuestro caso, la música clásica la copan el Festival de Música de Canarias y la Temporadas de Ópera de Las Palmas por parte de los Amigos Canarios de la Ópera y la Orquesta Filarmónica de Gran Canaria. Del IBF Canarias, informamos antes y durante su celebración, dentro de nuestras posibilidades.

¿Qué se hace con la información que circula por los medios sobre el IBF Canarias? ¿Elaboran un *clipping*? (Si pudiesen facilitar un *clipping* que respalde la respuesta mejor). No elaboramos *clipping*.

¿Vuestras informaciones están dirigidas a un público concreto o general? ¿Podría definirme a vuestra audiencia? Público en general, tanto melómano como no.

¿Diría que es un público amplio o minoritario? Confío en que amplio.

¿Cuáles son los temas artísticos que más le interesan a vuestra audiencia? No sabría decirte. No realizamos esos estudios. Informamos sobre lo que sucede y pensamos que tiene relevancia informativa. Cada lector está en su derecho de leerlo o no. No pensamos en captar lectores mientras escribimos, sino en contar bien lo que queremos transmitir.

En lo que concierne a su sección, ¿cómo cree que las informaciones elaboradas sobre la música clásica están dando sus frutos? Por las cifras de asistentes a los conciertos, creo que bien, ya que va en aumento, por lo que nos dicen los organizadores y los programadores de los espacios.

¿Qué ventajas tiene este tipo de producto informativo en la sociedad? Creo que ayuda a tener una sociedad más cultivada, sensible e inteligente.

¿Considera que la cultura es necesaria? Tanto como el agua. Otra cosa es que se utilice de forma demagógica, pero eso es otro debate.

¿Cómo describiría el interés por la música clásica en la sociedad canaria? Muy alto. Le pongo un ejemplo: La Sociedad Filarmónica de Las Palmas de Gran Canaria es la más

antigua del país. Los artistas que nos visitan siempre nos dicen que perciben que el nivel musical del público es muy alto, que se nota que están acostumbrados a saborear lo mejor del panorama nacional e internacional.

¿Qué diagnóstico hace de la cultura en España? A nivel creativo, el nivel es muy alto. El apoyo institucional es muy mejorable. Considero fundamental para dar un salto cualitativo y cuantitativo que se apruebe de una vez una Ley de Mecenazgo en condiciones, para que el empresariado privado se involucre.

¿Cree que se le otorga la suficiente importancia? La sociedad sí, la clase política, salvo excepciones muy puntuales, no.

Dada la actual situación de crisis sanitaria, ¿qué consecuencias ha tenido? ¿Cómo se han adaptado al nuevo contexto de crisis? Devastación y resiliencia. Hay creadores que viven en una situación límite, con toda la actividad y sus ingresos bajo mínimos. Ciertamente es que desde instituciones como el Gobierno de Canarias o el Cabildo de Gran Canaria se han sacado un buen paquete de ayudas para el sector. Pero la situación es muy complicada. Hasta que no avance la vacunación, solo queda la resistencia y la resiliencia para salir reforzados. Tanto la cultura como prácticamente todos los sectores de la sociedad. La información cultural también se ha visto afectada, lógicamente, con la caída de la actividad. Reduciendo espacio y con imaginación para sacar reportajes e informaciones que den visibilidad al sector y ayuden a los creadores.

¿Las herramientas tecnológicas han sido una solución para conectar con el público? A corto plazo, sí. Pero la presencialidad, el volver a disfrutar de la cultura en directo, volverá con fuerza.

¿La inmediatez cómo afecta a vuestro trabajo? ¿Diría que resta calidad? Sí. Soy de la idea de dar una información más tarde en la web que otros medios, pero darla bien, respetando todos los criterios informativos y bien explicada.

¿Cómo describiría el presente de esta sección y cómo visualiza su futuro? Se mantendrá en el tiempo. La cultura siempre será importante. Un medio de comunicación que no atiende a este ámbito es un panfleto.

2. Análisis de las redes sociales del IBF en 2021

2.1. Análisis de Instagram

- **Viernes 26 de marzo:**
 - 605 seguidores
 - 3 publicaciones
 - 2 historias
 - 96 me gusta en total
 - 0 comentarios en total
- **Sábado 27 de marzo:**
 - 605 seguidores
 - 3 publicaciones
 - 0 historias
 - 137 me gusta en total
 - 0 comentarios en total
- **Domingo 28 de marzo:**
 - 603 seguidores
 - 1 publicación
 - 0 historias
 - 35 me gusta en total
 - 0 comentarios en total
- **Lunes 29 de marzo:**
 - 605 seguidores
 - 2 publicaciones
 - 0 historias
 - 83 me gusta en total
 - 3 comentarios en total
- **Martes 30 de marzo:**
 - 605 seguidores
 - 2 publicaciones
 - 3 historias
 - 44 me gusta en total
 - 0 comentarios en total
- **Miércoles 31 de marzo:**
 - 606 seguidores
 - 4 publicaciones

- 4 historias
 - 131 me gusta en total
 - 0 comentarios en total
- **Jueves 1 de abril:** sin publicaciones
 - 608 seguidores
- **Viernes 2 de abril:** sin publicaciones
 - 608 seguidores

2.2. Análisis de Facebook

- **Viernes 26 de marzo:**
 - 3079 seguidores
 - 2998 me gusta en la página
 - 5 publicaciones
 - 2 historias
 - 110 reacciones:
 - 85 me gusta
 - 24 me encanta
 - 1 me importa
 - 2 comentarios
 - 18 veces compartida
- **Sábado 27 de marzo:**
 - 3082 seguidores
 - 3000 me gusta en la página
 - 6 publicaciones
 - 0 historias
 - 160 reacciones:
 - 126 me gusta
 - 30 me encanta
 - 4 me importa
 - 0 comentarios
 - 3 veces compartida
- **Domingo 28 de marzo:**
 - 3082 seguidores
 - 3001 me gusta en la página
 - 1 publicación

- 0 historias
- 23 reacciones:
 - 20 me gusta
 - 2 me encanta
 - 1 me importa
- 1 comentario
- 5 veces compartida
- **Lunes 29 de marzo:**
 - 3083 seguidores
 - 3002 me gusta en la página
 - 2 publicaciones
 - 0 historias
 - 50 reacciones
 - 39 me gusta
 - 10 me encanta
 - 1 me importa
 - 0 comentarios
 - 0 veces compartida
- **Martes 30 de marzo:**
 - 3085 seguidores
 - 3004 me gusta en la página
 - 5 publicaciones
 - 3 historias
 - 68 reacciones
 - 46 me gusta
 - 22 me encanta
 - 1 comentario
 - 8 veces compartida
- **Miércoles 31 de marzo:**
 - 3088 seguidores
 - 3007 me gusta en la página
 - 6 publicaciones
 - 4 historias
 - 148 reacciones
 - 117 me gusta
 - 31 me encanta
 - 0 comentarios

- 5 veces compartida
- **Jueves 1 de abril:** sin publicaciones
 - 3094 seguidores
 - 3007 me gusta en la página
- **Viernes 2 de abril:** sin publicaciones
 - 3096 seguidores
 - 3014 me gusta en la página

2.3. Análisis de Twitter

- **Viernes 26 de marzo:**
 - 319 seguidores
 - 203 siguiendo
 - 4 publicaciones
 - 27 me gusta en tuits
 - 11 tuits de respuesta
 - 0 historias
- **Sábado 27 de marzo:**
 - 319 seguidores
 - 203 siguiendo
 - 3 publicaciones
 - 19 me gusta en tuits
 - 7 tuits de respuesta
 - 1 historia
- **Domingo 28 de marzo:**
 - 319 seguidores
 - 203 siguiendo
 - 1 publicación
 - 11 me gusta en tuits
 - 5 tuits de respuesta
 - 0 historias
- **Lunes 29 de marzo:**
 - 319 seguidores
 - 203 siguiendo
 - 2 publicaciones
 - 15 me gusta en tuits
 - 7 tuits de respuesta

- 0 historias
- **Martes 30 de marzo:**
 - 319 seguidores
 - 203 siguiendo
 - 3 publicaciones
 - 31 me gusta en tuits
 - 10 tuits de respuesta
 - 0 historias
- **Miércoles 31 de marzo:**
 - 323 seguidores
 - 203 siguiendo
 - 4 publicaciones
 - 34 me gusta en tuits
 - 13 tuits de respuesta
 - 4 historias
- **Jueves 1 de abril:** sin publicaciones
 - 324 seguidores
 - 204 siguiendo
- **Viernes 2 de abril:** sin publicaciones
 - 324 seguidores
 - 203 siguiendo

2.4. Análisis de YouTube

- **Viernes 26 de marzo:**
 - 65 suscriptores
 - 1 vídeo
- **Sábado 27 de marzo:**
 - 65 suscriptores
 - 0 vídeos
- **Domingo 28 de marzo:**
 - 65 suscriptores
 - 0 vídeos
- **Lunes 29 de marzo:**
 - 65 suscriptores
 - 1 vídeo
- **Martes 30 de marzo:**

- 65 suscriptores
- 1 vídeo
- **Miércoles 31 de marzo:**
 - 66 suscriptores
 - 1 vídeo
- **Jueves 1 de abril**
 - 67 suscriptores
 - 0 vídeos
- **Viernes 2 de abril**
 - 67 suscriptores
 - 0 vídeos

3. Datos del archivo de ADA Comunicación

VI. REDES SOCIALES

Análisis cuantitativo y de seguimiento de lo publicado en Facebook resumen de agosto 2020 a finales de diciembre de 2020 en IBF Canarias:

En términos generales, se obtuvo un alcance total en las publicaciones de 100.645 durante este periodo, obteniendo 2.948 me gusta de la página y como resultado un total de 3.017 seguidores de Facebook.

Durante este periodo se han realizado más de 108 publicaciones, logrando un alcance de 35 mil, 10.6 mil interacciones con la publicación y 1.5 mil clics en los enlaces.

Videos publicados en Facebook

Todos los videos

<p>0:55</p>	<p>3:44</p>	<p>0:31</p>
<p>#ibfcanarias #CulturaSegura CONCIERTO CORO DE CÁMARA... hace 14 horas · 58 reproducciones 9</p>	<p>Momentos para disfrutar de las sonatas de #Bach interpretadas por... hace 20 horas · 95 reproducciones 12</p>	<p>Empezamos el concierto 🥳🎻 CANTOS DEL ARROYO BACH III - ... hace 22 horas · 52 reproducciones 13</p>
<p>0:53</p>	<p>0:54</p>	<p>0:32</p>
<p>CONCIERTO PASIONES EN EL LABERINTO. #ibfcanarias hace una semana · 313 reproducciones 16</p>	<p>CONCIERTO EN SAN JUAN DE DIOS LAS PALMAS #ibfcanarias #ibfsocial hace una semana · 195 reproducciones 30</p>	<p>Programa Cronos de la TVAC. Concierto Bach Íntimo sábado 24... hace 5 semanas · 220 reproducciones 22</p>

Publicaciones con más interacciones

International Bach Festival
Publicado por Silvia Casanova · 14 de agosto · 1673 Personas alcanzadas

123 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

77 Me gusta	38 En la publicación	39 En otros compartidos
35 Me encanta	14 En la publicación	21 En otros compartidos
1 Me divierte	1 En la publicación	0 En otros compartidos
1 Comentario	1 En la publicación	0 En otros compartidos
9 Veces compartido	8 En la publicación	1 En otros compartidos

142 Clics en publicaciones

40 Visualizaciones de fotos

102 Clics en el enlace

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación

0 Denunciar como spam

0 Ocultar todas las publicaciones

0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

International Bach Festival
Publicado por Silvia Casanova · 23 de noviembre · 1150 Personas alcanzadas

74 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

51 Me gusta	19 En la publicación	32 En otros compartidos
12 Me encanta	1 En la publicación	11 En otros compartidos
0 Comentario	0 En la publicación	0 En otros compartidos
11 Veces compartido	11 En la publicación	0 En otros compartidos

33 Clics en publicaciones

5 Visualizaciones de fotos

1 Clic en el enlace

27 Otros clics

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación

0 Denunciar como spam

0 Ocultar todas las publicaciones

0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

International Bach Festival
 Publicado por Silvia Casanova · 171 · Favoritos · 3 d · G

¡ÚLTIMAS ENTRADAS YA A LA VENTA! Auditorio Alfredo Kraus
 'CONCIERTO PASIONES EN EL LABERINTO'
 🍌 Mañana sábado #ibfcanarias2020 🎻🎹
 #CulturaSegura #diciembre2020... Ver más

1364 Personas alcanzadas **112** Interacciones [Volver a promocionar](#)

Promocionada el 18 dic 2020 Por Silvia Casanova Completada

Personas alcanzadas	1010,0	Interacciones con la...	93
---------------------	---------------	-------------------------	-----------

[Ver resultados](#)

👤 María Molinos, Fabio Domínguez y 28 personas más 6 veces compartido

1364 Personas alcanzadas

47 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

34 Me gusta	29 En la publicación	5 En veces compartido
7 Me encanta	5 En la publicación	2 En veces compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
6 Veces compartido	6 En la publicación	0 En el contenido compartido

65 Clics en publicaciones

6 Visualizaciones de fotos	14 Clics en el enlace	45 Otros clics
-----------------------------------	------------------------------	-----------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Denunciar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones



-Análisis cuantitativo y de seguimiento de lo publicado en Twitter resumen de septiembre de 2020 a mediados de diciembre de 2020 en IBF Canarias:

En el período comprendido entre septiembre y mediados de diciembre de 2020, se realizaron en esta cuenta un total de 80 tweets, que lograron 32.821 impresiones y 1.137 visitas al perfil.

Tweets 80
 Impresiones de Tweets 32.821 mil
 Visitas al perfil 1.137
 Menciones 54
 Seguidores 310

IBFCanarias @IBFCanarias · 7 nov. ***
 No todos los días tenemos el privilegio de escuchar en #Canarias #ibf2020 #ibfcanaarias a dos grandes como Bertrand Cervera y Stéphane Petitjean. Fusión extraordinaria de violín y piano que nos ha llevado a disfrutar de su gran talento. 🎻🎹👏👏👏



¡Nivelazo musical en #Canarias

IBFCanarias @IBFCanarias · 16 oct. ***
 Desde el International #Bach Festival #Canarias queremos agradecer la participación anoche todos los jóvenes intérpretes en el Concierto de Galardonados de la @fmguanarteme #ibfcanaarias por sus magnificas actuaciones.

¡FELICIDADES A TODOS..! 🎻🎹👏👏👏
 Magnificas actuaciones..👏



Auditorio A. Kraus y 3 más
 1 5 13

IBFCanarias @IBFCanarias · 27 oct. ***
 El @IBFCanarias tiene el placer de anunciarles que @JuanFloristan estará con nosotros el sábado 14 de noviembre en el @AuditorioAKraus en el concierto 'Bach íntimo' con el Cuarteto Ornatl. ¡Un lujo! 🎻🎹👏👏👏
 No te pierdas su entrevista en @elmundoes



IBFCanarias @IBFCanarias ***
 Desde el International #Bach Festival #Canarias queremos agradecer la participación anoche todos los jóvenes intérpretes en el Concierto de Galardonados de la @fmguanarteme #ibfcanaarias por sus magnificas actuaciones.

¡FELICIDADES A TODOS..! 🎻🎹👏👏👏
 Magnificas actuaciones..👏



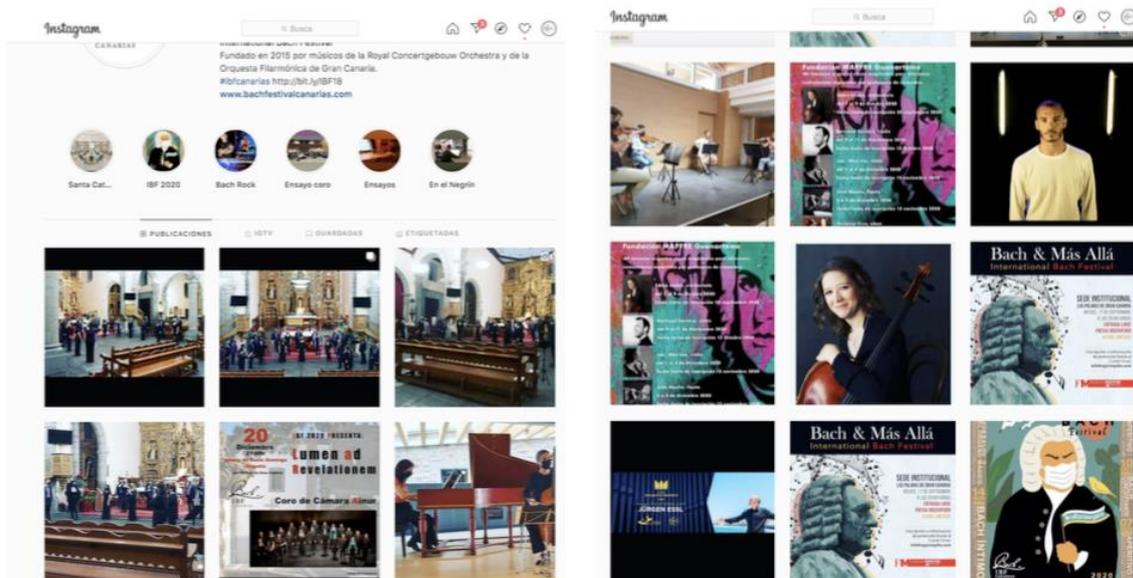
Auditorio A. Kraus y 2 más

INSTAGRAM

En el período comprendido entre septiembre y mediados de diciembre de 2020 se realizaron en esta cuenta un total de 66 post de Instagram en el perfil de 'ibfcanarias' obteniendo un total de Nº Me Gusta: 2.291

@ibfcanarias

<https://www.instagram.com/p/CGo6d5epvvv/?igshid=1fqa3qky9h2pm>





EMISIONES Y PROMO CONCIERTOS EN YOUTUBE

Concierto Bach & Más Allá

<https://www.youtube.com/watch?v=hQ4nqz6DyvE>

https://youtu.be/y_WBvmdlsJs

Concierto Aperitivo I. Ildikó Szabó

<https://youtu.be/91EtoJnXqc>

Concierto de Galardonados Fundación MAPFRE Guanarteme

<https://youtu.be/z2GyV7kFCwY>

Concierto `Bach Concertante`

<https://youtu.be/dpf-P0KX7Ls>

`Zorbalov y el Órgano Mágico

<https://youtu.be/zJ4Wp2Qz4eE>

<https://youtu.be/dgxxZ9xY2Ls>

Ciclo Órgano en concierto. Concierto Órgano Christian Schmitt

<https://www.youtube.com/watch?v=VRodgU4a0Y4&feature=youtu.be>

APERITIVO III: CANTOS DEL ARROYO. María Saturno

<https://www.youtube.com/watch?v=D6BvBe3dnp8&feature=youtu.be>