UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Facultad de Economía, Empresa y Turismo

GRADO EN TURISMO

Análisis de la reputación digital del XXIII Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio 2018.

Presentado por: Blas María Díaz Santana

Fdo:

Las Palmas de Gran Canaria, a 20 de Mayo de 2019

Tabla de contenido.

1. Introducción y contexto del estudio. 4

2. Marco teórico 13

3. Notas metodólogicas. 17

4. Resultados del análisis de la reputación online del Festival Internacional de Folclore Villa de Ingenio ‘’Muestra solidaria de los pueblos’’. 21

5. Conclusiones. 38

Lista de referencias. 42

ANEXOS 44

Indice de Tablas.

Tabla 1: Festivales de Folklore Cioff-España ____ 10
Tabla 2: Calendario de eventos en Gran Canaria en el mes de Julio. ____ 12
Tabla 3: Objetivos de las plataformas webs. ____ 15
Tabla 4: Características de las plataformas webs. ____ 15
Tabla 5: Características eWOM y la respuesta de los clientes. ____ 16
Tabla 6: Comparativa de herramientas para el análisis. ____ 18
Tabla 7: Cuentas asociadas al Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio ____ 19
Tabla 8: Número de seguidores en cada país. ____ 24
Tabla 9: Porcentaje de seguidores en Instagram según la procedencia. ____ 29
Tabla 10: Porcentaje de seguidores según su procedencia. ____ 32
Tabla 11: Comparación de resultados en Google. ____ 33
Tabla 12: Palabras más relevante en comentarios del Festival. ____ 35

Indice de Figuras.

Figura 1: Visitas totales en Facebook durante el Festival. ____ 22
Figura 2: Alcance de las publicaciones durante el evento ____ 23
Figura 3: Perfil de los seguidores de la página de Facebook ____ 23
Figura 4: Países de origen de los seguidores en Facebook ____ 24

Figura 5: Alcance de publicaciones en Instagram_____27
Figura 6: Género de los seguidores en Instagram_____28
Figura 7: Intervalo de edad entre los seguidores de Instagram_____28
Figura 8: Impresiones en Twitter durante el evento_____30
Figura 9: Tasa de interacción en Twitter_____ 30
Figura 10: Género de los seguidores de Twitter_____31
Figura 11:Resultado de Leximancer_____34

1. Introducción y contexto del estudio.

Este proyecto muestra la importancia que tiene la adecuada presencia online en un evento. En cuanto, haciendo especial referencia a su reputación en Internet a través de las plataformas de Facebook, Instagram, Twitter y Google.

El evento seleccionado es el Festival Internacional de Folklore "Muestra Solidaria de los Pueblos de la Villa de Ingenio''. Este evento es un proyecto y dirección de la Asociación Cultural "Coros y Danzas de Ingenio", entidad declarada de Utilidad Pública por el Ministerio del Interior. El Festival goza en la actualidad de múltiples reconocimientos, donde destaca el de ''Fiesta de Interés Cultural y Turístico de la Comunidad Autónoma de Canarias''.

Se comenzará con una introducción y por conceptualizar el evento seleccionado. Posteriormente, analizaremos el marco teórico de la reputación online, definiéndolo y estudiando las diversas redes.

Finalmente, se realizará un análisis descriptivo en dichas plataformas para llegar al objetivo final, conocer la reputación online del XXIII Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio. Se finalizará con unas conclusiones generales, donde se aportarán sugerencias para mejorar la imagen y presencia del mismo en las diferentes plataformas.

Historia del Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio y su contexto.

El Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio: ‘’Muestra solidaria de los pueblos’’ inició su andadura en 1996, bajo la dirección de David Castellano González. Entonces las calles, avenidas y plazas del municipio de Ingenio vieron danzar y cantar, por primera vez, a grupos llegados del exterior.

Desde entonces y hasta la actualidad, el Festival se ha venido desarrollando de forma ininterrumpida. Por la Villa de Ingenio han pasado agrupaciones folclóricas de todos los continentes. Así, el folclor de diferentes países como, por ejemplo: México, Nueva Zelanda, Argentina, Francia, Rusia, Brasil, Senegal, EE. UU, Albania, Serbia, India, Armenia, Kenia, Colombia o Indonesia, y de las distintas regiones españolas, ha podido ser visto en el municipio del sureste grancanario.

El festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio: ‘’Muestra solidaria de los pueblos’’ se muestra como abanderado de estas manifestaciones, ya que los aspectos históricos, patrimoniales, etnológicos, culturales, musicales, artísticos y tradicionales se manifiestan en el Festival. Valores que, por otra parte, están fuertemente relacionados en la población del municipio de Ingenio. El Festival es, por tanto, el escaparate y la concreción de una tradición de siglos y de una cultura de respeto hacia toda muestra cultural (Castellano, 2013).

Este Festival lo organiza, dirige y dinamiza la Asociación Cultural Coros y Danzas de Ingenio con la colaboración de los servicios municipales y de los vecinos y vecinas del pueblo que participan activamente en los actos, talleres y actividades que durante el mes de Julio se desarrollan.

Antes de abordar el objetivo del trabajo (reputación online del evento) se realizará un breve repaso del impacto económico, social y medioambiental del evento en cuestión.

El impacto económico del Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio.

En este marco, el objetivo de este apartado es introducir brevemente la contribución económica del Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio. Cabe mencionar que los datos han sido extraídos de fuentes de información secundaria, aportadas por Coros y Danzas de Ingenio, del presupuesto del festival del año 2013. Siendo la fuente, la Secretaría del Ilustre Ayuntamiento de la Villa de Ingenio y de un estudio realizado por Dr. Agustín J. Sánchez Medina, profesor

del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria acerca de la repercusión económica del Festival.

Como indica el Dr. Agustín Sánchez Medina (2013) en su conclusión: ‘’La idea de utilizar la cultura como vehículo de desarrollo local se ha ido extendiendo a lo largo de todo el planeta en los últimos años. Así, los eventos culturales como el Festival Internacional de Folclore Villa de Ingenio pueden utilizarse, además de cómo un instrumento dinamizador de la cultura de la zona, como una herramienta que genera riqueza en la zona, mejora la imagen regional, nacional e internacional, contribuya a la cohesión social e incremente el bienestar de los ciudadanos.’’

En este estudio se obtienen los resultados generados que se distribuyen por la economía del municipio y de la región. En resumen, destaca que los gastos directos que se generan son de 119.242€, los indirectos de 297.202€ y los inducidos 8.212€.

Además, resulta interesante la alta repercusión destacada por el autor de este estudio, que tiene el Festival en los medios de comunicación. Todo ello genera una proyección gratuita y que promociona la imagen del municipio de Ingenio a tres niveles: regional, nacional e internacional. Sin embargo, este impacto, así como la reputación online, son aspectos que no se han analizado recientemente, ni en detalle.

Finalmente, Sánchez Medina (2013) resalta como elemento de alto interés, la forma de financiación y organización público-privada que tiene el Festival: ‘’Dicha fórmula permite, por un lado, descargar a las instituciones públicas de un importante esfuerzo económico y, por otro, incrementar la implicación de la sociedad en el evento. Hay que recordar que los distintos organismos públicos que contribuyen a financiar el Festival aportan apenas el 13% del gasto total que se genera. Además, esta fórmula, ha logrado una enorme aceptación del evento por parte de los ciudadanos locales que ven el Festival como algo propio y que los identifica como pueblo.’’

Declaración del Festival como ‘’Fiesta de interés turístico de Canarias’’.

En junio de 2014, el Ayuntamiento de la Villa de Ingenio solicita la declaración de Fiesta de Interés Turístico de Canarias el Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio ‘’Muestra solidaria de los pueblos’’. Tras presentar el expediente y la documentación requerida, la viceconsejería de turismo declara ‘’Fiesta de Interés Turístico de Canarias’’[1] al Festival.

[1] Véase Certificado de declaración del Festival como: ``Fiesta de Interés Turístico de Canarias´´ por el Patronato de Turismo.

Esta declaración denota el impacto del mismo, y la necesidad de profundizar en el análisis de su reputación.

Impacto social del Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio.

Hay que destacar en este aparto el carácter y receptividad de los locales con las personas que visitan el pueblo con motivo de este evento. Es por ello, que con aquellos que se acercan a la Villa de Ingenio, esos días en lo que el municipio grancanario se convierte en el escaparate cultural más importante del mundo, se produce una simbiosis y un cambio de mentalidad. Ya no solo por parte de los turistas que nos visitan, sino de los propios vecinos ingenienses que han permitido que este evento internacional sea un patrimonio de todos.

Por todo esto, no es casualidad que estas relaciones personales de amistad y confraternización hayan derivado en otras relaciones, dando como frutos innumerables matrimonios entre personas de diferentes procedencias. El Festival permite que, una vez al año, se abra la ventana al mundo sin necesidad de desplazamientos (Castellano, 2013).

Es evidente el intercambio cultural que se produce entre los diferentes grupos que nos visitan y la población local. Por parte de los grupos visitantes, la cultura que representan se transmite directa o indirectamente hacia nuestros conciudadanos mediante la convivencia que se desarrolla durante la celebración del Festival Internacional. El carácter hospitalario de los ingenienses hace que el tiempo que convivimos con visitantes de otras tierras sea inolvidable para ambas partes. Las muestras de artesanía, deportes tradicionales y talleres aportan a todos una visión aproximada del carácter y costumbres de los lugares más dispares del planeta. La diversidad de idiomas y costumbres no supone obstáculo alguno para el perfecto entendimiento entre todos, sino todo lo contrario, demostrándose una vez más que la cultura sabe ser más fuerte que las fronteras geográficas, políticas, sociales o de religión.

Impacto ambiental del Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio.

La categoría de la evaluación a aplicar se adopta de acuerdo con lo establecido en el Capítulo II de la Ley 11/1.990 de Prevención del Impacto Ecológico y en concreto en los artículos 5,6 y 7. Según estos, y considerando la actividad no se desarrolla en Áreas de Sensibilidad Ecológicas, no necesita evaluación. No obstante, se realiza una reflexión inicial de impacto ecológico.

El Festival se desarrolla en las vías públicas, parques urbanos y recintos cerrados del municipio. El desarrollo del Festival no producirá efectos negativos sobre los recursos naturales, liberación de sustancias, energías o ruido en el medio: por la naturaleza del mismo, no podemos considerar la emisión de sustancias del mismo. La afección propia de emisión de gases de efecto invernadero ocasionadas por el desplazamiento de las personas, hemos de considerarlos que no deben aplicarse a la celebración del festival.

En cuanto a energía, se realiza un uso racional de la misma, en las diversas actividades. Hay que considerar las buenas prácticas en este sentido, como la celebración de actividades en espacios abiertos y en horarios diurnos. Asimismo y dentro del municipio, los desplazamientos de los grupos participantes se realizan a pie.

En cuanto al ruido generado se circunscribe a los actos principales de las actuaciones de los grupos folklóricos. Los que se celebran en locales cerrados, por las características propias de los locales (Centro Cívico de Carrizal y Centro Cultural de la Villa de Ingenio ‘’Federico García Lorca’’), las transmisiones de ruido al exterior están limitadas por el aislamiento acústico de los mismo y no se superan los valores establecidos en la Ordenanza de Ruidos y cumplen con los establecido en la ley. En cuanto a las actuaciones que se realizan en espacios abiertos, entre otros, la Plaza de La Candelaria o el Parque Néstor Álamo de Ingenio, se realizan en horarios compatibles con el descanso de los vecinos y se utilizan equipos de sonidos orientados hacia el público asistente y con un nivel sonoro adecuado al grado de confort auditivo.

Concluyo este apartado indicando que el impacto ecológico no es significativo dadas las características de las actividades del Festival, conservando de este modo, los hábitats y elementos naturales singulares, las especias protegidas de flora y fauna, los equilibrios ecológicos, los usos tradicionales del suelo, los restos arqueológicos y, por último, el paisaje.

Para finalizar con los impactos, recordar que tanto el económico, social, como medioambiental, se han analizado con la información disponible del expediente del propio festival. Sin embargo, a continuación se procederá a analizar el impacto desde la perpectiva de reputación online, dada su importancia en la actualidad y el objetivo final de este trabajo.

Relación del Festival con otros eventos culturales dentro y fuera del municipio.

El Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio hermana en su propio municipio con el Festival de Teatro ‘’Ingenio Cómico’’. Una cita ineludible con el humor, durante los meses de

Marzo y Junio, con novedosos espectáculos en el teatro y las calles del pueblo que, de forma gratuita, acerca las risas, la magia, malabares, fantasía y diversión a todas las familias. Este festival cuenta con un presupuesto de unos 40 mil euros, y al igual que el Festival Internacional de Folklore que contó con un presupuesto de 90 mil euros en el 2016, gracias a la aportación de administraciones como el Cabildo de Gran Canaria y el Gobierno de Canarias, a lo recaudado en la taquilla y a la aportación del propio ayuntamiento, este Festival puede seguir siendo una realidad. Por su parte, el consejero de Cultura Insular, Carlos Ruíz declara: ‘’El Cabildo tiene que estar, puesto que ya es un evento más que consolidado que año tras año presenta destacadas propuestas centrada en el humor tanto del resto del país, con producciones como la de Yllana, como de Canarias, con Kike Pérez, por ejemplo, siendo una oportunidad única. Es fundamental que los municipios se impliquen en estos eventos y apuesten por ellos como hace el Ayuntamiento de Ingenio, porque las administraciones debemos de estar unidos.’’

Por otro lado, a nivel insular destacan otros tipos de festivales culturales: Festival Internacional de Cine de Las Palmas de Gran Canaria (Abril), Festival de Teatro, Música y Danza (Julio), MasDanza (Octubre), Canarias Jazz (Junio-Julio), Womad Festival (Noviembre), Encuentro de Músicas del mundo ´´Un mar de encanto´´ en Agüimes (Agosto) o el Festival Nacional de Folklore ‘’Isla de Gran Canaria’’ (Julio-Agosto) celebrado en el municipio de Guía (La guía de Gran Canaria, 2018).

A nivel regional, según el Gobierno de Canarias, los grandes eventos existentes en Canarias siempre requerirán patrocinio público por el coste añadido que supone la insularidad. Para acabar con la incertidumbre del sector de las empresas productoras de espectáculos culturales, se propuso en 2009 un programa de patrocinios a festivales culturales con repercusión de la imagen de Canarias en el exterior. Además de los mencionados anteriormente en la isla de Gran Canaria, destacan: Festival Internacional de Salsa del Atlántico en Tenerife (Julio), Festival Internacional de Mueca en Puerto de la Cruz, Tenerife (Mayo), Festival Internacional Canarias Jazz & más Heineken con sede en Gran Canaria y Tenerife (Julio), Festival de Música de Cine Fimucité en Tenerife (Septiembre), Festival Fuerteventura en Música (Julio), Festival de Ópera de Tenerife (Septiembre a Mayo), Festival Atlántico Sonoro en La Gomera (Septiembre), etc (Gobierno de Canarias, 2009).

Por último, a nivel nacional y siguiendo el tipo de Festival del que trata el trabajo, según CIOFF ESPAÑA (Consejo Internacional de Organizaciones de Festivales de Folklore) la celebración de los numerosos festivales tiene una gran incidencia en las actividades festivas de nuestras

ciudades, llegando a convertirse en muchas de ellas en el mayor acontecimiento cultural del año. Conviene tener en cuenta que esto supone actualmente en España:

- La presencia de 300 grupos, integrados por aproximadamente 9.000 jóvenes de los diferentes rincones del mundo.
- 180 representaciones en 150 localidades.
- La asistencia de más de un millón de personas a las diversas actividades programadas. Un número muy superior siguen las emisiones ofrecidas por las televisiones locales, autonómicas y nacionales.
- La colaboración desinteresada de miles de personas en la organización de las actividades.

Ilustración 1: Mapa de Festivales de Folklore asociados a CIOFF España

Fuente: (CIOFF, 2018)

Para finalizar el apartado, se observa en la *Ilustración 1* las distintas localizaciones de los festivales pertenecientes a CIOFF España y en la *Tabla 1* los Festivales Cioff-España junto a la fecha de celebración de la última edición. Destacan el festival de Badajoz, Dos Hermanas, Lorca, Jaén o Ingenio, todos ellos son entre los meses de verano.

Tabla 1: Festivales de Folklore Cioff-EspañaTabla 1: Festivales de Folklore Cioff-España.

Festival	Lugar	Fecha de última edición	Nº seguidores en Facebook
Festival Internacional de Folklore ‘’Cidade de A Coruña’’	A Coruña	8-12 Agosto 2018	383
Festival Internacional de Música y Danza Popular de Aviles.	Asturias	16-19 Agosto 2018	No tiene página
Festival Folklórico Internacional de Extremadura	Badajoz	11-16 Julio 2018	2.716

Jornades Internacionals Folklóriques de Catalunya	Barcelona	14-25 Septiembre 2017	790
Festival Internacional de Folclore ‘‘Ciudad de Burgos‘‘	Burgos	14-18 Julio 2018	13.928
Festival Internacional de Folklore de Cuidad Real	Ciudad Real	16-01Agosto 2018	745
Jornadas Folklóricas Nazarenas Internacionales	Dos Hermanas, Sevilla	05-09 Julio 2018	No tiene página
Festival Internacional de Folklore "Ciudad de Lorca"	Lorca, Murcia	27-04 Julio 2018	1.570
Festival Folklórico de los Pirineos	Jaca, Huesca	01-06 Agosto 2017	2.610
Festival Internacional de Música, Danza y Canciones Populares "Folk del Mundo"	Jaén	05-10 Julio 2018	1.383
FESTIVAL INTERNACIONAL DE FOLKLORE DE LA VILLA DE INGENIO, “MUESTRA SOLIDARIA DE LOS PUEBLOS”	**Ingenio, Gran Canaria**	**09-22 Julio 2018**	**2.130**
Festival Internacional de Folklore en el Mediterraneo	Murcia	09-13 Julio 2018	No tiene página
Xornadas de Folklore de Ourense	Ourense	06-16 Agosto 2018	576
Festival Internacional de Folklore de Portugalete y del Pais vasco	Portugalete, Euskadi	21-25 Julio 2018	No tiene página
Gala Folklórica Internacional de Ronda	Ronda, Málaga	24-26 Agosto 2018	432
Festival Internacional de Danzas de Villablanca	Huelva	23-24 Agosto 2018	622
Mostra Folklórica Popular Internacional de Viveiro	Viveiro, Galicia	02-05 Agosto 2018	No tiene página
Sa Mostra. Mostra Internacional Folklórica de Sóller	Mallorca	Julio 2018	No tiene página
Encuentro Internacional de Folklore de Zaragoza	Zaragoza	28 – 02 Septiembre 2018	560

Fuente: (CIOFF, 2018).

Haciendo especial mención, el festival en cuestión no coincide con otros del mismo estilo porque CIOFF España organiza diferentes circuitos teniéndo a cada uno de ellos en cuenta. Estos circuitos consisten en un intinerario de diferentes festivales internacionales, dentro de la geografía española, para que aquellos grupos del extranjero, que aprovechan la oportunidad de viajar a España, puedan recorrer diferentes ciudades. De esta forma se facilita la organización de los festivales, evitando de esta forma la solapación de los mismos.

A nivel geográfico, el Festival Internacional de Folklore de la Villa de Ingenio es el único dentro de la Comunidad Autónoma de Canarias[2], permitiendo al evento ser centro de promoción de las islas al resto del mundo. Respecto al volumen de asistencia, la organización del Festival

[2] Véase Anexo 2: Certificado CIOFF-ESPAÑA acreditando que el Festival de Ingenio es el único de estas características en Canarias e incluido en la red de festivales del mencionado organismo.

Internacional de Folklore 'Muestra Solidaria de los Pueblos', señala que 16 mil personas han disfrutado del mencionado evento declarado Fiesta de Interés Turístico de Canarias en su última edición (Ayto Ingenio, 2018).

Valorando la presencia en redes sociales que tienen los festivales citados en la *Tabla 1*, destaca que la mayoría de los festivales tienen cuentas oficiales en Facebook vinculadas al evento de cada ciudad. Además, según la *Tabla 1*, el Festival Internacional de Folklore de la Villa de Ingenio se sitúa en un cuarto lugar, en cuanto al número de seguidores en la red social Facebook se refiere, con un total de 2.130 seguidores. Sin embargo, en Twitter e Instagram destaca la ausencia de muchos de ellos y por lo tanto, podría decirse que el Festival analizado tiene una gran presencia en estas plataformas respecto al resto.

Tras realizar la relación del Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio con otros de carácter cultural, podemos resumirlo en el calendario que se muestra en la *Tabla 2:* Donde se observa que durante el mes de Julio se celebraron hasta cuatro festivales de carácter cultural en la isla. A pesar de coincidir algunas de las fechas de los diferentes actos, éstos son de distingo género o forma de manifestación artística.

Tabla 2: Calendario de eventos en Gran Canaria en el mes de Julio.

JULIO 2018

L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5 MUDA	6 MUDA	7 MUDA	8
9 FIF	10 FIF	11 FIF MUDA	12 FIF	13 FIF MUDA	14 FIF MUDA	15 FIF
16 FIF	17 FIF	18 FIF JAZZ	19 FIF MUDA	20 FIF MUDA	21 FIF MUDA	22 FIF
23	24 MUDA	25 MUDA	26 MUDA	27 MUDA	28 MUDA GUÍA	29
30	31					

Fuente: (La guía de Gran Canaria, 2018).

A pesar de compartir calendario con otros eventos, el Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio goza de atención mediática en los diferentes medios de comunicación como son: TV, radio o periódicos de la región, que se hacen eco de cada uno de los pasos que toman los actos del festival. Destaca la retransmisión por Televisión Española (TVE) y Television Canaria (TVC).

2. Marco teórico.

Definición e importancia de la reputación online y su aproximación al término eWOM.

En este apartado del trabajo se procederá a definir la reputación online aproximándolo al término EWOM (Electronic Word Of Mouth). Continuará comentándose las principales redes que influyen en la reputación online y finalmente se analizan las redes sociales utilizadas en este estudio (Facebook, Instagram, Twitter) y la plataforma de Google.

Para comenzar, se debe definir el término de reputación propiamente dicho. Ésta, según la RAE (2014), es: ‘’la opinión o consideración que se tiene a alguien o algo’’.

La Reputación Online u Online Reputation Management (ORM), afecta a la buena imagen de las empresas. Sin embargo, su utilización no siempre es la más adecuada, ya que las opiniones pueden ser una poderosa arma, tanto para la promoción cuando son positivas, como para la desacreditación cuando son negativas (Rivas, 2017).

La ***reputación online*** es, por tanto, el resultado de las opiniones, valoraciones de los seguidores en la red y en definitiva, es el resultado del valor que se ofrece, de cómo nos ven los demás ante distintas situaciones.

Como bien se indicaba antes, la definición se aproxima al término eWOM. Este concepto es el conocido como el boca a boca, que se ha modificado consecuencia de la evolución tecnológica, dando el nombre de electronic Word of Mouth (eWOM), el cual se refiere al acto de intercambio de información a través de Internet, sobre un producto o servicio (Grewal, Cline, & Davies, 2003).

Éste, ha cobrado especial relevancia por la rapidez y el nivel de alcance e impacto en los usuarios ya sea a través de redes sociales, blogs, correos electrónicos, etc.

Por tanto, el eWOM es un aspecto de gran importancia debido a que los usuarios frecuentemente se sirven del boca-boca para informarse sobre cualquier producto, marca, servicio o evento a la hora de tomar decisiones. ‘’Una fuente ajena a la compañía produce más confianza en el consumidor que el marketing directo que puedan realizar las organizaciones’’ (Schindler & Bickart, 2005).

Controlar la reputación online no es algo que esté directamente a nuestro alcance, pero sí está en nuestras manos construirla, controlarla y consolidarla. En este caso, los buscadores de Internet han ido adquiriendo un enorme protagonismo y forman el primer punto de contacto. Existe, por ende, una necesidad de promocionar el evento tratado a través de portales como Facebook, Instagram, Twitter o Google.

Para posicionar cualquier contenido es necesario gestionar el perfil en la red social, ya que un perfil completo y actualizado que efectúa publicaciones de forma regular y actualiza cambios de importancia mantendrá el perfil visible y gozará de mayores posibilidades de difusión. Por otro lado, se debe sacar el máximo partido al perfil mediante la selección de aquellos contactos que realicen la misma actividad, puesto que favorecerá la influencia y representación en la red social (Park & Thae, 2009).

No hay que olvidar que las redes sociales es una fuente de *feedback* valuable. Usando las herramientas adecuadas para analizar la actividad de las redes sociales, tanto antes, durante y después del evento, se podrá determinar que tuvo más aceptación y que podría ser mejorado (Martin & Cazarré, 2016).

Facebook, Instagram, Twitter y Google son las plataformas usadas en el análisis de estudio debido a su actual importancia en la sociedad y al ser las manejadas por la organización del evento. A continuación, puede verse en la *Tabla 3* el objetivo principal de estas plataformas webs y en la *Tabla 4* sus características:

Tabla 3: Objetivos de las plataformas webs.

	Facebook	Instagram	Twitter	Google
Objetivo	Contruye una marca fiable y una reputación. Establece el evento como una autoridad a través de interesante contenido y publicaciones informativas.	Generar confianza con la audiencia, posicionamiento de la marca, y genera un mayor alcance visual.	Compartir novedosas noticias y rápidas actualizaciones, promocionar nuevos productos, crear contenido y conseguir un feedback instantáneo con la audiencia.	Permitir a las marcas y usuarios crear circulos de interacción.

Fuente: (Martin & Cazarré, 2016)

Tabla 4: Características de las plataformas webs.

	Descripción
Facebook	Aparece en el año 2005. Veamos así, como esta red social al estar tan presente en nuestro día a día puede influenciar de mantera cuantiosa en los usuarios. Es por esto que analizaremos la reputación online del Festival con base a sus páginas oficiales, analizando sus datos de filiación, número de seguidores, su puntuación y el número de opiniones.
Instagram	Es una red social creada en 2010 y destinada a las plataformas móviles, aunque más tarde presentó su versión web, adentrándose en el mundo de la Web 2.0. Es definida por sus fundadores como ‘’una manera divertida de compartir tu vida con tus amigos a través de fotografías’’.
Twitter	La red social fue fundada en 2006 y se auto presenta como una red de información a tiempo real que conecta al usuario con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias, ofreciendo la oportunidad de conectarse en tiempo real. Esta red social se caracteriza por pertenecer a la categoría de microblogging, limitándose a los mensajes de 140 caracteres. La relevancia de Twitter es que permite conectar a personas mediante listas con intereses en común o descubrir contenidos con temáticas similares mediante el uso de la etiqueta o la almohadilla ‘’#’’.
Google	Surge en el año 2001 y sirve para socializar, para conocer a otras personas, para realizar contactos profesionales, para intercambiar opiniones, para potenciar el alcance de las publicaciones, y para crear y fortalecer el personal branding. En ella se integran herramientas como Gmail y los botones para compartir y seguir, todo ello con la intención de ofrecer una red social integral. Lo que diferencia del resto es el poder canalizar toda la información que compartimos y hace más visible el contenido, incrementando la posibilidad de captar más visitantes.

Fuente: (Martin & Cazarré, 2016).

Características, antecedentes y consecuencias del eWOM.

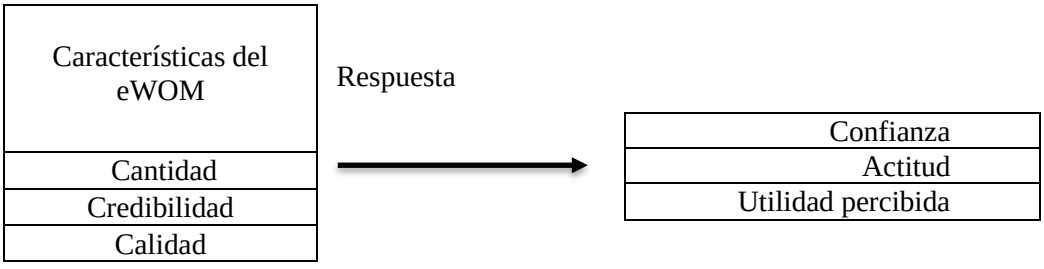
El desarrollo de Internet y las propias características del medio han brindado a los consumidores la oportunidad de aumentar sus opciones de búsqueda y difusión de información,

permitiéndoles publicar sus propias valoraciones y experiencias sobre los productos y servicios adquiridos (Zhu y Zhang, 2010; Henning-Thurau et al., 2004). El boca-oído electrónico, o ***EWOM***, fue definido por Henning-Thurau et al. (2004, p. 39) como «cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un determinado producto o empresa, que es puesto a disposición de multitud de personas y organizaciones a través de Internet».

Un considerado número de estudios han sugerido que eWOM podría llegar a ser el más poderoso recurso de información cuando los consumidores son susceptibles de influenciar de forma interpersonal (Beardem, Netemeyer, & Teel, 1989). La influencia interpersonal es un factor social que juega un importante papel en el consumidor a la hora de tomar una decisión.

Siguiendo la *Tabla 5* y según Park, Wang, Yao & Kang (2011) las características de la información publicada por otros en la red, calidad, credibilidad y cantidad de recomendaciones, influyen en la respuesta que dé el cliente. Si esta información se considera buena, servíra para que los consumidores aumenten sus niveles de confianza, mejoren su actitud hacia el vendedor online y perciban un mayor grado de utilidad al visitar esa web. Todo ello repercute en una mejora de la percepción del consumidor que, en definitiva, favorecerá su predisposición a volver a realizar compras futuras. La influencia de la cantidad de boca-oído electrónico en la utilidad percibida, la confianza y la actitud como ya se ha comentado, el uso generalizado de Internet como herramienta de búsqueda e intercambio de información, lo que ha propiciado que los consumidores consulten las páginas web durante su proceso de decisión de compra. En el contexto online, la información no está limitada a los datos publicados en el sitio web del vendedor, por lo que el número de recomendaciones de otros usuarios tiene un papel importante en el comportamiento del consumidor.

Tabla 5: Características eWOM y la respuesta de los clientes.



Fuente: Elaboración propia basada en (Vallejo, Polo Redondo, & Utrillas Acerete, 2015)

Se concluye este apartado destacando que se ha definido y explicado las distintas características del concepto, así como su importancia. A continuación, se procederá a exponer la metodología del trabajo y sus resultados.

3. Notas metodológicas.

La introducción de las redes sociales y otras plataformas obliga, desde hace unos años, tener en cuenta el qué se dice de este evento en Internet. En primer lugar, hay que identificar qué tipo de comentarios hay sobre ello para hacerse una idea de lo que se publica. También se debe identificar el tipo de perfil que habla sobre el evento para así poder optimizar la estrategia de comunicación y con ella la reputación de éste.

Para la obtención de datos y posterior análisis que tiene como objeto este proyecto, se ha optado por la utilización de un software llamado Sprout Social. Según su página oficial, es un software de administración, defensa y análisis de redes sociales para empresas. Sprout Social ayuda a las marcas a comunicarse con los clientes en los canales sociales, colaboran entre equipos y miden la efectividad de sus esfuerzos. Además, ofrece a los usuarios la posibilidad de integrarse con Twitter, Facebook, Instagram, Google+, etc. También, brinda a los usuarios la capacidad de administrar múltiples perfiles sociales a través de una variedad de redes sociales desde un solo sistema (Sprout Social, 2018).

Las razones por las que se ha elegido este software han sido porque realiza un seguimiento de contenido en las redes, para que pueda mejorar la reputación online y favorecer el desarrollo de ésta. Además, identifica a las personas que podrían ser importantes para el perfil. Crea, importa y comparte listas de personas influyentes en redes sociales.

Sprout Social consigue una instantánea clara y concisa de la actividad clave de Facebook, Instagram y Twitter para supervisar las tendencias y medir el crecimiento. También, permite crear paneles de control de análisis personalizados para obtener más información de cómo los seguidores interactúan con el contenido.

Otra de las razones por las cuales ha sido elegido este método de obtención de datos ha sido porque ofrece un periodo de prueba gratuito. En cuanto a otras opciones estaban Hootsuite o Buzzsumo, comparación que se observa en la *Tabla 6*.

Tabla 6: Comparativa de herramientas para el análisis.

Hootsuite Analytics	***Buzzsumo***	***Sprout Social***
Ayuda a las empresas con el uso de las redes sociales para el lanzamiento de campas de marketing, identificando y aumentando en audiencia. Además, distribuye mensajes objetivos a través de múltiples canales.	Realiza un análisis e identifica fallos en el sistema de las redes sociales usadas. Además, ayuda con el contenido publicado y busca influyentes promotores para sus publicaciones.	Es una plataforma que permite gestionar el contenido de las redes. Además, da la oportunidad de realizar un análisis y conseguir respuesta del esfuerzo realizado.
Características: • Calendario de control. • Gestión de contactos. • Compartir contactos. • Email integrado. • Proyecto de gestión. • Programación de calendario.	**Características:** • Buscador de palabras claves. • Visualización de datos. • Importación de datos. • Exportación de datos. • Integración externa. • Supervisión de social media. • Notificaciones.	**Características:** • Promociona una comunicación auténtica y abierta. • Acceso a datos. • Decisiones estratégicas. • Planea, crea, gestiona. • Palabras claves. • Calendario del contenido social.

Fuente: Elaboración propia a partir de la comparativa obtenida de: https://crozdesk.com/compare/buzzsumo-vs-hootsuite-vs-sprout-social

Es preciso señalar que, en el caso de Facebook, ha sido imposible su análisis siguiendo el mismo método que el resto por ser una página y no una cuenta en sí.

Por último, de forma complementaria al análisis de la reputación online del Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio se ha llevado a cabo una pequeña entrevista de forma online escrita, al director del propio festival, David Castellano González[3]. Se considera importante la opinión del director acerca de cómo observa la evolución del evento respecto a las redes sociales y el contexto. Esta entrevista fue personal y se realizó el día 17 de Diciembre de 2018, de manera estructurada y grabada con consentimiento del mismo.

La información ha sido recopilada durante el último trimestre del año 2018, sin embargo, está basada en las publicaciones y en la actividad de las plataformas durante el mes de Julio, fecha de celebración del evento.

El Festival no cuenta con perfiles propios en redes sociales, es el grupo organizador el que actúa como administrador de sus cuentas. Coros y Danzas de Ingenio tiene perfil en Instagram, Facebook y Twitter, además de, una página oficial. Sin embargo, no solamente estos perfiles

[3] Véase en ANEXO 3. Entrevista al director del Festival Internacional de Folklore ``Muestra Solidaria de los Pueblos Villa de Ingenio ‘‘, David Castellano González.

promocionan el evento. Otras cuentas, como el Ayuntamiento de Ingenio, Patronato de Turismo, Cabildo de Gran Canaria, la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (véase *Ilustración 2*) y otros personajes oficiales se hacen también eco del Festival. Ver ejemplo en Imagen 2:

Ilustración 2: Presentación del Festival en la ULPGC

Fuente: Elaboración propia a través de la página web de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Tabla 7: Cuentas asociadas al Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio

Red social	Perfil
Facebook	Asociación Cultural Coros y Danzas de Ingenio.
Instagram	@corosydanzasdeingenio
Twitter	@CyDINGENIO
Página web.	www.folkloredeingenio.com

Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan los perfiles mostrados en la *Tabla 7* se encuentran una gran cantidad de publicaciones relacionadas con el Festival. Fotos, videos, enlaces a publicaciones relacionadas y sin olvidar el *streaming* y los directos realizados durante las actividades del evento.

¿Cómo hablan? ¿Hablan bien o mal? ¿Tiene muchas críticas? Con esto, se introduce el concepto: análisis del sentimiento, el análisis del porcentaje de comentarios positivos, negativos y neutros que se analizará al final del apartado.

A la hora de realizar este análisis se han detectado dos incidentes:

1. Atemporalidad del evento. El evento es celebrado en Julio, por lo tanto, los métodos y herramientas usados, como por ejemplo *Sprout social*, no permiten un análisis con tanto tiempo de diferencia al presente en algunos casos.
2. La red social *Facebook* es una página administrada y no una cuenta de usuario como tal. Por lo tanto, será analizada gracias a las estadísticas y herramientas que la propia red social ofrece para ello.

Por otro lado, se llevará a cabo un análisis de texto sin entrar mucho en profundidad. Este análisis se realizará mediante la herramienta Leximancer, la cual analiza automáticamente documentos de texto para identificar los conceptos de alto nivel significativo en éste. De esta forma se entregan las ideas clave y útiles conocimientos que necesita con exportaciones de datos y visualizaciones interactivas potente (Leximancer, 2018). Leximancer ha sido utilizado por su gran capacidad para identificar los conceptos claves y la gran variedad de opciones que ofrece a la hora de analizar. Las diferentes herramientas y filtros permiten que este software sea de gran utilidad en el trabajo realizado.

4. Resultados del análisis de la reputación online del Festival Internacional de Folclore Villa de Ingenio ‘’Muestra solidaria de los pueblos’’.

Según el director del Festival, David Castellano González (2018), aunque no sea indispensable, sí es necesaria la presencia del Festival en los medios, debido a que la actualidad considera que se debe cuidar muy bien el mensaje para que el receptor no tenga la tentación de desvirtuarlo y el hecho responsable de querer compartir hechos, costumbres y tradiciones. En general, el conocimiento de un pueblo. Por ello, la presencia del Festival en plataformas y redes sociales es importante, así como el rigor en la transmisión de la información y del conocimiento.

Aunque se pueda leer la entrevista entera en el Anexo 3, hay que destacar la respuesta a la siguiente pregunta: ¿Considera que, tras el surgimiento de las redes sociales y otras plataformas, tanto los espectadores como participantes tienen un papel mucho más activo en el Festival? La respuesta resumidamente es que en pleno siglo XXI, ha revolucionado los medios de comunicación. Por lo que es evidente la importancia que para la sociedad actual tiene las redes sociales y/o plataformas y todo relacionados con la tecnología, teniendo una incidencia y repercusión de manera directa y particular en nuestra población. Atendiendo a los principios positivos de los medios, debemos atender en concepto de ventajas que nos facilita una información directa, rápida, concreta, pueden facilitarnos conocimientos, pero a excepción de algunos medios interesados del resto nos da la oportunidad de un intercambio directo y rápido de información y donde es posible participar manifestando nuestra propia opinión. Ello se ha podido constatar desde la organización del Festival recibiendo “on-line” ideas, opiniones, felicitaciones, sugerencias desde cualquier parte del mundo por lo que podríamos traducirlo en un intercambio de información en “tiempo real”.

A lo largo del trabajo se ha reiterado la importancia de las RRSS. Sin embargo, David Castellano González (2018), hace especial mención en como ha afectado a nuestras comunidades e incluso, donde las buenas estrategias han hecho mella, hasta llegar a cambiar el sentir o toma de decisiones de un pueblo, etnia, tribu, etc.

El siguiente apartado recoge el análisis y muestra los resultados obtenidos a través de las herramientas utilizadas. Se llevará acabo un seguimiento de las plataformas de Facebook, Instagram y Twitter, así como los resultados que se obtengan tras la búsqueda del Festival en Google, en diferentes idiomas.

Facebook

En primer lugar, la fecha de esta edición del Festival ha sido del 09 de Julio al 22 de Julio del 2018. La primera semana está dedicada a las jornadas del Campus de Etnografía y Folklore de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y la segunda semana, a los actos del festival internacional de folklore.

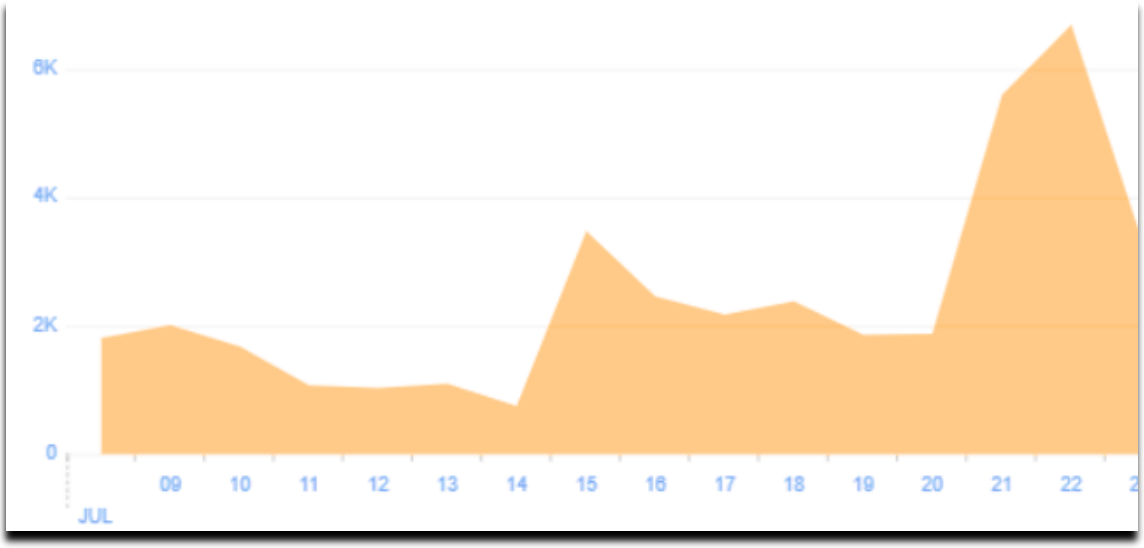
En cuanto a las visitas totales de la página de Facebook, véase en *Figura 1*, oscilan desde 50 visitas el día 9 de Julio, a 197 visitas el día 21 de Julio, día de la clausura del Festival.

Figura 1: Visitas totales en Facebook durante el Festival.

Fuente Figura 1: Estadísticas de Facebook, noviembre 2018.

Por otro lado, la *Figura 2* muestra el alcance de las publicaciones. Es decir, el número de personas que han visto en su pantalla alguna publicación de la página durante el evento. En este caso, se observa como la media, durante el periodo, ha sido de 2.480 personas. Comienza el día 9 de Julio con 1.985 personas, el siguiente punto alto sería el 15 de Julio con 3.450 personas y el alcance máximo de 6.663 personas en su clausura.

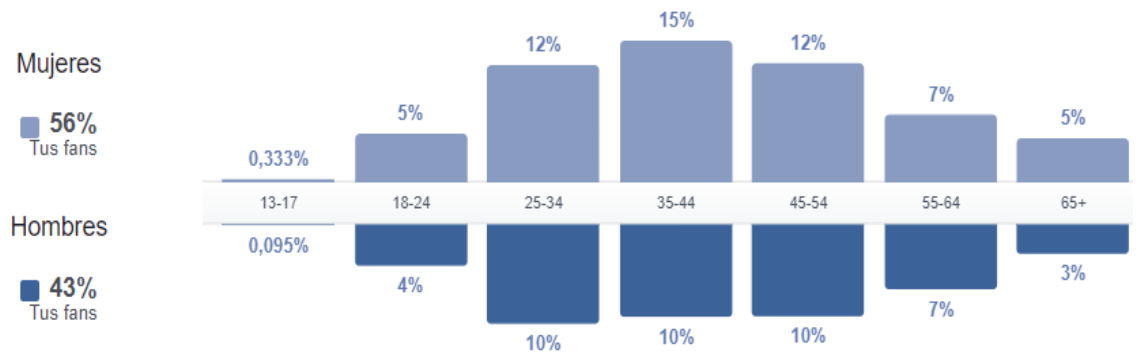
Figura 2: Alcance de las publicaciones durante el evento.



Fuente Figura 2: Estadísticas de Facebook, noviembre 2018.

En cuanto a datos demográficos totales sobre las personas a las que les gusta la página, se observa en la *Figura 3* los siguientes resultados, basados en la información de edad, sexo y país que proporcionan sus perfiles de usuarios.

Figura 3: Perfil de los seguidores de la página de Facebook.



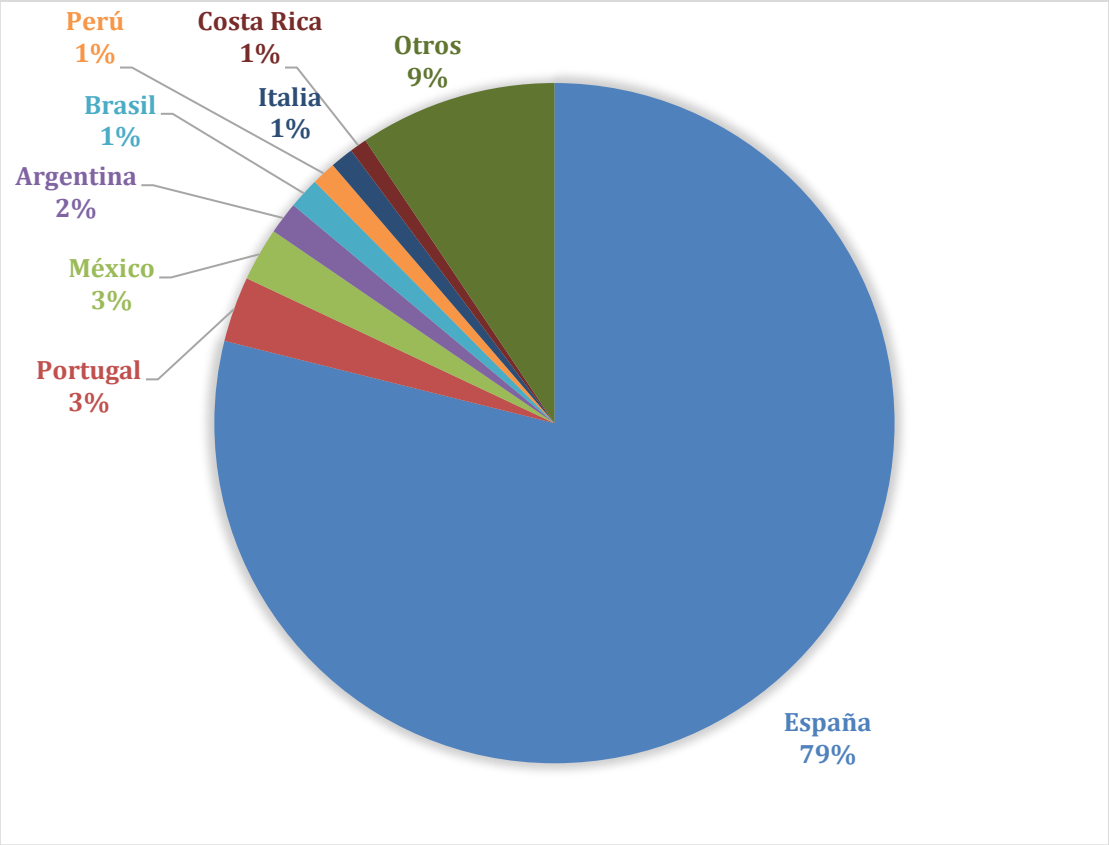
Fuente Figura 3: Estadísticos de Facebook, noviembre 2018.

Mientras el 43% de los seguidores son hombres, un 56% son mujeres y dentro de este último, en función de edad, el mayor porcentaje se encuentra entre los 35 y 44 años, con un 15% del total, seguido de un 12%, tanto el intervalo de 25 a 34 y de 45 a 54 años, respectivamente. En cuanto a los hombres, los intervalos de 25 a 34, 35 a 44 y 45 a 54 años, coinciden con un 10% cada uno.

Cabe destacar, que la página de Facebook es la más seguida y con movimiento durante el Festival, por el alcance que tiene, con un total de 2.130 de seguidores hoy en día. Por detrás se encuentran, Twitter con 680 seguidores y 675 en la cuenta de Instagram.

Por otro lado, en la *Figura 4* se muestra los diferentes países de donde son originarios los seguidores a la página. Si agrupamos en continentes, se observa como Europa sería el de mayor peso. Como se puede observar en la *Figura 4* y en la *Tabla 8,* el 79% corresponde a 1.683 españoles, seguido de 68 de Portugal, 64 de México, 32 de Argentina y un total de 45 países que conforman los 2.130 seguidores actuales de la página con un 21%.

Figura 4: Países de origen de los seguidores en Facebook.



Fuente Figura 4: Elaboración propia a través de los datos de estadísticos de Facebook, noviembre 2018.

Tabla 8: Número de seguidores en cada país.

País	Seguidores	País	Seguidores
España	1.683	Puerto Rico	5
Portugal	68	Egipto	5
México	64	Paraguay	5
Argentina	32	Senegal	4
Brasil	31	Bélgica	4
Perú	26	Panamá	4
Italia	23	Rusia	4
Costa Rica	18	Canadá	4
Colombia	17	Hungría	4
Montenegro	14	Nepal	3
Venezuela	12	Alemania	3
EE. UU.	12	Argelia	3
Bulgaria	12	Ucrania	3
Chile	11	Bolivia	2
Eslovaquia	11	Noruega	2

Reino Unido	9	Armenia	2
Serbia	7	Islandia	2
Grecia	7	Austria	1
Francia	6	Cuba	1
Taiwan	6	Angola	1
India	6	Benín	1
Indonesia	5	Mongolia	1
		Turquía	1

Fuente: Elaboración propia a través de las estadísticas de Facebook, noviembre 2018.

Para concluir con la red social de Facebook, recordamos como en la *Tabla 1* este festival se situaba en el cuarto lugar, en cuanto a número de seguidores se refiere. No sería posible analizar la procedencia de los distintos seguidores que posee los otros festivales, pero sí creer que sean de la misma procedencia. Esto se debe a que la mayoría de los grupos participantes realizan el circuito de Cioff, pasan por los otros festivales y como consecuencia, siguen las páginas de Facebook.

Instagram

En el apartado de Facebook se indicaba la fecha que engloba tanto las jornadas de Etnografía y Folklore, como el propio Festival. Sin embargo, no solamente las redes sociales están activas en ese periodo, debido a que, en las fechas próximas al evento, se va observando movimiento e interacciones en estos medios. Como también se indicó en el apartado de Facebook, la cuenta de Instagram tiene, tan solo, 675 seguidores. A pesar de ello, la cuenta asociada en Instagram tiene una gran actividad durante el evento con los directos, historias instantáneas y las propias publicaciones.

Al igual que en Facebook, se analiza el alcance de las publicaciones, pero no de la misma forma analítica. En este caso, se ha utilizado la herramienta Sprout Social para llevarla a cabo. La primera publicación relacionada con el Festival fue el propio cartel del evento:

Ilustración 3: Publicación del cartel oficial del evento.

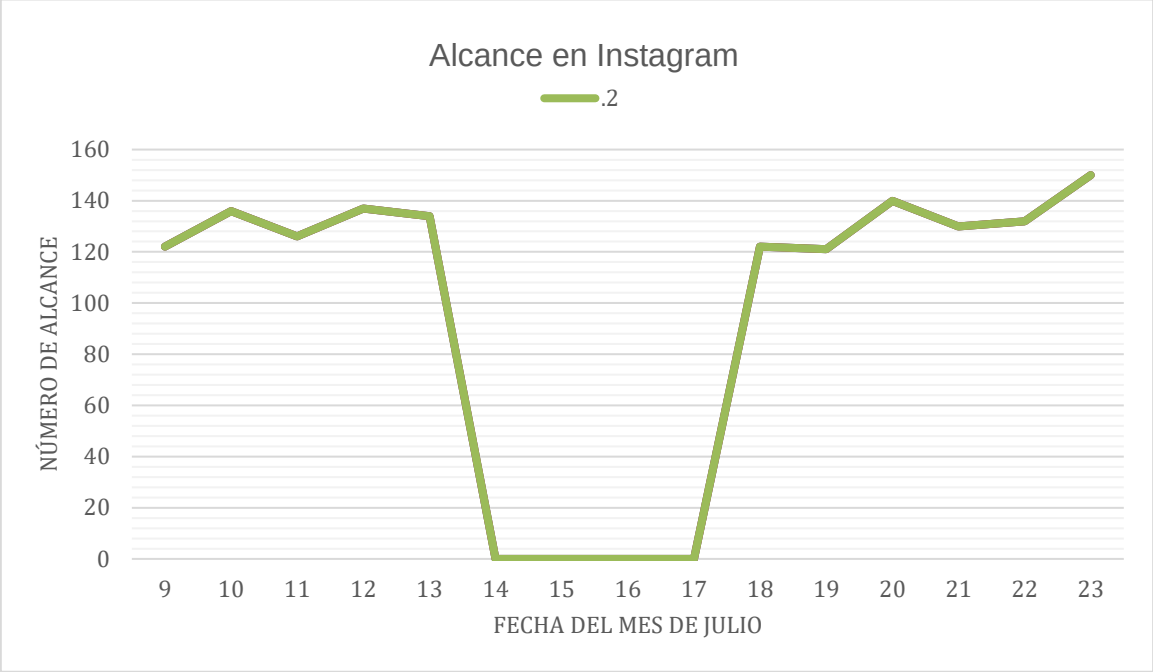
Fuente: Instagram, noviembre 2018.

La publicación de la *Ilustración 3* se realiza el día 2 de Julio y en ella se anuncia el programa oficial de este Festival, los países participantes en la edición, así como, la fecha de realización y diferentes puntos de ventas.

A partir de este momento, se comenzó a publicar diferentes imágenes promocionales de los grupos participantes, anuncios de las distintas actividades que conforman el evento, un video oficial promocional con imágenes de ediciones anteriores, etc. Se obtuvieron un total de 773 *me gustas* en las publicaciones relacionadas.

Sería necesario distinguir entre *alcance* e *impresiones* en la cuenta. Estos términos se diferencian en que mientras el primero se refiere al número de cuentas únicas que han visto alguna publicación, el segundo se refiere al número total de veces que se han visto todas las publicaciones. Centrando el análisis en el alcance de Instagram durante el evento, se obtiene el siguiente gráfico:

Figura 5: Alcance de publicaciones en Instagram.

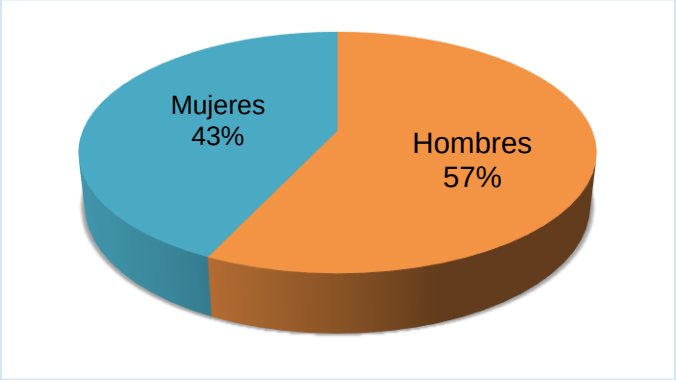


Fuente Figura 5: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Sprout Social, noviembre 2018.

Aunque se comenzara con alguna publicación de información previa al día 9 de Julio, se ha analizado solamente el periodo del evento. En primer lugar, se observa en la *Figura 5* que el primer día tuvo un alcance de 120 personas y se mantiene entre 120 a 140 personas, por publicación, hasta el día 13 que duraron las jornadas de Etnografía y Folklore. A continuación, se observa una caída entre los días 14 y 17 de Julio porque son días en los que no se ha llevado a cabo ninguna actividad del evento. Además, son unos días que se reservan para la llegada y acomodación de los grupos participantes en la isla. A partir del día 18, primera actividad del evento vuelve a aumentar el alcance, llegando el día 23 de Julio, su clausura, con un total de 150 personas por publicación realizada. Resaltar que se habla de publicación y no de historias instantáneas o la modalidad de directo que ofrece la red social y que sí se realizaron, pero, no se consigue medir con las herramientas de Sprout Social.

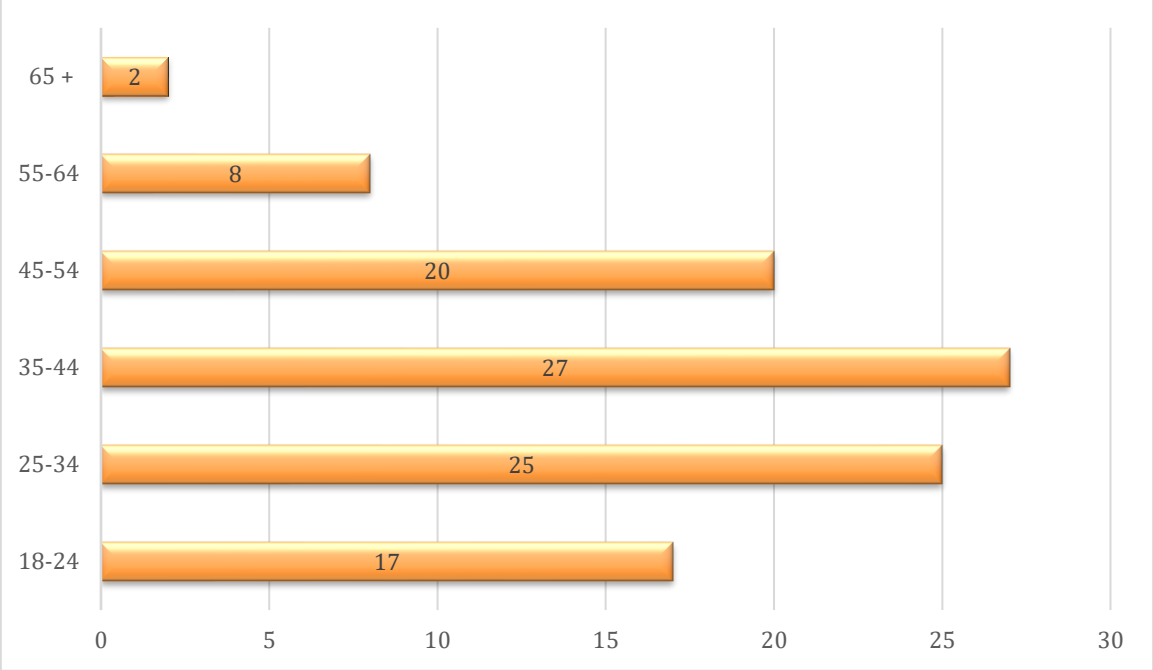
Por otro lado, analizando el perfil demográfico que tiene la cuenta de Instagram asociada al evento, se observa la *Figura 6*:

Figura 6: Género de los seguidores en Instagram.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Sprout Social, noviembre 2018.

Figura 7: Intervalos de edad entre los seguidores de Instagram.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Sprout Social, noviembre 2018.

Como ya se ha comentado, se mantiene con un total de 675 seguidores actualmente. Estos seguidores observando la *Figura 6* se dividen en un 57% hombres y 43% mujeres. Según los datos en porcentaje, referidos al intervalo de edad, en la *Figura 7*: la mayor representación la tiene el intervalo de 35 a 44 años con un 27% del total. Seguido de un 25%, el intervalo de 25 a 34 y en última posición, los mayores de 65 años, con tan solo un 3%. Esto se podría explicar por la falta de conocimientos en tecnologías para este segmento de la población.

En cuanto al origen de los 675 seguidores que tiene la cuenta, se observa en la *Tabla 9* como un 61% del total procede de España y destacan otros países como México, Argentina, Brasil o Portugal.

Tabla 9: Porcentaje de seguidores en Instagram según la procedencia.

País	Porcentaje
España	61%
México	7%
Brasil	6%
Portugal	5%
Argentina	5%
Taiwan	4%
Costa Rica	3%
Rusia	3%
Chile	2%
Montenegro	2%
República Checa	1%
Senegal	1%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por Sprout Social, noviembre 2018.

A modo de comparativa de la plataforma analizada anteriormente, Facebook y la actual, Instagram, observamos como la primera tiene un mayor alcance. Esto se debe a las herramientas que ofrece Facebook para publicar comunicados, notas informativas, la posibilidad de compartir entre usuarios, etc. Sin embargo, Instagram se vería limitado a un contenido mucho más visual como son fotos y videos destacados. Además, otra diferencia es que un gran número de seguidores solo tienen cuenta en Facebook y no en Instagram.

Twitter

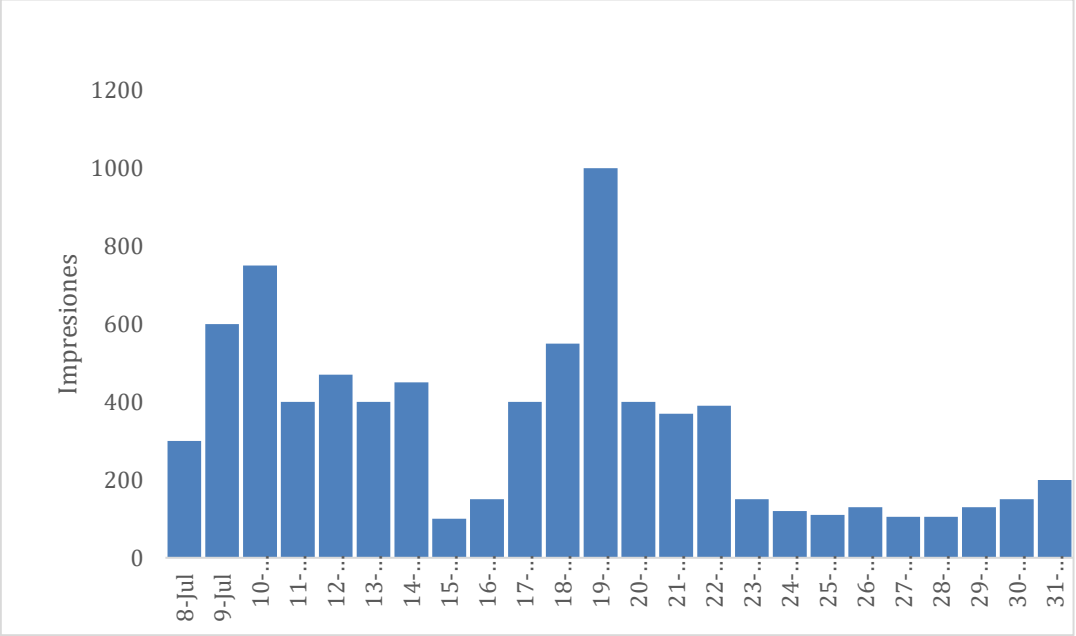
Twitter es un medio a partir del cual se puede potenciar hasta el extremo un proyecto como es el caso de este evento. Es por ello por lo que se debe cuidar este aspecto para, al mismo tiempo, hacer que la reputación online y la credibilidad del Festival se vea reforzada.

Antes de comentar los datos obtenidos por Sprout Social tras el análisis, debe explicarse los diferentes términos:

- ***Impresiones*:** Número de veces que vieron el Tweet en Twitter.
- ***Interacciones:*** Número de veces que un usuario ha interactuado con un Tweet. Esto incluye todos los clics en cualquier parte del Tweet (incluso etiquetas, avatar, vínculo, expansión del Tweet, nombre de usuario), retweets, respuestas, seguimiento y me gusta.

A partir de estos dos datos se obtiene la ***tasa de interacción***, que es el número de interacciones (clics, retweets, respuestas, seguimiento, me gusta, etc.) dividido por su alcance (número total de usuarios que han visto el contenido).

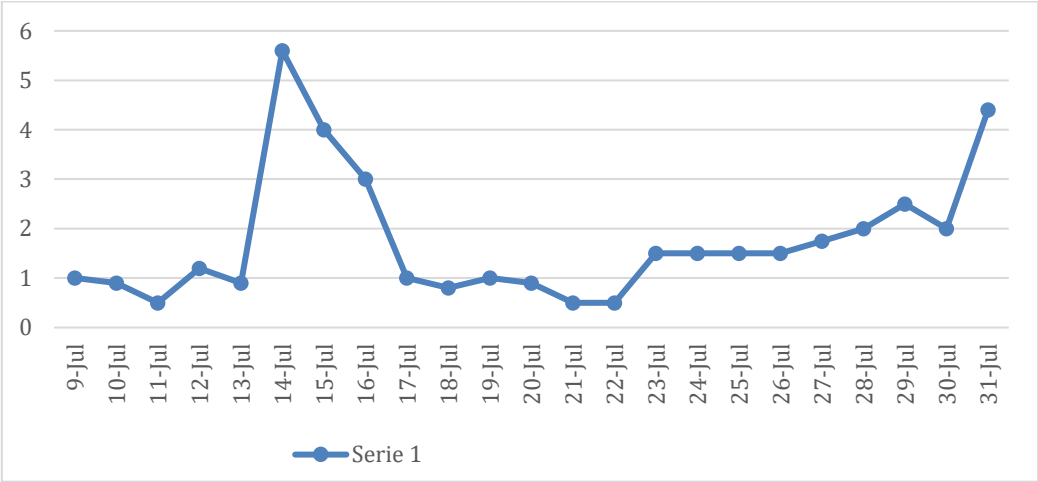
Figura 8: Impresiones en Twitter durante el evento.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por Sprout Social, noviembre 2018.

En la *Figura 8* se observan las impresiones de la actividad en Twitter que tuvo lugar durante las dos semanas del Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio. El punto máximo lo alcanza el día 19 de Julio con 968 impresiones orgánicas, siendo el pico más bajo el día 15 de Julio con tan solo 98 impresiones. Durante el evento, la cuenta de Twitter asociada al Festival tuvo un total de 9.3 K de impresiones y una media de 301 por día.

Figura 9: Tasa de interacción en Twitter.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por Sprout Social, noviembre 2018.

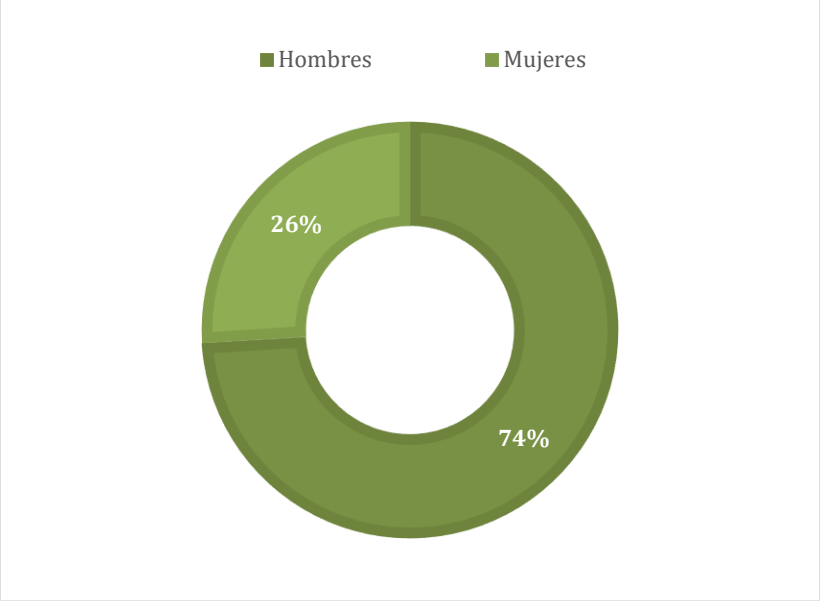
Volviendo al concepto de tasa de interacción, explicado anteriormente, en la *Figura 9* se observa que durante el mes de Julio, mes de celebración del evento, se obtiene una media de 1,4% de tasa de interacción. Curiosamente, el punto más alto no se sitúa dentro del período

exacto del Festival, pero sí lo hace con una publicación referida a éste. El día 31 obtiene un 4.4% de tasa de interacción y coincide con la publicación de las fotos oficiales realizadas durante las actividades del evento, además, de la publicación de la foto ganadora del *VI concurso de Fotografía ``Esencia de la multiculturalidad´´ del Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio.*

Por otro lado, en cuanto a la audiencia, la cuenta de Twitter tiene un total de 679 seguidores. Entre estos seguidores, destacan importantes cuentas de usuarios como el Cabildo de Gran Canaria *(@GranCanariacab)*, Gran Canaria Fedac *(@FedacGC)*, el Patronato de Turismo de Canarias *(@turismogc)*, personajes públicos como el presidente editor del ``Diario El Nacional´´, Miguel H Otero y músicos de gran relevancia. Además de cuentas asociadas a los medios de comunicación como la radio, prensa y televisión.

En cuanto a la audiencia que el Festival tiene en Twitter: En la *Figura 10* se observa que un 26% de los seguidores en Twitter son hombres y un 74% son mujeres.

Figura 10: Género de los seguidores de Twitter.



Fuente: Elaboración propia a partir de Sprout Social, noviembre 2018.

En la *Tabla 10* se representa el porcentaje de seguidores que tiene la cuenta de Twitter según el país de procedencia. Como es normal, casi un 60% de los seguidores son de España y el 40% restante se reparte entre países como México, Venezuela, Reino Unido o Portugal. Además,Sprout Social nos ofrece la opción de conocer los principales idiomas utilizados en las interacciones con los seguidores y con un 88% destaca el español, seguido de un 16% en inglés y un 7% el portugués, entre otros.

Tabla 10: Porcentaje de seguidores según su procedencia.

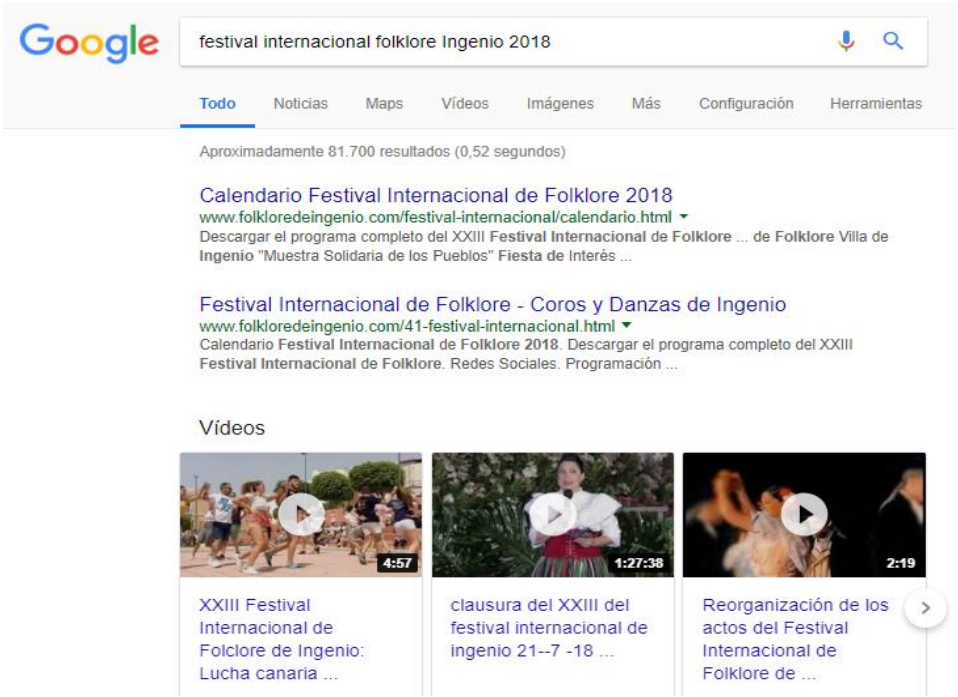
País	Porcentaje de seguidores
España	59%
México	9%
Venezuela	8%
Estados Unidos	6%
Chile	6%
Argentina	5%
Panamá	3%
Reino Unido	2%
Portugal	2%
Braisl	2%
Turquía	1%

Fuente: Elaboración propia a partir de Sprout Social, noviembre 2018.

Google

Cómo se puede observar en la *Ilustración 4*, la búsqueda en español alcanza aproximadamente 115.000 resultados en 0,47 segundos, mientras que la misma búsqueda en inglés alcanza 79.900 resultados en un tiempo de 0,52 segundos. Sin embargo, si centramos la búsqueda en resultados en lengua inglesa, encontramos resultados como: la información del festival dentro de CIOFF (Consejo Internacional de Organizaciones de Festivales de Folklore), la propia traducción de la página oficial del evento, enlaces a páginas oficiales de Gran Canaria, el Patronato de Turismo, Spain Holiday o Airbnb.

Ilustración 4: Búsqueda en español en Google.



Fuente: Google, febrero 2019.

Cabe destacar que el Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio lleva celebrándose desde el año 1996. En ese año aún no estaban presentes las redes sociales e Internet, tal y como lo conocemos hoy en día. Desde 2011 hasta la actualidad, el Festival ha tenido presencia en las cuentas asociadas al evento y en su propia página oficial www.folkloredeingenio.com. Por lo tanto, desde sus inicios hasta la introducción de los medios comentados, el Festival ha aumentado en popularidad mediante el boca-oído tradicional.

En la *Tabla 11* se muestra una comparativa del número de resultados que aparece tras la búsqueda en Google de algunos de los festivales más importantes. Por un lado, en español y por otro lado, número de resultados en inglés.

Tabla 11: Comparación de resultados en Google.

Festival	Nª Resultados en Español	Nº Resultados en Inglés
Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio.	115.000	79.900
Festival Folklórico Internacional de Extremadura	254.000	101.000
Festival Internacional de Folclore ``Ciudad de Burgos‘‘.	216.000	78.000
Festival Internacional de Folklore ‘‘Ciudad de Lorca‘‘.	172.000	94.500
Festival Folklórico de los Pirineos	78.500	57.900

Fuente: Google, febrero 2019.

En esta tabla se ha realizado una comparación de resultados entre los cinco festivales más importantes del país. El Festival Folklórico Internacional de Extremadura se sitúa en primera posición tanto en el número de resultados en español como en inglés, con 254 mil y 101 mil, respectivamente. Además, en la *Tabla 11,* se muestra que el Festival objeto de estudio es el cuarto en español pero sube una posición en su búsqueda en la lengua inglesa.

Text analysis

El análisis de sentimiento es el campo de estudio que analiza la opinión de las personas, sentimiento, evaluación, valoración, actitud y emoción hacia sujetos como un producto, servicio, empresa, una persona individual, tema, evento y sus propios atributos (Liu, 2012). En

especial mención, se han analizado los comentarios previos, durante y posteriores, al evento en cuestión, en sus principales redes sociales.

Según Liu (2012), estos sentimientos mencionados anteriormente se clasifican en positivos, negativos o neutros. Sin embargo, el lenguaje natural es complejo, por lo que es dificil analizar los diferentes matices gramáticales, variaciones culturales, expresiones coloquiales o distintas faltas ortográficas, así como, la polisemia o sinonimia dentro de un contexto. Por esta razón, el proceso es tendente a tener errores y requiere una revisión manual posterior.

Fueron analizados un total de 31 comentarios recibidos durante el evento en los perfiles de Facebook y Twitter, descartando de este modo la red social Instagram por su escases de comentarios. Se encuentra, por lo general, un gran número de comentarios positivos, contra dos medianemente negativos. Estos comentarios se analizaron con Leximancer, herramienta mencionada previamente en la metodología del trabajo.

En la *Figura 11* se muestra el mapa que surge tras el análisis de los comentarios y en la *Tabla 11* el listado de palabras más usadas. Las palabras más destacadas son: Festival con un total de 16 repeticiones; increíbles, suerte, esencia, experiencias, suerte o valores, entre otras, con 14 repeticiones; con menor número de repeticiones, palabras como: esfuerzo o inspiración repetidas en dos ocasiones.

Figura 11: Resultado de Leximancer.

Fuente Figura 11: Leximancer.

Tabla 12: Palabras más relevante en comentarios del Festival.

Palabra	Nº de repeticiones	Relevancia
Festival	16	100%
Esencia	14	88%
Experiencias	14	88%
Increíbles	14	88%
Magnífica	14	88%
Suerte	14	88%
Valores	14	88%
Privilegio	12	75%
Recomendations	12	75%
Acertada	2	12%
Esfuerzo	2	12%
Unfavourable	2	12%
Felicidades	2	12%
Inspiration	2	12%

Fuente: Leximancer.

Por otro lado, como se ha comentado anteriormente, dentro del Festival se lleva a cabo la celebración de un concurso de fotografía, la cual se comenta bastante.

Al mismo tiempo, en la red social Twitter, algunos usuarios felicitaban el trabajo del Festival y destaca un Tweet del bloguero de viajes y autor de numerosos libros, Matthew Hirtes donde recomienda el Festival a sus seguidores en la *Ilustración 5:*

Ilustración 5: Tweets durante el evento.

Fuente: Twitter, Febrero 2019.

También podemos encontrar publicaciones de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria anunciando el Festival en la *Ilustración 6*:

Ilustración 6: Presentación en la cuenta de Twitter de la ULPGC.

Fuente: Twitter, Febrero 2019.

Tras este análisis de 31 comentarios recibidos en publicaciones oficiales del Festival se observa cómo el 6,45% del total, de comentarios, tiene un sentimiento negativo. Sin embargo, hay que destacar que los dos comentarios que representan ese porcentaje no son de rechazo al Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio, ni a su organización de manera directa. El primero hacía referencia a uno de los medios por donde se retransmitía un ensayo general y el segundo hacia uno de los grupos participantes.

5. Conclusiones.

Una vez finalizado el análisis descriptivo de la presencia en Internet del Festival Internacional de Folklore ‘’Muestra Solidaria de los Pueblos de la Villa de Ingenio’’, para conocer su reputación online, se llega la conclusión de la gran importancia que tiene una adecuada presencia online en un evento.

Para la obtención de los datos y posterior análisis que tenía como objeto este proyecto, se optó por la utilización de un software, llamado Sprout Social, complementándose además, de otros sistemas, como los estadísticos que ofrecen las mismas plataformas. De esta forma se conoció el alcance que tenían sus publicaciones, la interacción que se lleva a cabo con las más destacadas, un pequeño estudio del perfil que se tiene en cada plataforma, así como los puntos fuertes y débiles en estas.

Desde nuestro punto de vista y comparándolo con otro festival del mismo nivel, consideramos que la presencia del Festival, en las plataformas, no está al nivel adecuado para el alcance que requiere. A pesar de su gran importancia por los valores que promueve, este festival goza de gran popularidad internacional porque forma parte de CIOFF (Consejo Internacional de Organizaciones de Festivales de Folklore y de las Artes Tradicionales). Por lo tanto, la utilización de plataformas, como las redes sociales analizadas, son simplemente fruto del avance tecnológico y social. El Festival ya poseía la fama, anterior a la introducción de las redes sociales, tal y como las conocemos hoy en día, gracias en gran parte al boca-boca tradicional.

Considerando que para nada la modernidad (redes sociales y otros medios) y la tradición (el concepto de festival de folklore) sean conceptos incompatibles, podrían estar relacionadas debido a la evolución que sufre todo en esta vida. En reiteradas ocasiones sería un error conceptual, ya que perfectamente se puede usar formas tradicionales para trasmitir valores modernos, de la igual forma que, usar las nuevas tecnologías para transmitir y convivir los comportamientos y formas tradicionales. Por lo tanto, satisface y enorgullece que este Festival se convierta en una plataforma para transmitir la multiculturalidad, el respeto y el cuidado que se le tiene desde la isla Gran Canaria a nuestro sesgo cultural.

Por otro lado, para mejorar la presencia online que tiene el Festival Internacional de Folklore de la Villa de Ingenio, y coincidiendo con su director (2018), ponemos de manifiesto la necesidad de excelentes profesionales, por lo que se requiere un soporte pecuniario para exclusivamente “vender” las bonanzas del Festival, haciéndolo atractivo para el gran público.

En definitiva, tras haber abordado los objetivos del trabajo, nos encontramos en condición de plantear un reto para la organización del Festival. El principal reto sería conseguir que el contenido de este tipo de eventos sea más interesante para un público joven, aumentándo de esta forma el número de asistentes y la interacción en sus redes.

Otra recomendación es establecer un departamento profesional, dentro de la organización, encargado de las redes sociales. No se trata de estar en una red social por estar y ser moderno. Es importante seleccionar que red social interesa para el evento y cual está al alcance de nuestro manejo, para no quedarse en un simple perfil muerto. Por lo tanto, se debe tener un perfil con contenido entretenido, para que no juegue en nuestra contra. Además, se puede sugerir a las personas involucradas en las actividades del Festival que muestren una imagen del evento, de forma directa con sus seguidores, en sus cuentas personales y tener siempre precausión con posibles malentendidos o dar una mala imagen que afecte a la reputación del mismo.

Cualquier organización debe siempre tener en cuenta a la audiencia y conectar con ellos de una manera más cercana, porque el Festival predica entre sus valores el acercamiento de los pueblos del mundo a traves de la cultura y la tradición. Además, siempre se debe actuar con honestidad y transparencia, afrontar las críticas será mejor que agachar la cabeza ante estas situaciones. Por un lado, cuando se encuentren comentarios negativos, responder con respeto e intentar de explicar las razones o cómo solucionar ese negativo comentario y por otro lado, siempre agradecer los comentarios positivos y de felicitaciones.

En cuanto a las redes sociales, cada una tiene su propia idiosencracia y no es lo mismo comunicarce en Twitter que Instagram. Siempre debe darse un valor añadido, tomando ventaja de cada oportunidad para generar nuevo contenido sobre el evento. De esta forma, crecerá la reputación como la espuma y de manera positiva.

Si hacemos hincapié en unas recomendaciones específicas para mejorar la reputación online de este evento, se pueden destacar:

- Crear expectación en el momento de anunciar cada grupo, extranjero o nacional, que acuda al festival. Mediante la publicación de diferentes pistas en Instagram, la audiencia quedará intrigada y por lo tanto, atenta a cada publicación con el fin de conocer los grupos participantes.
- Desarrollar un contenido más profesional y llamativo para las redes sociales.

- Mayor interacción con la audiencia. Realización de encuestas en Facebook o Instagram dándole algo de poder, a la hora de decidir pequeños detalles, a los seguidores. Contestar e interactuar con las personas que comentan las publicaciones.

- Crear un buzón de sugerencias y propuestas, a tomar en cuenta por la organización, para próximas ediciones. Petición de grupos, preferencias de localizaciones o nuevas actividades.

- Conseguir que personajes reconocidos en el medio del entretenimiento, como la televisión, música, deporte o moda publiquen videos o mensajes recomendando e invitando a sus seguidores al evento.

- Mayor reconocimiento y promoción por parte de autoridades y organismos oficiales como el Patronato de Turismo, el Cabildo de Gran Canaria o empresas privadas en sus perfiles.

- Intentar que los participantes del Festival, tanto integrantes de los grupos, como personas de la organización y demás involucrados sigan la redes, den su opinión, compartan su experiencia y recomienden la participación en ediciones posteriores.

Por último y no menos importante, aprender siempre de los errores cometidos y no dejar de evolucionar. Concluyo este trabajo con una frase del expresidente norteamericano Bill Clinton: ``El precio de hacer siempre lo mismo es mucho más grande que el precio de cambiar.´´

Lista de referencias.

Andreas M.Kaplan, Michael Haenlein. (2010). Users of the World unite! The challenges and opportunities of social media. *Science Direct*, 59-62.

Ayto Ingenio. (28 de Julio de 2018). *Ingenio*. Obtenido de http://www.ingenio.es/index.php/noticias/item/1952-16-000-personas-disfrutaron-del-xxii-festival-internacional-de-folclore-de-ingenio

Beardem, W., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 473-481.

Castellano, D. (2013). *Expediente para la declaración del Festival Internacional de Folclore Villa de Ingenio "Muestra solidaria de los pueblos" como Fiesta de Interés Turístico de Canarias.* Las Palmas de Gran Canaria.

CIOFF. (12 de Octubre de 2018). Obtenido de http://www.cioff.es/cioff-espa%C3%B1a/

Dr. Agustín J. Sánchez Medina. (2013). *El impacto económico del Festival Internacional de Folclore Villa de Ingenio.*

Gobierno de Canarias. (2009). Obtenido de http://www.gobiernodecanarias.org/cultura/actividades/cantierradecult10/12.pdf

González, D. C. (20 de Noviembre de 2018). Entrevista sobre el impacto de las redes sociales en el Festival. (B. D. Santana, Entrevistador)

Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A. (2003). *Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process.* Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

La guía de Gran Canaria. (20 de Septiembre de 2018). Obtenido de http://www.laguiadegrancanaria.com/ocio/festivales.php

Leximancer. (19 de Diciembre de 2018). Obtenido de https://info.leximancer.com/

Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining.* Morgan & Claypool.

Martin, V., & Cazarré, L. (2016). *Technology and events.* Oxford: Goodfellow Publishers.

Nick Martin. (2018).

Park, C., & Thae , M. L. (2009). *Information direction, website reputation and eWOM effect.*

Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors influencing eWOM effects. *International Journal of Social Science and Humanity*, 74-79.

Real Academia Española. (2014).

Rivas, M. d. (2017). *Estudio de la reputación online en el sector turístico* . Cantabria.

Schindler, R., & Bickart, B. A. (2005). *Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet.* Camden, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Sprout Social. (2018). *About us. Sprout social web site*. Obtenido de Sprout social web site: https://sproutsocial.com

Vallejo, J. M., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la. *Revista Europea de Dirección*, 61-75.

Zhu y Zhang, 2010; Henning-Thurau et al., 2004. (215). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección, Economía y Empresa*.

ANEXOS

ANEXO 1. Certificado de declaración del Festival como ``Fiesta de Interés Turístico de Canarias´´ por el Patronato de Turismo.

Gobierno de Canarias

Presidencia del Gobierno
Dirección General de Ordenación y Promoción Turística

Fech 10 JUN. 2014
SALIDA
Número: 357226
765G/7645 09:43

SR. D. JUAN JOSÉ GIL MÉNDEZ
ALCALDE-PRESIDENTE
AYUNTAMIENTO DE LA VILLA DE INGENIO
PLAZA DE LA CANDELARIA, 1
35250-INGENIO
LAS PALMAS

REF: 10/Egc/Esp

AYUNTAMIENTO DE INGENIO
REGISTRO DE ENTRADA
10 JUN 2014
N.º 8416

NOTIFICACIÓN

REFERENCIA
RESOLUCIÓN: Nº 378 DE FECHA DE 4 JUNIO DE 2014
SOLICITANTE: AYUNTAMIENTO DE LA VILLA DE INGENIO
OBJETO: SOLICITUD DE DECLARACIÓN DE FIESTA DE INTERÉS TURÍSTICO DE CANARIAS DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE FOLKLORE DE LA VILLA DE LA VILLA DE INGENIO "MUESTRA SOLIDARIA DE LOS PUEBLOS".

Le notifico que se tiene por ESTIMADA la solicitud reseñada en la referencia y DECLARADA Fiesta de Interés Turístico de Canarias, de cuya Resolución le adjunto ejemplar.

DIRECTORA GENERAL DE ORDENACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA

ES COPIA AUTÉNTICA DE DOCUMENTO PÚBLICO ADMINISTRATIVO ELECTRÓNICO
Este documento ha sido firmado electrónicamente por:
RITA EMMA HERNANDEZ GALLERO — Fecha: 10/06/2014 - 08:53:08
En la dirección https://sede.gobcan.es/sede/verifica_doc puede ser comprobada la autenticidad de esta copia, mediante el número de documento electrónico siguiente: 0d0z1uS1Sbr8cqGwQh/SkL6v4okGpI1V3

Gobierno de Canarias

Presidencia del Gobierno
Viceconsejería de Turismo

LIBRO Nº 1 **DE RESOLUCIONES DE LA VICECONSEJERÍA DE TURISMO**
FOLIO 1935 **NÚMERO** 378
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA A 04 **DE** Junio **DE** 2014

RESOLUCIÓN POR LA QUE SE DECLARA "FIESTA DE INTERÉS TURÍSTICO DE CANARIAS" AL FESTIVAL INTERNACIONAL DE FOLKLORE DE LA VILLA DE INGENIO "MUESTRA SOLIDARIA DE LOS PUEBLOS" QUE SE CELEBRA ANUALMENTE EN EL MUNICIPIO DE LA VILLA DE INGENIO DURANTE EL MES DE JULIO.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 4 del Decreto 18/2008, de 11 de febrero, por el que se crea y regula la declaración de Fiesta de Interés Turístico de Canarias, en uso de la competencia conferida por el Decreto 27/2012, de 30 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de la Presidencia del Gobierno

RESUELVO

Primero- Declarar "Fiesta de Interés Turístico de Canarias" al Festival Internacional de Folklore de la Villa de Ingenio "Muestra Solidaria de los Pueblos" que se celebra anualmente en el municipio de La Villa de Ingenio (Gran Canaria) durante el mes de julio.
Segundo- Proceder a la publicación en el Boletín Oficial de Canarias la citada declaración, para dar cumplimiento a lo establecido en el apartado 3 de artículo 4 del Decreto 18/2008, de 11 de febrero, por el que se crea y regula la Declaración de Fiesta de Interés Turístico de Canarias.

EL VICECONSEJERO DE TURISMO
Ricardo Fernández de la Puente Armas

ES COPIA AUTÉNTICA DE DOCUMENTO PÚBLICO ADMINISTRATIVO ELECTRÓNICO
Este documento ha sido firmado electrónicamente por:
RICARDO FERNANDEZ DE LA PUENTE ARMAS

ANEXO 2: Certificado CIOFF-ESPAÑA acreditando que el Festival de Ingenio es el único de estas características en Canaiaras e incluido en la red de festivales del mencionado organismo.

CIOFF. Consejo Internacional de Organizaciones de Festivales de Folklore y de Artes Tradicionales

ONG en relaciones formales de consulta con UNESCO

COMITE ESPAÑOL:
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES DE FESTIVALES DE FOLKLORE
Apartado 467 - 06080 BADAJOZ - ESPAÑA
Teléfono 34 924 24 37 46 - Fax 34 924 24 54 34 E-Mail: cioff-esp@sarenet.es

Don Rafael Maldonado Hinchado, con D.N.I. número 08699500, en calidad de Presidente de la entidad denominada ASOCIACIOÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES DE FESTIVALES DE FOLKLORE – CIOFF®-España, con CIF número G-28.855.674 y domicilio social en la calle Afligidos, número 4-2°, en el término municipal de Badajoz (C.P. 06002)

CERTIFICA

Que según consta en los documentos oficiales de CIOFF®-España, el **Festival Internacional de la Villa de Ingenio "Muestra Solidaria de los Pueblos"** es el único Festival Internacional de la Comunidad Autónoma de Canarias incluido en la red de Festivales Internacionales de Folklore del CIOFF®, figurando como responsable desde sus inicios el Director del proyecto y de la Asociación Cultural "Coros y Danzas de Ingenio" (Gran Canaria), Don David Castellano González.

Que Don David Castellano González forma parte de la Junta Directiva de la sección nacional del CIOFF® en España.

Y para que conste y surta efectos ante los organismo pertinentes, se expide y firma el presente certificado, en Badajoz, a 16 de mayo de 2.013.

Firmado: Rafael Maldonado Hinchado

C.I.F. G-28.855.674

ANEXO 3. Entrevista al director del Festival Internacional de Folklore ``Muestra Solidaria de los Pueblos Villa de Ingenio‘‘, David Castellano González.

1.- Hace 23 años, cuando comenzó el Festival, era impensable el alcance que podría tener incluir este evento en medios como Facebook, Instagram, Twitter, etc. ¿Qué ha supuesto para el Festival estos medios?

> *El Festival Internacional de Folklore "Muestra Solidaria de los Pueblos de la Villa de Ingenio'', es un proyecto y dirección de la Asociación Cultural "Coros y Danzas de Ingenio", entidad declarada de Utilidad Pública por el Ministerio del Interior y el Festival goza en la actualidad de múltiples reconocimientos donde destacaríamos el de Fiesta de Interés Cultural y Turístico de la Comunidad Autónoma de Canarias.*
>
> *Obviamente la inclusión de las actividades de Coros y Danzas en las redes sociales ha sido altamente positiva porque se establece canales de comunicación y de cercanía con personas que pueden distar ostensiblemente del lugar de origen de la celebración de este. No debemos de olvidarnos que los medios de comunicación nos han ofrecido la oportunidad de servir de ventana al mundo de este encuentro solidario.*

2.-Si pudiera comentar brevemente la evolución del Festival desde sus inicios a la actualidad a raíz de la aparición de estos medios, ¿qué destacaría?

> *Si partiéramos de la necesidad vital que tenemos los seres humanos de comunicarnos, como dijera Aristóteles y que además es necesario para la supervivencia, entenderíamos que esa comunicación es el proceso para llegar a la mayor cantidad posible de receptores. Por ello, el crecimiento mediático ha sido de forma progresiva y sostenida en el tiempo porque unos de los principales fundamentos de este evento es el de favorecer el intercambio cultural entre los pueblos, atendiendo a la diversidad cultural y el respeto a las personas.*
>
> *Debo reconocer que la Villa de Ingenio, y por ende Gran Canaria y la Comunidad Canaria han sido ubicadas de nuevo en el mundo a nivel*

geográfico y cultural a través del Festival, pero gracias a las RRSS sin olvidarnos de otros medios como la prensa, radio y TV.

Ciñéndome a la pregunta en cuestión y si algo tendría que destacar, además de lo anteriormente reseñado, sería la gran demanda de grupos extranjeros que desean participar en nuestro festival, además de conocer las islas desconocidas por muchas personas hasta que se interesaron por el lugar de origen donde se desarrolla este encuentro.

3.- A pesar de la presencia en los últimos años en las redes sociales, el Festival siempre ha sido conocido en el pueblo sin casi necesidad de estos medios gracias al boca a boca, conocido en el mundo online como "eWOM". ¿Qué opina al respecto?

La raíz, los fundamentos y estatutos de la Asociación Coros y Danzas de Ingenio goza de un ámbito etnográfico y folklórico, donde debemos reseñar el Campus de Etnografía y Folklore de Canarias que coorganiza Coros y Danzas y la Universidad de las Palmas de Gran Canaria como pórtico del Festival y si atendemos etimológicamente a la palabra "folklore" donde aflora los conceptos de acervo, saber, conocimiento del pueblo y que según Carrera González, considera que todo hecho para ser folklórico, debe ser anónimo, tradicional, vigente, de transmisión oral, popular, colectivo, funcional, empírico…

En lo anteriormente reseñado se encuentra la justificación del "boca a boca" que figura en el enunciado de la pregunta y donde el festival al igual que las diferentes actividades que desarrolla Coros y Danzas están estrechamente enraizadas con la forma y vida de un pueblo y donde nada responde a la mera inventiva por lo que podemos traducirlo que estamos ante un fenómeno de la cultura popular que se transmite de forma oral y con ello construyendo identidad.

4.- Viendo los estadísticos, la página de Facebook tiene un 79% de seguidores españoles y el resto se reparte en un total de 45 países. ¿Considera necesaria la presencia del Festival en plataformas digitales y redes sociales para tener tanto alcance a nivel internacional?

Aunque no indispensable, pero si necesaria es la presencia del Festival en los medios, debido a que la actualidad considero que se debe cuidar

muy bien el mensaje para que el receptor no tenga la tentación de desvirtuarlo y el hecho responsable de querer compartir hechos, costumbres y tradiciones, en general el conocimiento de un pueblo. Considero también que es necesario porque se ha constatado con el paso de tiempo que las actividades de Coros y Danzas gozan de un interés colectivo y también porque la falta de información o deficiencias cognitivas del receptor pueda recibirse como un acontecimiento totalmente ajeno al que se desea compartir. Por ello, la presencia del Festival en plataformas y redes sociales es importante, así como el rigor en la transmisión de la información y del conocimiento.

5.- ¿Considera que, tras el surgimiento de las redes sociales y otras plataformas, tanto los espectadores como participantes tienen un papel mucho más activo en el Festival?

El siglo XXI ha revolucionado los medios de comunicación por lo que es evidente la importancia que para la sociedad actual tiene las redes sociales y/o plataformas y todos relacionados con la tecnología, teniendo una incidencia y repercusión de manera directa y particular en nuestra población.

Atendiendo a los principios positivos de los medios, debemos atender en concepto de ventajas que nos facilita una información directa, rápida, concreta, pueden facilitarnos conocimientos, pero a excepción de algunos medios interesados del resto nos da la oportunidad de un intercambio directo y rápido de información y donde es posible participar manifestando nuestra propia opinión. Ello se ha podido constatar desde la organización del Festival recibiendo "on-line" ideas, opiniones, felicitaciones, sugerencias desde cualquier parte del mundo por lo que podríamos traducirlo en un intercambio de información en "tiempo real".

6.- ¿Cree que podría mejorar la reputación del Festival con una buena estrategia de comunicación en redes sociales? ¿Cómo?

La sociedad evoluciona, los seres humanos evolucionamos y considero que el folklore también, aunque muy lentamente porque el espacio tiempo es diferente para los seres humanos que para la historia.

Ya hemos reiterado la importancia de las RRSS en nuestras comunidades e incluso donde las buenas (no siempre con un fin lícito) estrategias han hecho mella en grandes y sofisticados sistemas informáticos hasta llegar a cambiar el sentir o toma de decisión de un pueblo, etnia, tribu etc.

Si entendemos el significado de "reputación" como una opinión, idea o concepto favorable que la gente tiene sobre una persona o una cosa, que también puede ser sinónimo de fama, por supuesto que sí, pero el cómo sería a través de excelentes profesionales, por lo que se necesitaría un soporte pecuniario y exclusivamente "vender" las bonanzas del Festival, haciéndolo atractivo para el gran público.

Pero en honor a la verdad todo ello sería efímero porque estaríamos tergiversando la realidad y porque el Festival goza de esa reputación gracias a la convicción de los organizadores, colaboradores, voluntarios, entidades públicas y privadas en los principios básicos de rescatar, conservar y difundir nuestro acervo cultural y compartir con el resto de la humanidad la forma de ser, vivir y sentir de un pueblo.

7.- ¿Qué retos tiene la organización del Festival para seguir progresando y no quedarse estancado en los medios tradicionales?

El avance progresivo que a velocidad de vértigo experimentan las redes sociales y plataformas y donde el ser humano no hubiese podido avanzar ni evolucionar hasta lo que es ahora es una cuestión que valoramos en grado superlativo y que somos consciente que ejerce un papel fundamental en nuestras vidas y en el orden social, pero debemos incidir que no es uno de nuestros objetivos porque ello conllevaría una serie de atentados a nuestra cultura dado que el folklore de un

determinado pueblo, raza, etnia, tribu no avanza porque otra sociedad lo desee, ello evoluciona de forma progresiva, casi inapreciable para las personas que se desarrollan en ese contexto.

Ahora bien, además de hacer frente al desgaste organizativo, generacional que toda gran obra lleva implícito, es por ello nos apoyamos de forma extraordinaria en las nuevas generaciones, en la transmisión de ese legado. Son esas nuevas generaciones la que nos van marcando esos retos, por ello y por convicción de la firme creencia que tenemos en los jóvenes.

Debemos ser consciente de la rapidez con que avanza las nuevas tecnologías a nivel telemático, sería atrevido el imaginarnos estrategias, ya que mañana a buen seguro estarían obsoletas.

El principal valor, el principal activo del que goza la organización es la gran cantidad de niños y jóvenes que forman parte de Coros y Danzas. Por ello, compartiendo conocimientos, respeto y educando en valores el estancamiento en los medios tradicionales serían imposible excepto que la sociedad sufriera una involución.

A forma de epilogo tiene a bien exponer que las RRSS bien utilizadas nos ayuda a compartir y fertilizar las culturas aportando y complementando cada una cuestión importante a las demás y en eso consiste la universalidad, fraternidad e interculturalidad, principios que forma parte del espíritu de Coros y Danzas de Ingenio y por ende del Festival Internacional de Folklore "Muestra Solidaria de los Pueblos" de la Villa de Ingenio, Gran Canaria.