

## La comunicación externa de los festivales de cine iberoamericanos a través de la óptica de periodistas y gestores especializados

The external communication of Ibero-American film festivals through the perspective of journalists and specialized managers

Gerardo Karbaum Padilla<sup>1</sup> | [ORCID ID](#)

[pcavgkar@upc.edu.pe](mailto:pcavgkar@upc.edu.pe)

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

Daniel Barredo Ibáñez<sup>2</sup> | [ORCID ID](#)

[daniel.barredo@uma.es](mailto:daniel.barredo@uma.es)

Universidad Málaga, España

Claudia Chura Pilco<sup>3</sup> | [ORCID ID](#)

[U201820926@upc.edu.pe](mailto:U201820926@upc.edu.pe)

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

<https://orcid.org/0009-0000-6107-9558>

Recepción: 07/04/2024 Revisión: 09/05/2024 Aceptación: 28/06/2024 Publicación: 29/06/2024

<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v14i27.858>

### Resumen

Los festivales de cine de Iberoamérica congregan a una diversidad de públicos y medios para los que deben elaborar estrategias de comunicación externa, un ámbito sobre el cual no hay una cantidad de estudios que nos detallen sobre estas dinámicas comunicativas que se enmarcan dentro del marketing y la comunicación cultural. Por ello se llevó a cabo esta investigación de enfoque cualitativo en donde se aplicó entrevistas semiestructuradas a gestores de festivales y periodistas cinematográficos que cubren estos eventos. Como principales resultados se encontró que hay una nuevo ecosistema comunicacional en donde se siguen utilizando formatos tradicionales pero también están innovándose contenidos para medios tradicionales pero también para plataformas digitales emergentes e independientes, además se convocan a nuevos agentes informadores, como los *influencers*, que son requeridos por su capacidad de mediatizar inmediatamente la información del festival, por otra parte los mismos gestores de festivales están creando sus propios medios de comunicación en donde generan contenido que consideran relevante y que los medios tradicionales no incorporan en su agenda informativa.

---

<sup>1</sup> Profesor en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8089-3640>.

<sup>2</sup> Investigador Emergia en la Universidad de Málaga e investigador invitado en Fudan University (China). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2259-0756>.

<sup>3</sup> Investigadora en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-6107-9558>.

**Palabras clave:** Festivales de cine, comunicación externa, *influencers*, redes sociales, Iberoamérica.

### **Abstract**

This study explores how film festivals in Ibero-America manage their external communication. This qualitative research analyzes the perspectives of festival managers and film journalists on the communication strategies used in these cultural events. The primary aim of this research is to understand the dynamics of external communication in Ibero-American film festivals, focusing on how these festivals interact with diverse audiences and media. The study seeks to uncover the strategies used to communicate with traditional and emerging media platforms. The theoretical framework of the study is grounded in concepts of organizational communication, public relations, and marketing, particularly within the context of cultural events. It references various models of communication and marketing to understand how festivals position themselves and interact with their audiences.

The research employs a qualitative approach, utilizing semi-structured interviews with festival managers and film journalists who cover these events. This approach helps to gather in-depth insights into the communication practices and challenges faced by these festivals. The study involved participants from various countries, ensuring a comprehensive understanding of the communication landscape across Ibero-America. The key Findings of this work are:

1. **Evolving Communication Ecosystem:** Traditional media formats continue to be used, but there is a significant shift towards innovative content for digital platforms. Emerging and independent media, including influencers, play a crucial role in disseminating festival information.
2. **Festival-Generated Media:** Many festivals are creating their own media channels to generate content that traditional media might overlook. This includes blogs, podcasts, and live social media broadcasts, allowing festivals to control their narrative and reach their audiences directly.
3. **Role of Influencers:** Influencers are increasingly important in the communication strategies of film festivals due to their ability to rapidly mediate information and engage with diverse audiences. Their involvement is often seen as essential for real-time promotion and visibility.
4. **Challenges with Traditional Media:** Traditional media do not always cover aspects of festivals that organizers consider important. This misalignment leads festivals to rely more on self-generated content and digital platforms to ensure comprehensive coverage of their events.
5. **Integrated Communication Strategies:** Successful communication strategies often involve a mix of traditional and digital media, along with direct engagement with audiences through social media. Festivals must balance these elements to effectively promote their events and engage with their stakeholders.

Considering the practical implications, the findings suggest that film festivals need to adopt multifaceted communication strategies that integrate traditional media, digital platforms, and direct audience engagement. The involvement of influencers and the creation of festival-generated content are essential for maintaining visibility and relevance in a rapidly evolving media landscape.

The research concludes that the communication practices of Ibero-American film festivals are undergoing significant transformation. Traditional media still play a role, but the rise of digital platforms and self-generated content has become crucial. Festivals must adapt to these

changes by developing comprehensive communication strategies that leverage the strengths of both traditional and new media.

**Keywords:** Film festivals, external communication, influencers, social media, Ibero-america.

### **Sumario**

1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias.

### **Summary**

1. Introduction. 2. Theoretical framework. 3. Methodology. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. References.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Los festivales de cine cumplen un rol multifuncional, pues son eventos donde se muestran películas de distintos géneros audiovisuales durante un periodo delimitado por la misma duración del festival y convocan a públicos especializados y generalistas, permitiendo la promoción de realizadores que se inician en la industria (Ruof, 2012; Peirano, 2016; Campos, 2020; Jurado-Martín, 2006). Vallejo (2014) considera que los festivales atraen a una serie de elementos por su naturaleza institucional y su realización delimitada en el tiempo. La diversidad de participantes está conformada por programadores de cine y festivales, agentes de la industria audiovisual, realizadores, críticos cinematográficos, periodistas y público generalista (Lordanova, 2013). Estos eventos poseen un valor festivo, que a su vez se transforma en valor mediático, sobre todo durante la realización del mismo, convirtiéndose en puntos de convergencia en donde se produce mucha información (De Valck, 2007). Por ello, se les cataloga como encuentros que acogen diferentes discursos, muchos de los cuales se contraponen entre sí porque provienen de la variedad de asistentes que participan en ellos (Vivar, 2016). Dentro de esos discursos, los medios de comunicación muchas veces generan información que no coincide con aquella que, para los gestores de los festivales, es importante, dejándose de lado temas como el estado de la industria audiovisual, la participación del público y los jurados, entre otros (Jurado, 2018).

Desde los festivales suelen establecer relaciones próximas con medios de su entorno, además de con medios específicos interesados en el mundo audiovisual, como puede ser Filamnd (Vázquez, 2019). Los medios de comunicación han hecho trascender a muchos eventos cinematográficos, gracias a la globalización de las películas que se exhiben en ellos, así como de la proyección sobre los equipos que las integran (Amorós y Comensaña, 2013).

Pero los medios de comunicación masivos ya no son los únicos constructores de la realidad social, desde hace algunas décadas los usuarios pueden informarse a través de formatos emergentes como el *podcast* (Aguayo, 2015). Las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para el ámbito cinematográfico, dado que permiten construir comunidades e interactuar con el público, crear expectativa, transmedializar los contenidos, detectar fenómenos y tendencias o potenciar la marca (Salvador, 2013; Neira, 2014; López, 2016; Calvo, 2023). Los avances tecnológicos están cambiando la comunicación interna y externa de los festivales, en tal sentido las redes sociales permiten una conexión más directa con el público (Yanakieva,

2017). Pero más allá de la promoción del festival por Internet y el “boca-oído” entre cineastas -especialmente cortometrajistas- que se encargan de ello, resulta relevante la necesidad de contratar a profesionales especializados en la organización de este tipo de eventos (Linares, 2021). De hecho, una de las estrategias habituales para conseguir una cobertura noticiosa pasa por reforzar la relación interpersonal entre los gestores de los festivales y los periodistas (Vázquez, 2019). Hay casos de festivales locales, como el Festival de Cans -en Pontevedra, España-, donde la comunicación con los medios regionales, sumada a una estrategia integral en los medios en línea, contribuye a la consolidación y posicionamiento de su marca ante sus públicos internos y externos (Fernández y Feijóo, 2013).

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. La comunicación organizacional externa**

Las organizaciones son creadas a través de procesos de comunicación y funcionan porque las personas se comunican entre sí para conseguir sus objetivos organizacionales, en conclusión, la organización representa el contexto en que se realiza la comunicación. La comunicación es un proceso muy importante en las organizaciones que la reputación de las mismas es inherente al proceso comunicacional que realizan (Xifra, 2020). La dinámica comunicacional en las organizaciones suele dividirse en comunicación interna y comunicación externa (Formanchuk, 2006; Ramos, et al., 2017; SENA, 2020).

La comunicación externa está dirigida a los públicos que no pertenecen a la organización y pretende relacionarse con un gran número de receptores a través de los medios masivos (Portillo, 2012), aunque no es la única forma ya que cuando se quiere alcanzar a públicos externos más segmentados por edad, zona geográfica, profesiones, etc. se puede recurrir a medios directos o locales (FEAPS). Fajardo y Nivia (2016) consideran que son todas las comunicaciones orientadas a los públicos externos con el objetivo de mantener las relaciones públicas y mejorar la imagen corporativa de la institución. Para Ocampo (2011) se trata de relacionarse con el público externo para mantenerse vigente en el mercado y mejorar la productividad. Fernández y Feijóo (2013) considera que a través de ella las organizaciones comunican su razón de ser y las actividades que realizan para lograrlo. En la actualidad las redes sociales son consideradas como retos y oportunidades comunicacionales para las organizaciones, aunque algunas compañías solo las relacionan con su comunicación interna y no crean estrategias para aprovecharlas adecuadamente (Aristizabal, Patiño y Romero, 2018). Por último, la crisis del Coronavirus obligó a reformular los procesos de comunicación interna y externa porque las organizaciones no estaban preparadas para ese contexto de crisis (Castro-Martínez, 2020; Claro, Ayala y Barros, 2022)

### **2.2. Comunicación externa y marketing de los festivales**

La comunicación de los festivales debe entenderse dentro de las relaciones públicas de los mismos y también asociarse con aspectos del marketing y la comunicación cultural, en tal sentido, en cuanto a lo que se comunica, los gestores deben tener en cuenta cuál es la imagen que esperan transmitir a sus públicos objetivos y potenciales (Leal y Quero, 2011). El marketing cinematográfico influye en toda la cadena de producción audiovisual desde la creación hasta la distribución, incluyendo en esta última a los festivales de cine, los cuales son incorporados en sus presupuestos y estrategias de promoción, se incorporan a las redes

sociales dentro de sus estrategias de promoción (De Lucas, 2014; Herbera et al., 2015; Villanueva, 2018, Neira, 2019). En esta especialidad, como en otros tipos de marketing, existe una clara aplicación especializada entre el marketing *offline* y el *online*, siendo el primero el que se realiza en medios tradicionales y, el segundo, el que se realiza en redes sociales e internet (Calvo, 2011). Existe una relación entre el marketing cinematográfico y los paratextos y se les denomina *paratextos de marketing*, que permiten que el público obtenga una primera visión de la película desde la perspectiva de su narrativa cinematográfica, experimentando las características visuales de una película con marcos de sentido de lo que es o podría ser el filme (Völcker, 2020). Dentro del marketing, el público objetivo está conformado por las personas con los que se desea establecer una relación, lo más armónica posible (Estanyol, 2017) para lo cual la comunicación externa y las relaciones públicas son imprescindibles. En el ámbito cultural de los festivales, y relacionando lo planteado con las relaciones públicas es pertinente citar una clasificación básica de los públicos que los distingue entre internos y externos, donde los primeros son los que están implicados en la organización, mientras que los externos son el opuesto a los primeros. A partir de su estudio sobre el festival de Sevilla, Alfaro y Pulido (2007) proponen que los públicos objetivos del festival son: organizadores y participantes, entidades colaboradoras y patrocinadores, jurados, acompañantes de películas (miembros del equipo de producción, distribución y dirección de las películas a concurso)-, autoridades de la administración local, nacional y de la Unión Europea. Palma et al. (2014) plantean que los festivales tienen audiencias potenciales, transitorias, reales y específicas. En cuanto a los públicos de los festivales de cine infantil, Huertas (2019) asegura que estos eventos están constituidos por el público interno – voluntarios, proveedores, subcontratas, asociaciones del mismo grupo-, y los públicos externos -administración pública, asociaciones, medios de comunicación, influenciadores o líder de opinión, comunidad educativa, padres y público infantil.

### 3. METODOLOGÍA

Este trabajo se llevó a cabo aplicando el enfoque cualitativo, porque es el más adecuado para analizar opiniones, percepciones o los puntos de vista de los participantes en el estudio (Quecedo y Castaño, 2002; Creswell, 2013; Katayama, 2014; Krause, 1995). Desde ese ángulo, Peirano y Vallejo (2021) sostienen que este enfoque es adecuado para estudiar a los festivales de cine, debido a las tramas de relaciones que se establecen entre los distintos participantes de estos eventos que interactúan en ello. Estas interacciones producen campos simbólicos y discursos que son creados por los asistentes y las organizaciones que participan. Sumado a ello, si se consulta en la bibliografía de relaciones públicas, no hay trabajos que traten sobre las relaciones públicas internacionales y la organización de eventos culturales, y “pocos son los autores que hablan de cine en el ámbito de las relaciones públicas especializadas” (Alfaro y Pulido, 2005, p. 589) por lo que existe un vacío de investigación que debe atenderse.

La investigación se trabajó desde una metodología no experimental, básica, de corte transversal y descriptiva. El diseño cualitativo ejecutado fue el fenomenológico, con el fin de conocer de cerca los imaginarios de los participantes, es decir, “entender la esencia misma, el modo de percibir la vida a través de experiencias, los significados que las rodean y son definidas en la vida psíquica del individuo” (Fuster, 2019, p. 205). Se aplicó el método analítico – sintético porque este enfoque permite estudiar al objeto de investigación descomponiéndolo en sus elementos constitutivos, cualidades, relaciones o características;

por otro lado, la síntesis se realiza de forma inversa y se aplica uniendo o combinando los datos analizados para establecer las relaciones o características que tienen entre sí, para ello solo se utiliza la información que es pertinente para comprender lo que se va a sintetizar (Lopera – Echavarría, 2010; Caldach, 2014; Rodríguez y Pérez, 2017). Para el cumplimiento de lo expuesto se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

General: ¿Cómo los festivales de cine iberoamericanos gestionan su comunicación organizacional externa?

Específica 1: ¿Qué formatos y contenidos se utilizan en la comunicación externa de los festivales iberoamericanos?

Específica 2: ¿Cómo los festivales de cine iberoamericanos gestionan su comunicación externa con los medios tradicionales y las redes sociales?

Previo a la recopilación de la información de campo se realizó una investigación documental que comprendió diversas fuentes bibliográficas referidas al tema (Corbetta, 2007) y que fueron utilizadas en la introducción y marco teórico de esta investigación, para luego establecer las categorías teórico - analíticas. En esta revisión previa se constató que no existe demasiada información académica con respecto a la comunicación organizacional de los festivales de cine o del marketing cinematográfico, tal como lo plantean Alfaro y Pulido (2005, p. 589). Con la información disponible se construyeron las categorías de análisis, subcategorías e indicadores y, a partir de ello, se armó un guion de entrevista semi estructurada, validado por expertos. Las personas que actuaron como validadores y evaluaron las preguntas en un formulario de calificación y fueron:

- Validador/a 1 – periodista, investigador/a y docente de comunicaciones (Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Perú).
- Validador/a 2 – periodista, investigador/a y docente de comunicaciones (Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Perú).
- Validador/a 3 - periodista, investigador/a y docente de comunicaciones (Universidad San Ignacio de Loyola - Perú).
- Validador/a 4 - periodista y docente de comunicaciones (Universidad de San Martín de Porres - Perú).

La población entrevistada estuvo conformada por dos subgrupos, en el primero se encontraban los gestores de festivales y, en el segundo, los periodistas cinematográficos que han cubierto estos eventos. Para seleccionar a los participantes, se aplicó un muestreo no probabilístico por juicio, en el cual se consideró como condición básica la relación profesional de los entrevistados en los festivales de cine. La limitación de este muestreo es que no permite la generalización de resultados, sin embargo, su conveniencia radica en que permite contactar a poblaciones de difícil acceso y, así, obtener información de ella (Otzen y Manterola, 2017; Vasilachis, 2006). La elección de este tipo de muestreo está sustentada en dos motivos: por un lado, el proyecto tiene un enfoque cualitativo, con que no se pretende la generalización, y sí más bien la comprensión del fenómeno; pero, por otro lado, no se puede calcular el tamaño de un perfil poblacional como el elegido.

Los subgrupos de las personas que integraron la muestra fueron conformados por dos criterios: contrastación y complementariedad. Con respecto de la contrastación, se aplicó para conocer qué opinaba un subgrupo sobre el otro en sus funciones en los festivales; la complementariedad, en cambio, se aplicó para conocer en qué aspectos tenían concordancias o similitudes.

Para poder contactar a los entrevistados se empleó un método de contacto variado, en algunos casos se les contactó a través de un informante clave que intermedió con ellos debido a su difícil acceso, mientras que, a otros, se les convocó a través de sus redes sociales personales o profesionales. Para actualizar los datos, antes de las entrevistas, se realizó una entrevista piloto a un periodista y docente cinematográfico, de amplia trayectoria en medios escritos y audiovisuales, lo que permitió reorientar el cuestionario. Dos de nuestros entrevistados han ocupado funciones tanto en la prensa cinematográfica como en la gestión de festivales de cine, y, con los aportes de todos los participantes se pudo realizar la triangulación de datos. Los entrevistados fueron seleccionados e incluidos de acuerdo a los siguientes criterios:

- a. Periodistas cinematográficos: fueron seleccionados porque en su experiencia profesional se comprobó que habían realizado cobertura periodística en festivales nacionales e internacionales trabajando para diferentes medios o plataformas.
- b. Gestores de festivales: se le convocó porque su experiencia en la gestión de festivales demostraba que eran internacionales, promovían la exposición de diversos géneros audiovisuales -como ficción, documental y animación-, y realizaban diversas actividades paralelas a las exhibiciones como talleres, conversatorios, laboratorios audiovisuales, actividades de *networking*, entre otras.

Siguiendo los criterios anteriores, la muestra de entrevistados fue conformada por:

**Tabla 1. Lista de participantes**

Participante	Experiencia profesional	País	Código asignado	Años de experiencia
Luis Vélez	Periodista y crítico cinematográfico	Perú	LV	10
Federico Karstulovich	Periodista y crítico cinematográfico	Argentina	FK	17
Sergio López	Periodista y crítico cinematográfico	México	SL	22
Leopoldo Muñoz	Periodista y crítico cinematográfico	Chile	LM	20
Rob Reyna	Periodista cultural y cinematográfico	Perú	RR	14
Sughey López	Directora del Festival Internacional de cortometrajes Cortos de vista	Perú	SL	10

David Jean Robert Dupunchel	Director de los festivales internacionales: Al Este	Francia, Colombia y Perú*	DD	17
Natalia Morales	Directora del Festival Internacional de Cine de Fusagasugá	Colombia	NM	10
Enrique García	Director del Festival internacional Ojo Móvil	Perú	EG	13
Jon Apaolaza	Periodista cinematográfico y programador de festivales cinematográficos	España	JA	44
Joel Poblete	Periodista cinematográfico y Programador del Festival internacional de cine de Iquique y del Festival nacional de Ñuble	Chile	JP	19

Fuente: elaboración propia. (\*) Desarrollados en.

Todas las entrevistas fueron realizadas por videollamadas, utilizando la aplicación Zoom, desde mayo a agosto del 2023 y contaron con el consentimiento de los participantes. En la dinámica de las entrevistas se plantearon repreguntas para profundizar en temas emergentes que no se había considerado en los cuestionarios. Luego de realizadas se procedió a su transcripción manual para luego procesar, codificar y organizar la información empírica (Strauss y Corbin, 2002). Para la organización y redacción de los resultados se han añadido las iniciales de los nombres de cada entrevistado. El promedio de los años de experiencia de los entrevistados es de 17,8 años tal y como se consigna en la tabla anterior.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Gestión de la comunicación externa

Los festivales de cine son eventos que reciben a una diversidad de públicos con roles e intereses distintos (Ruof, 2012; Peirano, 2016; Campos, 2020; Jurado-Martín, 2006). Para lograr una efectiva relación con ellos, los gestores aplican diversas estrategias de comunicación y una de las principales condicionantes es el presupuesto. Los festivales locales o regionales, o los de menor tamaño, gestionan ellos mismos su comunicación organizacional, o pueden contratar a unas cuantas personas para hacerlo. La cantidad de miembros de su equipo también estará en función de sus necesidades y de sus fondos: “Mi idea siempre ha sido impulsar el talento local, no significa que no les pague, pero lo que me saldría pagarle a una agencia de prensa, pues imagínate, entonces yo armo a mis equipos y los conformo yo” (Morales N., comunicación personal, 25 de julio de 2023). Otro hallazgo de esta investigación es que algunos periodistas cinematográficos luego son convocados por los festivales para que les gestionen su comunicación (JP – LV - JA). En otros casos hay festivales que tienen un relacionista público para el manejo de sus comunicaciones; si el festival tiene versiones en varios países se designa un relacionista para cada sede. La función de cada uno de ellos dependerá del estado de la prensa especializada en cada país, lo que implica una diversificación de la estrategia general de comunicación según cada localidad (DD).

Otra forma de gestionar las estrategias de comunicación y marketing del festival es a través de las agencias de comunicación, pero esto estará condicionado al presupuesto que maneja el festival. Algunos entrevistados manifiestan que las agencias de prensa deben tener un conocimiento especializado sobre festivales y cine, dado que si generan errores después el gestor de las comunicaciones del festival debe de estar corrigiendo (JV). En todo caso, cuando se trabaja con una agencia se entiende al festival como un producto y hay que aplicar estrategias de marketing (DD). Inclusive se da el fenómeno inverso, es decir, hay agencias especializadas en manejar productos artísticos que han creado sus propios festivales, aunque no es tan frecuente (NM).

Según su alcance, los festivales establecen conexiones o alianzas mediáticas, sea con los medios de su región -como estaciones radiales o televisivas-, mientras que los festivales nacionales o internacionales establecen alianzas con medios de la misma envergadura geográfica (SL – NM - JP). También existen festivales, por lo general los más grandes, que establecen alianzas con fundaciones y medios de comunicación. Y entonces allí los festivales tienen que darles la exclusividad de las películas para que sus reporteros las vean e informen sobre ellas. Otro aspecto donde se exige la exclusión se da cuando el medio aliado también pide la exclusividad o primicia en el anuncio de la programación (JP).

Aparte de lo expuesto sucede que los medios de comunicación tradicionales ya no dan tanta cobertura a los festivales (DD). Por ello, la estrategia de comunicación ya no solo puede anclarse a éstos y, por eso, los gestores de los festivales hacen uso diverso de las plataformas disponibles en internet y de las redes sociales. En cuanto a los intereses de los gestores de los festivales con lo que publican los medios de comunicación, se puede establecer la siguiente tipología:

- a. Interés convergente: Lo publicado o transmitido por los agentes mediáticos coincide con los intereses temáticos que el festival desea comunicar.
- b. Interés mediano: La información transmitida por los agentes mediáticos no tiene el mismo nivel de concordancia, relevancia o valoración para los gestores de festivales.
- c. Interés nulo: Lo publicado por el medio no tiene interés o no concuerda con los objetivos comunicacionales que se plantearon los gestores del festival.

#### **4.2. Contenidos y formatos de comunicación de los festivales**

La comunicación de los festivales se considera dentro del marketing y la comunicación cultural, para realizarla los encargados de ella deben planificar el tipo de imagen que buscan proyectar en sus públicos (Leal y Quero, 2011). Varios de los entrevistados sostienen que la gestión de la comunicación del festival se inicia mucho antes de su realización, es decir, desde que se comienza a planificar cada edición anual, estableciendo los planes de comunicación que contienen elementos comunicacionales como el eslogan, el afiche, los colores, las temáticas, el manual de estilo y el enfoque editorial.

En la actualidad los festivales tienen un intenso proceso comunicacional para generar una diversidad de contenidos. Entre ellos, la nota de prensa es un formato muy vigente que se envía a diferentes medios. De hecho, algunos de los entrevistados comentan que aplican la estrategia de contactar con periodistas y medios a los que les interesa el tipo de festival. Y, según interpretamos en las respuestas, es importante mantener ese *networking* con los

medios porque se replica para los próximos años, ya el medio luego decide si contacta al festival para generar un contenido, que debe de coincidir con la agenda temática que el medio maneja. De igual modo, también se utiliza la nota de prensa para la comunicación con entidades estatales que financian el festival y van a replicar la información por sus propios medios. Y ese mismo proceso de difusión ha ido evolucionando para combinar medios tradicionales masivos, así como también a los alternativos e independientes (EG – SL – DD - NM):

Nosotros mandamos muchos comunicados de prensa, especialmente cuando abre el festival, y cuando va a empezar el festival, con esos comunicados de prensa muchas personas de medios alternativos, no medios centrales, no medios muy importantes, replican esa información del comunicado de prensa y si ha habido radios importantes del país que nos han llamado a entrevistarnos, como RCN o Caracol (Morales N., comunicación personal, 25 de julio de 2023).

Hay festivales de nicho y especializados que no priorizan tanto los contenidos de la prensa, considerándolos solo importantes para la promoción y difusión. En cambio, sí valoran más otro tipo de formatos comunicacionales como la revista o el reporte que publica el festival porque allí queda establecido el balance del mismo.

Los medios masivos ya no tienen la hegemonía en la construcción de la realidad social (Aguayo, 2015). A pesar de ello hay festivales que valoran más las noticias en la prensa, la radio o la televisión que se publican en medios locales por una cuestión de promoción. Y, también, le dan énfasis al manejo de sus redes, más que lo que pueda salir en la crítica especializada. Otra circunstancia que se da en los festivales más pequeños es cuando el festival recibe algún apoyo o aporte de entidades estatales como municipalidades, gobiernos regionales u otras. Entonces existe una presión o condicionamiento para que la información que genera el festival salga en medios masivos tradicionales de su región, porque eso incrementa la presencia mediática de estas entidades y asocia su reputación con su aporte a la cultura.

En la dinámica comunicacional del festival no siempre la prensa va a cubrir aspectos que para los festivales sí son relevantes (Jurado, 2018). Desde la estrategia de comunicación del festival, los gestores tratan de que la prensa no solo se centre en los invitados más reconocidos, sino que también atiendan aspectos como películas importantes, pero de directores poco conocidos. Así, las agendas de interés temático no siempre coinciden entre unos y otros (JP - DD):

A veces era un poco frustrante porque nosotros quedábamos contentos por la buena repercusión que teníamos con ciertos invitados. Se hablaba mucho del festival y había buena cobertura de prensa. Sin embargo, había películas, directores, focos, ciclos y retrospectivas que me hubiera gustado que tuvieran más repercusión y eso no se lograba (Poblete J., comunicación personal, 20 de julio de 2023).

Existe un condicionamiento y es el de la instantaneidad. Desde el punto de vista de los gestores, un artículo o producto informativo que sale después de un mes de acabado el festival no les es beneficioso porque lo que el festival necesita es promoción en el momento mismo

en que se está realizando (DD). Otra situación que manifiestan es la de algunos cobros que exigen ciertos medios o comunicadores para publicar contenidos referidos a sus festivales:

En la actualidad, hay revistas, blogs o páginas importantes que solicitan un pago para promocionar, y esto también ocurre en América Latina. Incluso en Francia, he notado este tipo de prácticas. Por ejemplo, tuvimos un artículo en "Cahiers du Cinéma", que implicaba acoger a su periodista y pagar por publicidad en la revista. En Francia, la prensa ha cambiado también (Duponchel D., comunicación personal, 28 de julio de 2023).

[...] Y en un momento él me hace un chiste como diciéndome bueno este podcast no ha sido auspiciado por nadie, lo hacemos de corazón para impulsar el cine en la región, entonces yo me quedé pensando y dije cómo, o sea, se paga por estar aquí, entonces yo entiendo que hay gente que le llega con la fórmula, obvio, porque él también tiene que vivir de algo, y él tiene un muy bien posicionado un podcast, y de hecho después de eso me di cuenta que a él lo invitaron los festivales de cine pero seguramente le pagan, o le cubren todo (Morales N., comunicación personal, 25 de julio de 2023).

### 4.3. Autogestión mediática del festival

Hay festivales que lanzan sus propios medios de comunicación y los materializan en diversos formatos como periódicos *online*, *blogs*, *podcast*, entre otros. En estos espacios establecen su propia agenda temática y publican las noticias que los medios tradicionales no cubren, pero implica un doble rol del "periodista programador"<sup>4</sup>. Estos medios propios siempre han existido, pero en menor medida y no todos los festivales tienen el mismo despliegue. Los festivales apuntan también a hacer contenido en redes audiovisuales no solo para promocionar, sino también para añadir información (JP). En estas plataformas se producen contenidos que consideran relevantes; por ello, se generan entrevistas con los ganadores o invitados del festival, informes, fotorreportajes, *podcast*, transmisiones en vivo por redes sociales y todos los contenidos que les son posibles de producir (EG):

[El festival de] Valdivia sacó podcasts, invitó a una conocida que no es ni periodista ni crítica de cine, pero tiene programas culturales en la radio y a veces en televisión, a hacer diariamente un programa hablando de su contenido. Entonces, creo que ellos sí han sabido diversificarse y entender bien las distintas formas en las que se puede comunicar (Poblete J., comunicación personal, 20 de julio de 2023).

Adicionalmente, los festivales publican sus contenidos en sus plataformas y, en algunos casos, generan espacios de formación y creación para formatos informativos -como la crítica-, promoviendo la formación de nuevos críticos (SL). Otro aspecto que tienen en cuenta es cómo les está yendo en las redes sociales. Pero no solamente en las propias, sino en las que son de otros creadores o comunidades interesados en sus festivales, y que comparten las publicaciones del festival, generándoles promoción y visibilidad (EG). Los entrevistados también manifiestan que, para la gestión de toda esta comunicación, es importante el

---

<sup>4</sup> Periodista programador es un término que hace referencia al periodista cinematográfico que, luego de ejercer esa profesión, pasa a ocupar cargos en la gestión del festival, normalmente vinculadas al manejo de las comunicaciones, pero ha sucedido que, como poseen interés y cultura cinéfila, pueden llegar a ser programadores del festival.

apropiado manejo de la web principal del festival. Allí se publican todos los contenidos y la información del mismo, además de integrarse los accesos a las plataformas en redes sociales. Hay que entender que también se está dando un cambio generacional en los gestores de los festivales, en donde los más jóvenes están más familiarizados con las plataformas y redes digitales (JP). Además, resulta clave manejar estrategias de comunicación en plataformas especializadas para festivales como FilmFreeway. En dichas plataformas los gestores de festivales comunican sus convocatorias a los participantes y la comunidad audiovisual, pero además se pueden publicar allí diversidad de contenidos como afiches, fotos, descripciones e, incluso, textos, porque la aplicación tiene un formato de revista digital (EG).

A pesar de que la tecnología digital abre muchas posibilidades de comunicación, algunos festivales aún practican estrategias más tradicionales, provenientes de tiempos analógicos, como el perifoneo por las calles, que es una experiencia comunicacional eficaz en los festivales locales o regionales:

Sí lo que hacemos es perifoneo, eso funciona mucho a nivel local, eso sí que les funciona mucho, de hecho, estuvimos averiguando un perifoneo nuevo que hay con pantallas led por el municipio, entonces eso me parece que vamos a contratarlo este año para que vaya los barrios donde queremos llegar, el perifoneo sí funciona, es interesante (Morales N., comunicación personal, 25 de julio de 2023).

Los entrevistados manifiestan que la gestión comunicacional en sus redes sociales es parte importante en sus planes de comunicación. En cuanto a la interacción en redes, algunos comentan que cada una tiene usos específicos en cuanto al relacionamiento con sus distintos públicos. Así, por ejemplo, Facebook sirve para una comunicación con el público que asiste al festival mientras que Instagram es más utilizada para la comunicación con miembros de la industria audiovisual (NM):

Mandamos afiches a algunos lados y tenemos una campaña promocional en redes sociales, que me parece que ese es el medio mucho más grande del festival, porque tenemos Facebook e Instagram con bastante alcance. Nos centramos también en eso porque igual son jóvenes. Entonces, necesitamos mantener los mismos hábitos generacionales, entonces las redes son importantísimas (López S., comunicación personal, 20 de julio de 2023).

Los entrevistados manifiestan la utilización de toda una diversidad de medios, formatos y estrategias que se diseñan según las condiciones que tiene cada festival, por eso se propone la siguiente clasificación de autogestión de su comunicación:

- a. Autogestión polimediatizada: El festival establece conexiones con medios tradicionales, medios emergentes digitales e *influencers* y realiza algunos contenidos para relacionarse con ellos, como las notas de prensa, y a la vez producen contenido para sus redes sociales.
- b. Autogestión *socialmedia*: El festival enfoca sus esfuerzos comunicacionales para producir contenidos para sus redes sociales, su web, plataformas de internet y plataformas específicas para festivales, no producen contenidos para los medios tradicionales, los cuales no se descartan, pero no son prioritarios.

- c. Autogestión de medios mixta: El festival establece estrategias para diversos medios tradicionales o emergentes y suma prácticas de comunicación *Bellow the line* como el perifoneo o la generación del boca a boca.

En los festivales, otros contenidos que les da presencia en las redes sociales son los que se generan en la realización de estos eventos. Estos contenidos son producidos por los distintos participantes o asistentes a través de sus celulares y publicados en sus redes sociales, generando inclusive relatos audiovisuales de toda su experiencia en el festival. A partir de la experiencia de la pandemia algunos festivales mantienen algunas actividades híbridas, es decir, presenciales y algunas las mantienen de manera virtual. En ese contexto digital es fácil emitir transmisiones a través de vivos por redes sociales como Facebook Live, Instagram o YouTube (SL). Desde la perspectiva de algunos gestores, las redes sociales son eficaces para la promoción del festival, pero no necesariamente son eficaces para la formación de públicos:

Las redes sociales lo que generan es posicionamiento y visibilidad, no así la formación de públicos o la fidelización de públicos, eso es a través de otras formas, por ejemplo, nosotros hacemos un cine foro cada quince días todos los jueves, ahí estoy yo amasando a mi público, yo dicto talleres, como uno de nuestras líneas es la mujer, yo dicto talleres de cine, de artes visuales, en unos espacios que son exclusivos para mujeres aquí en Fusagasugá (Morales N., comunicación personal, 25 de julio de 2023).

La mayoría de los entrevistados afirma que los tiempos han cambiado abruptamente en cuanto a la comunicación en los festivales de cine. En ese contexto, los influenciadores han cobrado inusitada vigencia y son considerados dentro de los planes de comunicación de estos eventos. Eso es parte de una estrategia integral en donde se entiende que la información se debe diversificar (JP). Pero no solo son considerados para el momento de la realización del evento, sino que también se busca contactar mucho antes con algunos creadores de contenido especializado en la divulgación cultural o cinematográfica, como algunos *podcasters*, para hacer la difusión previa (NM). El uso de las redes sociales y de los influenciadores variará de acuerdo los intereses de cada festival, algunos lo hacen por visibilidad y otros para generar posicionamiento (DD). Regresando al momento mismo de la realización del festival, los influenciadores tienen algunas condiciones que los hacen valorados por los gestores, la primera es la cantidad de audiencia que tienen y, la segunda, es que pueden informar y promocionar de manera más instantánea que otros medios y contenidos:

El festival en ese momento, a nivel de urgencia, no pone la misma balanza a darle la información de inmediato a los críticos, sino que, a la prensa, o *youtubers*, o *influencers*, que sí pueden estar en el momento diciendo, hoy tenemos tal función, hoy estamos con este director que va a estar presentando su película. Está presentando su película entonces Creo que en algunos festivales se han ido amoldando bien este formato de entender que tiene que dirigirse de una manera a los *influencers* y a la prensa cinematográfica, y, por supuesto a los críticos, que son los más entendidos pero que no siempre van a informar en el momento mismo, ni comunicar durante el festival (Poblete J., comunicación personal, 20 de julio de 2023).

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como es aplicable también a otros fenómenos, en el caso de los festivales de cine, los medios masivos tradicionales ya no son los únicos constructores de la realidad social, sino que a dichos medios también se incorporan las redes sociales, en conjunto con otros formatos emergentes de la comunicación, fuertemente vinculados a la tecnología. Lo mismo sucede en la comunicación externa de los festivales, entendiéndola como el proceso de relacionamiento de las organizaciones con sus públicos externos. En la actualidad convergen distintos actores que realizan las funciones de información desde distintas perspectivas y objetivos, entre los que tenemos a los críticos, periodistas e influenciadores -a los que denominaremos como agentes informativos externos-, y los gestores de la comunicación de los festivales -agentes informativos internos-, los que actúan mediatizando la información de los festivales entre los *mass media* y los medios digitales emergentes.

El marketing cinematográfico abarca toda la cadena de producción de los contenidos audiovisuales y los festivales de cine han sido considerados dentro de la etapa de promoción. Pero, a partir de los resultados, también hay que considerar que la gestión de comunicación de los festivales, al realizar sus propios procesos, también puede ser considerada como una especialización dentro de ámbitos como las relaciones públicas orientadas a las industrias culturales. La comunicación organizacional externa de los festivales se gestiona desde diferentes niveles y trata de atender a los distintos públicos con los que se relaciona el festival antes, durante y después de su realización. Lo que depende de factores como el presupuesto, la estrategia de relación con los medios tradicionales y la concordancia con la agenda mediática de los mismos. La segmentación de sus públicos internos y externos también es un aspecto a considerar ya que presenta una doble condición -porque son presenciales y virtuales-, dándose la primera condición, en su momento pico, durante la realización del evento, y la segunda es de manera prolongada en el tiempo dependiendo de cómo gestionen sus redes sociales los festivales. Cabe indicar que algunos festivales realizan actividades *online*, por lo que los públicos que asisten a ellas asumen la condición de públicos virtuales.

La cobertura de los medios de comunicación ha hecho conocidos a muchos festivales de cine, inclusive globalizando su presencia. Y, para que eso suceda los hechos informativos que se producen en el festival deben tener valor periodístico para que sean convertidos en noticia. En esa dinámica los gestores de festivales se interrelacionaban con los medios ofreciendo información y accesibilidad a sus eventos, sus objetivos son los de difundir el festival para generar asistencias, repercusión mediática, reconocimiento y visibilidad. En ese contexto, no siempre hay coincidencia de intereses en lo que el festival comunica organizacionalmente y lo que los *mass media* publican, tal como los sostiene Jurado (2018), porque se dejan de informar temas más especializados del festival.

En el ámbito cinematográfico, las redes sociales están propiciando el desarrollo de estrategias para la consolidación de comunidades e interactuar con ellas, generar expectativa y potenciar las marcas. En lo que respecta a los festivales, se está modificando la comunicación con los públicos internos y externos, generando conexiones más directas a través de las redes sociales. La investigación revela que -debido a la evolución de internet-, varios festivales están desarrollando la *autogestión de su comunicación mediática*, entendiéndola como el conjunto de competencias profesionales que aplican los gestores de comunicación de los festivales para

idear, producir y mediatizar contenidos, aprovechando las posibilidades de realización y emisión que brindan las redes sociales e internet, lo que los condiciona a desarrollar polivalencias profesionales de comunicación, esto ha propiciado la creación de sus propios ecosistemas mediáticos en donde deben gestionar sus comunidades virtuales para posicionar y promocionar sus festivales, así como también para comunicar la información especializada que los *mass media* no toman en cuenta.

Esta investigación no estuvo exenta de limitaciones. Existe una escasa información con respecto a la comunicación organizacional externa y el marketing cinematográfico orientado a festivales (Alfaro y Pulido, 2005), que se ha ratificado a través de la revisión de fuentes para esta investigación. Otra limitación fue el contacto con la muestra de entrevistados debido a su limitada accesibilidad, en cuanto a esto cabe indicar que solo se pudo contactar a dos gestoras de festivales para las entrevistas, lo que a su vez se puede convertir en una próxima investigación que contemple solo la perspectiva femenina relacionada a estos temas. Los resultados de esta investigación no son generalizables, pero pueden servir para seguir desarrollando las líneas de investigación planteadas en esta investigación, para determinar con mayor especificidad los procesos, perfiles, condicionantes y prácticas de la comunicación organizacional externa de los festivales de cine debido a su importancia como eventos culturales y como espacios de desarrollo de la industria audiovisual.

Agradecimientos: a la Dirección de Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por el apoyo brindado para la realización de este trabajo de investigación UPC-Expost 2024-2. La participación del Dr. Daniel Barredo Ibáñez fue financiada por el proyecto con número de referencia emc21\_00240, con cargo a la Secretaría General de Investigación e Innovación, Junta de Andalucía (España), gracias al Programa Emergia.

## 6. REFERENCIAS

- Aguayo López, V. (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial*. Málaga: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. [efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10062/TD\\_Aguayo\\_Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10062/TD_Aguayo_Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Amorós Pons, A., & Comesaña Comesaña, P. (2013). El audiovisual Gallego en los Premios Mestre Mateo. Protocolo en la ceremonia. *Revista científica electrónica de ciencias Humanas*(29), 74-96. <https://www.investigobiblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/5453?locale-attribute=en>
- Aristizabal, L., Patiño, K., & Romero, P. (2018). Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional. 1-64. Bogotá: Universida ECCI. <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/993/PROYECTO%20REDES%20SOCIALES%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20COMUNICACION%20ORGANIZACIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calduch Cervera, R. (2014). *Métodos y técnicas de investigación internacional*. Universidad Complutense de Madrid.
- Calvo Herrera, C. (2011). Marketing cinematográfico off line y on line. *Derecom*(6), 1-7.
- Calvo Sanjosé, A. (2023). *Redes sociales y cine: La revolución en la comunicación promocional y el empoderamiento del espectador*. Castelló: Universitat Jaume I de Castelló .

- Campos, M. (2020). Tensiones en el circuito cinematográfico internacional: modelo para el estudio de los festivales latinoamericanos. *Comunicación y medios*, 29(42), 72-84.
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2020). Gestión de la comunicación interna y externa en instituciones hospitalarias privadas en España durante la crisis del COVID-19. *Revista Comunicación y Salud*, 10(2), 525-547.
- Claro Montes, C., Ayala de Choriego, M., & Barros, J. (2022). Comunicación interna: caracterización y análisis de trabajo realizado por empresas que pertenecen a ranking Great Place to Work Chile. *Specialist publication Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 21(41), 1-27.
- Corbetta, P. (2013). *Metodología y técnicas de investigación social*. España: McGraw-Hill.
- Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Nebraska: SAGE Publications.
- De Lucas Sánchez, D. (2014). *El Márketing Cinematográfico*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. [efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/281/TFG000328.pdf?sequence=1](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/281/TFG000328.pdf?sequence=1)
- De Valck, M. (2007). *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Estanyol, E., Garcia, E., & Lalueza, F. (2016). *¿Como elaborar un plan de comunicación corporativa?* Editorial UOC.
- Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional*. Bogotá: UTADDO.
- Fernández Vázquez, J., & Feijóo Fernández, B. (2013). LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS COMO ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS El caso del festival de Cans. *Question*, 1(37), 289-301.
- Formanchuk, A. (2006). Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global. *Razón y Palabra*(49), 1-6. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520713024.pdf>
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 201 - 229. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2307-79992019000100010](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010)
- Herbera, J., Linares, R., & Neira, E. (2015). *Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital*. Editorial UOC.
- Huertas Gurrea, J. (2019). *Plan de comunicación para el festival de cine educativo*. Castelló: Universitat Jaume I.
- Jurado Martín, M. (2006). Los festivales de cine en España incidencia en los nuevos realizadores y análisis del tratamiento que reciben en los medios de comunicación. Universidad Complutense de Madrid.
- Jurado Martín, M. P. (2018). Más allá de la alfombra roja, . *Periodismo Cultural en el Siglo XXI (I)*. *Contenidos Docentes Innovadores*, 1, 93 - 108.
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. .
- Krauze, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de Educación*, 19-39. <https://bit.ly/3aUJ64h>

- Leal Jiménez, A., & María José, Q. (2011). *Manual de Marketing y comunicación cultural*. Universidad de Cádiz.
- Linares, R. (2021). Producción periodística televisiva y lenguaje audiovisual en el noticiero Ñuqanchik - Tesis de Maestría. *Universidad de San Martín de Porres*, 1-385.
- Lopera Echavarría, J., Ramírez Gómez, C., Zuluaga Aristazábal, M., & Ortiz Vanegas, J. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1), 1-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18112179017>
- López, M. (2016). Las redes sociales: el boca a boca digital para la promoción cinematográfica. En J. Rúas Araujo, V. Martínez Fernández, M. Rodríguez Fernández, I. Puentes Rivera, J. Yaguache Quichimbo, & E. Sánchez Amboage, *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor. II Simposio de la Red internacional de investigación de Gestión de la Comunicación* (págs. 360-375). Quito: XESCOM.
- Lordanova, D. (2013). *The film festival Reader*. St Andrews Film Studies.
- Neira, E. (2014). *El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Editorial UOC.
- Neira, E. (2019). *Marketing cinematográfico*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ocampo, M. (2011). *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Ediciones Ecoe.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227 - 232.
- Palma, T., Alvarado, P., & García, Í. (2014). Audiencias Y Estrategias De Convocatoria En. *Comunicación y medios*(30), 255-270.
- Paz Peirano, M., & Vallejo, A. (2021). El estudio de festivales de cine: aproximaciones metodológicas. *Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual*, 20(2), 21 - 46.
- Peirano, M. (2016). Pursuing, resembling, and contesting the global: the emergence of Chilean film festivals. *New Review of Film and Television Studies*, 14(1), 112-131.
- Portillo, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*(79), 1-24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411059>
- Pulido Polo, M., & Alfaro Lara, M. (2005). Estructura de las relaciones públicas y el protocolo en el cine, eventos internacionales : el caso del Sevilla Festival de Cine Europeo. *Tendencias actuales en las relaciones públicas : II Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas*, 583-599. Sevilla: Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura.
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 5 - 39.
- Ramos, W., Paredes, M., Teran, P., & Lema, L. (2017). *Comunicación Organizacional*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás.
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 175–195.
- Ruoff, J. (2012). *Coming Soon to a Festival Near You: Programming Film Festivals*. St Andrews Film Studies.

Salvador, A. (2013). Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional. Cuadernos de documentación multimedia. *Cuadernos de documentación multimedia*(24), 104-116.

SENA. (2020). *Proceso Gestión de Comunicaciones. Manual de Comunicación Interna y externa*. Bogotá: Sistema Integrado de Gestión y Autocontrol.

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Vallejo, A. (2014). Festivales cinematográficos. En el punto de mira de la historiografía fílmica. *Universidad Arturo Michelena*, 13 - 41.

Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Estrategias de investigación cualitativa.

Vázquez González, J. (2019). *La organización de un festival cinematográfico: Teoría vs. Práctica El caso del Festival de Cortos SCC Express*. Sevilla: Universidad de Sevilla. [efaidnbmnnnibpcjpcglclefindmkaj/https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91848/TFG%20José%20Vázquez%20González%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91848/TFG%20José%20Vázquez%20González%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villanueva-Mansilla, E. (2018). Las redes sociales nos harán felices: marketing cinematográfico en los tiempos de facebook. *entana Indiscreta*, 19(019), 24-29. doi:<https://doi.org/10.26439/vent.indiscreta2018.n019.2070>

Vivar Navas, R. (noviembre de 2016). *Los festivales de cine en la era de los new media: una perspectiva lúdica sobre la fiesta del cine y sus públicos*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcjpcglclefindmkaj/https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/45941/26504947.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Völcker, M. (2020). Paratextsonasocialnetworksiteandtheir relevanceintheproductionofmeaning— Resultsofaqualitativeinvestigationof Twitter-Feeds. *PLoS One*, 1-27.

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *Profesional de la información*, 29(2), 1-18. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

Yanakieva, S. (24 de octubre de 2017). *Cómo usar las redes sociales para promocionar un festival de cine*. <https://archives.rgmn.org/es/2017/10/24/como-usar-las-redes-sociales-para-promocionar-un-festival-de-cine/>