



UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

## **LA ORGANIZACIÓN DE ACTOS COMO TÉCNICA DE RELACIONES PÚBLICAS**

**“FESTIVAL DE HUELVA DE CINE IBEROAMERICANO”**



Presentado por Andrea Alpérez Hernández  
Tutelado por Marta Pulido Polo

Sevilla, Julio 2023

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Planteamiento de la investigación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Objetivos de la investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3. Hipótesis.....</b>	<b>6</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Las relaciones públicas.....</b>	<b>7</b>
2.1.1. Aproximación al concepto.....	7
2.1.2. La teoría situacional de los públicos.....	8
2.1.3. Relaciones públicas y otras disciplinas.....	10
2.1.4. Técnicas de relaciones públicas.....	10
<b>2.2. La organización de actos como técnica de relaciones públicas.....</b>	<b>11</b>
2.2.1. Identidad, imagen y reputación organizacional.....	11
2.2.2. Gestión de los públicos a través de la organización de actos.....	11
<b>2.3. Distinción entre evento y acto.....</b>	<b>12</b>
2.3.1. Definición de acto.....	12
2.3.2. Definición de evento.....	12
2.3.3. Diferentes tipos de actos y de eventos.....	12
<b>2.4. Conceptos clave en la organización de actos.....</b>	<b>13</b>
2.4.1. Ceremonial y protocolo.....	13
2.4.2. Anfitrión.....	14
2.4.3. Personalidad y autoridad.....	14
2.4.4. Presidencias y precedencias.....	14
<b>2.5. Metodología de la organización de actos.....</b>	<b>15</b>
2.5.1. Planificación estratégica de los actos oficiales y corporativos.....	15
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1. Introducción a la investigación cualitativa.....</b>	<b>17</b>
3.1.1. Tipos de investigación cualitativa.....	17
3.1.2. Fases de la investigación.....	18
<b>3.2. Revisión de la literatura y fundamentación teórica.....</b>	<b>19</b>
3.2.1. Revisión literatura.....	19
<b>3.3. Técnicas de recogida de datos.....</b>	<b>20</b>
3.3.1. Técnicas de recogida de datos cualitativa.....	20
3.3.1.1. Entrevista cualitativa.....	20
3.3.1.2. Uso de documentos.....	21

<b>3.4. Análisis de datos.....</b>	<b>22</b>
<b>4. ANÁLISIS.....</b>	<b>22</b>
<b>4.1. El Festival de Cine Iberoamericano de Huelva.....</b>	<b>22</b>
4.1.1. Historia del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva.....	23
<b>4.2. Órganos de representación y gobierno de la Fundación.....</b>	<b>24</b>
4.2.1. Patronato.....	24
4.2.2. Formación del equipo.....	24
<b>4.3. El entorno de la organización.....</b>	<b>25</b>
<b>4.4. La 48º edición del Festival.....</b>	<b>27</b>
4.4.1. Secciones y premios otorgados.....	28
<b>4.5. La organización del Festival. Variables que condicionan la organización de un acto.....</b>	<b>30</b>
4.5.1. Titularidad de acto.....	30
4.5.2. Tipología del evento.....	30
4.5.3. Asistentes al evento.....	31
4.5.4. Símbolos Corporativos.....	33
<b>4.6. Desarrollo y secuencias del acto.....</b>	<b>34</b>
4.6.1. Presentación Oficial del Festival.....	34
4.6.2. Desarrollo del Festival.....	37
4.6.3. Cierre y despedida.....	40
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>41</b>
<b>6. CATÁLOGO DE FUENTES.....</b>	<b>43</b>
6.1. Bibliografía.....	43
6.2. Webgrafía.....	43
6.3. Artículos y Revistas.....	43
6.4. Documentos de Internet.....	43
6.5. Documentos de publicaciones periódicas.....	43
<b>7. ANEXO.....</b>	<b>43</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Planteamiento de la investigación

Existen numerosos estudios acerca de los festivales de cine. Sin embargo, no se tiene claro si un festival de cine es una fiesta mediática, un encuentro entre profesionales del sector audiovisual o un espacio para exhibir producciones cinematográficas.

Theodor Adorno y Max Horkheimer, dos teóricos alemanes, desarrollaron en su artículo “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” el concepto de “industria cultural” a finales de los años setenta. Este concepto hace referencia a un sistema formado por un conjunto de sectores que se dedican a la creación, producción, distribución y exhibición de servicios y bienes culturales, donde los festivales de cine forman parte.

La UNESCO define industrias culturales como “aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos, los cuales son intangibles y de naturaleza cultural”. Mientras que la UNIR define industrias culturales a “los sectores que se dedican a la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales, contribuyendo a la economía y al desarrollo del país”.

En primer lugar, un festival de cine es un fenómeno cultural, ya que suelen estar relacionados con actividades culturales paralelas a su celebración. Estas actividades permiten vincular emotivamente, a través de conciertos, pasacalles o actuaciones, la entidad organizadora con el público principal. “El público no solo acude al certamen para ver películas, sino para verlas en un contexto único y especial” (De Valck, 2007:124). Esto nos muestra que el ambiente que se crea en torno a un festival de cine es uno de los motivos de interés por los que el público acude.

Un festival también podría clasificarse como un negocio en el que se produce un intercambio de productos audiovisuales. El periodista, crítico de cine y guionista Gonzalo Maza, expone que “Un festival de cine es primero una fiesta y luego, casi inmediatamente, una instancia de negocios”. Por ello, podríamos decir que un festival de cine es “un encuentro entre profesionales del sector y apasionados por el mismo, que destaca por la promoción de producciones audiovisuales” (Redondo, 2000:55).

Los festivales de cine son un instrumento que permiten la promoción de los directores noveles participantes y del cine del país donde se realiza el certamen, al tratarse de una gran oportunidad para mostrar aquellos trabajos cinematográficos en salas de exhibición y plataformas de internet. Además de, ayudar a promocionar el turismo y la cultura de la ciudad donde se celebra y la empresa o entidad que lo organiza.

Según el estudio de Montserrat Jurado (Jurado, 2004:27), existen una gran diversidad de festivales internacionales, nacionales, provinciales o locales, que cuentan con una gran diversidad de temáticas en las producciones ofrecidas. En el caso de los festivales de cine

españoles, son una pieza esencial de la industria cinematográfica, ya que permiten la promoción de películas españolas y la proyección de películas internacionales.

En resumen, podemos decir que los festivales de cine son un punto de encuentro para los negocios cinematográficos y los profesionales del sector, los cuales se han convertido en plataformas de lanzamiento de las producciones cinematográficas. Se trata de un espacio cultural donde poder mostrar las tendencias en géneros y formatos cinematográficos y las últimas producciones. Actualmente, es uno de los acontecimientos más esperados por los amantes del cine.

Aunque los festivales de cine siempre han tenido un lugar relevante en la historia del cine, es en la actualidad cuando se ha notado de forma considerable el interés por parte del público. Actualmente, los festivales de cine más destacados son los siguientes:

### **1. Festival de cine de Venecia**

El Festival de cine de Venecia surge en 1932, lo que le ha llevado a convertirse en uno de los más longevos y prestigiosos a nivel mundial. Surge en un momento donde el cine como forma de entretenimiento comenzó a obtener popularidad. Tras el éxito del festival de Venecia, numerosas ciudades se sumaron a dicha tendencia y comenzaron a enfocarse en diversas categorías dentro de la industria cinematográfica. El León de Oro es el máximo galardón que una película puede obtener en el certamen.

### **2. Festival de cine de Cannes**

El Festival de cine de Cannes es uno de los más conocidos y publicitados a día de hoy, ya que cuenta con una gran exposición mediática y proyección internacional. Su origen se remonta a 1946 y se celebra en la ciudad francesa de Cannes durante la segunda quincena de mayo. El galardón por excelencia es “La Palma de Oro”.

### **3. Festival de cine de San Sebastián.**

El Festival de cine de San Sebastián se creó en 1953. Actualmente, es el más importante de España y uno de los más importantes del mundo. En el Festival se proyectan películas mundiales, pero sobre todo españolas y latinoamericanas. “La Concha de Oro” es el premio más importante de este certamen.

### **4. Festival de cine Mar de Plata**

El Festival de cine Mar del Plata es uno de los más privilegiados entre los celebrados en Latinoamérica, considerado como uno de los mejores festivales al proyectarse películas argentinas, latinoamericanas e internacionales. El Festival, con origen en 1954, se celebra en Argentina cada mes de noviembre. Siendo el “Astor de Oro” el principal galardón del certamen.

En el presente trabajo, analizaremos la organización del Festival de Cine Iberoamericano celebrado en la ciudad de Huelva, enfocado en la última edición realizada en el año 2022. Esta última edición, número 48, tuvo lugar del 11 de noviembre al 18 de noviembre de 2022, siendo el cine, el principal protagonista de la semana.

Habitualmente, el término “festival de cine” hace referencia a los concursos de cinematografía, en los cuales se muestran diferentes películas cinematográficas y, posteriormente, se lleva a cabo una entrega de premios. En el caso presentado, el Colón de Oro a la mejor película es el premio principal del Festival de Cine Iberoamericano. Junto a este, existen otros premios como: Premio Especial del Jurado, Colón Plata al mejor director, mejor actor y actriz, mejor guión original y mejor fotografía. Los premios que se conceden en los festivales permiten la comercialización de las películas y el reconocimiento de las mismas junto con sus directores y actores.

El Festival de Cine Iberoamericano de Huelva es un evento cinematográfico de carácter anual, que se celebra a finales de año en la ciudad onubense. Tiene su origen en el año 1974 y es considerado como uno de los festivales más importantes de Europa, siendo un encuentro entre los diversos profesionales del sector. Este Festival se centra en el cine de países americanos y europeos de lengua española y portuguesa. Entre sus principales objetivos se encuentra, dar a conocer el cine iberoamericano dentro del mercado cinematográfico europeo con el fin de establecer un nexo.

En un primer momento y durante las dos primeras ediciones, el Festival recibía el nombre de “Semana de Cine Iberoamericano”. Es en el año 1977 cuando se le da el nombre por el que se le conoce actualmente, “Festival de Cine Iberoamericano de Huelva”. Durante los años posteriores, el Festival sufre una serie de cambios con la llegada del Excelentísimo Ayuntamiento de Huelva, que se convierte en la cara visible y organizadora del acto, y se establece como sede del evento, la Casa Colón.

La Casa Colón es un edificio situado en pleno centro de la ciudad de Huelva. Fue construido entre 1881 y 1883 con la intención de crear un hotel en la ciudad, el cual terminó convirtiéndose en uno de los hoteles más lujosos de Europa. Se trata de un edificio muy importante para los onubenses, ya que además de ser la sede oficial y el lugar donde se celebra el Festival de Cine Iberoamericano, fue testigo de la creación del Real Club Recreativo de Huelva, decano del Fútbol Español.

En 1999, se crea la Fundación Cultural Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, la cual tiene como objetivo principal, ofrecer una mayor difusión del cine iberoamericano. Además de promocionar y fomentar el cine como expresión cultural. La Fundación cuenta con la ayuda del Ayuntamiento, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía y la Excelentísima Diputación Provincial de Huelva.

La realización del Festival es valorada de forma positiva tanto por sus residentes como por los visitantes que acuden a la cita. Su celebración contribuye al turismo y economía de la ciudad,

ya que supone un incentivo para elegir Huelva como destino turístico. También refuerza la imagen de la misma, debido a la gran repercusión mediática que tiene, tanto a nivel nacional como internacional. Además, el Festival es un gran atractivo para la ciudadanía, debido a las proyecciones cinematográficas exhibidas durante la celebración del Festival, que conlleva un aumento del público en las salas de cine.

La elección del tema de investigación se debe al interés generado por el Festival de Cine celebrado en la ciudad de Huelva. La elaboración del trabajo permite, en primer lugar, plasmar los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de grado cursado y profundizar en el estudio del Festival, con el propósito de dar visibilidad al certamen, el cual puede llegar a ser desconocido por muchos.

Por ello, a lo largo del trabajo se abordarán y analizarán de forma íntegra diversos aspectos de la organización del acto, como las distintas secuencias que forman el Festival, los asistentes presentes, las instituciones y personas implicadas y la comunicación llevada a cabo por la organización, entre otros aspectos.

## **1.2. Objetivos de la investigación**

En cuanto a los objetos del trabajo, se pretende conseguir lo siguiente:

- *Objetivo principal:*
  - Analizar de forma íntegra el Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, haciendo especial atención a los aspectos relacionados con la organización de actos.
- *Objetivos secundarios:*
  - Establecer un marco teórico sólido en el que sustentar el trabajo realizado.
  - Analizar el concepto de acto como técnica eficaz de relaciones públicas.
  - Analizar las herramientas utilizadas en la elaboración de un acto.
  - Conocer el recorrido histórico del Festival de Cine Iberoamericano.
  - Analizar las diferentes secuencias que forman el Festival de Cine Iberoamericano.
  - Realizar una correcta interpretación de los datos recopilados.

## **1.3. Hipótesis**

- *Hipótesis principales:*
  - La organización de actos es una de las técnicas de relaciones públicas más utilizadas por marcas, organizaciones privadas, instituciones públicas, entre otros. Se trata de una herramienta eficaz para establecer y mantener contacto con el público, así como para desarrollar y alcanzar los objetivos de la organización.

- *Hipótesis secundarias:*
  - Un marco teórico sólido permite establecer una argumentación sólida y coherente en el trabajo desarrollado. Es un punto de referencia a la hora de implantar la metodología, otorga credibilidad a los datos aportados y sirve de base sólida para las conclusiones finales.
  - Un acto es una técnica eficaz de relaciones públicas, que permite a las organizaciones y entidades que la utilizan fortalecer la imagen y la identidad corporativa, generar vínculos con los públicos de su entorno y aumentar su visibilidad y credibilidad.
  - Las herramientas utilizadas en la elaboración de un acto deben ser previamente planificadas de forma estratégica para establecer una dirección y comunicación adaptada a las necesidades de la organización para garantizar el éxito del acto llevado a cabo por la organización.
  - El Festival de Cine Iberoamericano de Huelva es un evento con un gran recorrido histórico, ya que sus inicios se remontan a 1974. Se trata de un certamen de gran importancia en el sector audiovisual y para la ciudad onubense, al ser una cita que permite dar a conocer la ciudad y la labor que hace por fomentar la cultura del cine.
  - El Festival de Cine Iberoamericano de Huelva está formado por una serie de secuencias. En primer lugar, la presentación oficial del Festival en la ciudad de Madrid y, posteriormente, en Huelva. Tras las debidas presentaciones tuvo lugar el desarrollo del festival, formado por una gala de inauguración y un acto de clausura. La información obtenida, permitirá una mayor comprensión de la programación del festival de cine.
  - Una correcta interpretación de los datos permite una mayor comprensión del fenómeno estudiado. A partir de los mismos, se espera establecer unos resultados que contribuyan a validar los objetivos marcados.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Las relaciones públicas**

#### **2.1.1. Aproximación al concepto**

Para poder abordar el presente trabajo, debemos realizar una breve contextualización del concepto de relaciones públicas.

Las relaciones públicas surgen cuando la sociedad empieza a tomar conciencia de la necesidad de comunicar. Aunque las prácticas de comunicación y relaciones con los diversos públicos han existido durante siglos, no es hasta finales del siglo XIX y principios del siglo XX cuando las relaciones públicas surgen como disciplina. A partir de este momento, se establecen como una función específica de los negocios y la política.

Los orígenes de las relaciones públicas aparecen vinculadas al periodismo, la publicidad y la propaganda e impulsada por la necesidad de persuadir a los públicos organizacionales. Para lograr esto y satisfacer dichas necesidades comunicativas, era necesario contar con una serie de conocimientos y aptitudes específicas.

En un primer momento, las primeras acciones de relaciones públicas estaban ligadas a las técnicas de propaganda usadas en Estados Unidos durante la I Guerra Mundial, con el objetivo de convencer a la sociedad de entrar en la guerra. Sin embargo, no fue hasta después de la Primera Guerra Mundial cuando el concepto de relaciones públicas comenzó a utilizarse. “Fue Edwards Bernays quien las definió como un procedimiento de captar voluntades en programas políticos por medio de acciones sobre todo propagandísticas, más para lograr adhesiones que para decir la verdad y con un planteamiento de información persuasiva”. (Otero, 2011: 28).

Los buenos resultados obtenidos durante la Primera Guerra Mundial, hicieron que las empresas empezaran a aplicar dichas técnicas al mundo comercial con el fin de vender o posicionar su servicio o producto.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, las relaciones públicas son una “actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc. tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor”.

Si aludimos a la definición que aparece en el “Manual de organización de actos oficiales y empresariales”, las “relaciones públicas son un proceso mediante el cual las organizaciones tratan de establecer y mantener relaciones duraderas y de interés mutuo con los públicos clave de su entorno, con la finalidad de generar un clima cordial en el que la organización pueda desarrollar fácil y eficazmente sus metas institucionales o corporativas” (Pulido, 2016: 15).

Las relaciones públicas permiten a las organizaciones gestionar las relaciones con sus públicos, con el fin de generar, mantener o mejorar sus relaciones con los mismos. Se trata de un mecanismo que pretende crear y mantener una imagen sobre el conjunto de la sociedad.

Las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. (Castillo, 2010:61). Para ello, es importante que la organización investigue y conozca acerca de su entorno para poder adaptarse a sus necesidades.

María Teresa Otero Alvarado define, en su libro “Protocolo y empresa: el ceremonial corporativo”, relaciones públicas como “el proceso interactivo que las organizaciones establecen entre sí, definiendo su identidad y gestionando los sistemas de comunicación idóneos para percibir y ser percibidas por sus públicos” (Otero 2011:30). Para conseguir dicho objetivo, las organizaciones deben crear un clima favorable consensuado entre ambas partes imprescindible para subsistir.

Atendiendo a las diferentes definiciones aportadas, podemos decir que las relaciones públicas son una actividad voluntaria e intencionada que requiere de una previa investigación, para poder planificar y llevar a cabo las diferentes acciones que forman parte del programa de relaciones públicas. Dichas acciones deben beneficiar mutuamente a la organización y a su público, buscando un equilibrio entre los intereses propios de la misma y los intereses y preocupaciones del público. Para ello, es necesario llevar a cabo una comunicación bidireccional, donde solicitar y mantener información.

Debido a la gran diversidad a la hora de establecer una única definición del concepto de relaciones públicas, se puede hablar de tres grandes bloques (Pulido, 2016:16).

*1. Aquellas definiciones que se centran en la bidireccional de la disciplina.*

Las relaciones públicas se caracterizan por tener un sistema de comunicación bidireccional entre la organización y su entorno, basado en el diálogo constante y fluido. Para establecer dicha comunicación, la organización debe conocer en profundidad al entorno al que se dirige, con el fin de satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible.

En esta definición, es necesaria la existencia de ambas partes (organización-público) para que se lleve a cabo la comunicación, al tratarse de una relación de mutuo beneficio.

*2. Aquellas definiciones que ponen el foco sobre la comunicación.*

Esta corriente concibe las relaciones públicas como una actividad de comunicación en la que se gestionan activos intangibles y estratégicos de la organización para generar un clima favorable donde desarrollar las metas corporativas. Para ello, es necesario investigar e indicar cuales son los vínculos que unen a la organización y su entorno, un aspecto clave a la hora de organizar un acto.

*3. Aquellas definiciones que se centran en el concepto de relación como centro de la disciplina.*

Esta última definición es, actualmente, una de las más utilizadas y destacadas. Define las relaciones públicas como “un proceso directivo a través el cuál la organización establece y mantiene un sistema de relaciones recíprocas, que implica una interacción constante con sus stakeholders”. (Pulido, 2016:20).

Lo importante de esta definición, es la gestión de las relaciones entre ambas partes, es decir, el concepto de relación entre la organización y su entorno, siendo la comunicación una herramienta auxiliar.

Tras analizar las diferentes definiciones, podemos decir que las relaciones públicas son una disciplina comunicativa y persuasiva, que hace uso de técnicas de comunicación para informar sobre personas, instituciones, etc. con el fin de mejorar la notoriedad e imagen de la organización.

### 2.1.2. *Los públicos del entorno de la organización*

En relaciones públicas es importante tener en cuenta a los públicos que forman parte del entorno de la organización, sobre todo en la organización de actos, el ceremonial y el protocolo.

Según la Fundéu, “público objetivo es, en lenguaje de la publicidad, el destinatario ideal al que se dirige un anuncio, una campaña, un producto, etcétera”. El término de “público objetivo” se utiliza en publicidad. Sin embargo, en relaciones públicas hablamos de *stakeholders*, término anglosajón, que hace referencia al grupo de interés para la organización.

Grunig (2000:36) define públicos como “un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medios de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad”.

Grunig y Hunt clasifican al público en función del grado o nivel de involucración que tienen con la organización y el reconocimiento del problema, pudiendo establecer diferentes niveles.

Los públicos surgen como consecuencia de una acción llevada a cabo por la organización, lo que provoca que los públicos de la organización pueden clasificarse en función del nivel de involucración que tienen con la organización y del grado de reconocimiento que desarrollan con respecto al problema.

Se pueden establecer cuatro categorías de públicos (Pulido, 2016:26):

1. *No público*. Se da cuando no existe relación entre la organización y el público. Es decir, no existe reciprocidad entre ambas partes, por lo que la organización no tiene consecuencias sobre dicho público, y viceversa. Se trata de un público que no está integrado en el universo y por tanto no son destinatarios de las acciones de la organización.
2. *Público latente*. Es aquel público que se enfrenta a un problema creado por las consecuencias de la organización, pero no es consciente de que el problema les afecta por lo que no son informados ni se preocupan de informarse.
3. *Público informado*. Es aquel grupo al que el problema de la organización les afecta. Estos lo detectan y lo reconocen, pero no hacen nada frente a ello.
4. *Público activo*. Es aquel público que discute y ofrece soluciones al problema y se caracteriza por tener una mayor capacidad de reacción. Suelen ser el grupo con mayor grado de fidelización del universo organizacional.

En conclusión, vemos que las diferentes actuaciones de una organización puede provocar conflictos con sus públicos, pero también pueden conseguir que muchos de ellos sientan un mayor sentimiento de pertenencia. Por ello, si no existieran dichas consecuencias no existirían

las relaciones públicas, ya que no existirá la necesidad de crear o mejorar las situaciones organización-público.

Para establecer y mantener una relación con los públicos clave de su entorno, el responsable de relaciones públicas debe investigar y conocer en profundidad el público al que se dirige, con el fin de resolver o prevenir futuros conflictos. Además, se debe establecer un programa de relaciones públicas específico a las necesidades del público al que se dirige.

En relaciones públicas, se crean vínculos con el entorno de la organización, que se clasifican en 4 bloques (Pulido, 2016:24):

1. *Vínculos posibilitadores*. Los vínculos posibilitadores unen a la organización con aquellos grupos que hacen posible que la organización exista al proporcionar recursos o fijar sus objetivos.
2. *Vínculos funcionales*. Estos vínculos permiten la actividad de la organización mediante mecanismos de intercambio, los cuales pueden ser de entrada o de salida.
  - *Entrada/Inputs*: vínculo que establece la organización con aquel público que le proporciona recursos para el desarrollo de su actividad.
  - *Salida/Outputs*: vínculos con las organizaciones que consumen sus productos o servicios.
3. *Vínculos normativos*. Los vínculos normativos se establecen con organizaciones o instituciones parecidas, es decir, aquellas que tienen los mismos problemas o que comparten los mismos valores.
4. *Vínculos difusos*. Por último, existen los vínculos difusos, aquellos que se establecen con los públicos que no están siempre identificados completamente, como puede ser la opinión pública, las minorías o los públicos alternativos.

### **2.1.3. Relaciones públicas y otras disciplinas**

Las relaciones públicas son un tipo de comunicación persuasiva, que mantiene relación con otras disciplinas como son la publicidad, la propaganda o el marketing.

- *Marketing y relaciones públicas*

El diccionario panhispánico de dudas define marketing como un “conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda”. Se trata de una disciplina que tiene como finalidad atender las necesidades y demandas del mercado, a través de estrategias y técnicas planificadas.

Mientras que, las relaciones públicas son un proceso estratégico en el que se gestionan relaciones con la finalidad de generar un clima favorable donde la organización pueda desarrollar y conseguir sus metas corporativas.

La diferencia principal entre ambas disciplinas se encuentra en que el marketing se orienta únicamente al mercado. Mientras que, las relaciones públicas se dirigen hacia todos los públicos de su entorno, es decir, a la sociedad general.

- *Publicidad y relaciones públicas*

La publicidad es un sistema de comunicación unidireccional de carácter persuasivo, que transmite un mensaje en primera persona, en el cual se destaca las características o beneficios de un producto o servicio para fomentar su consumo. Esta disciplina busca objetivos comerciales a corto plazo y se dirige a un público específico, que se define como *target*.

A diferencia de la publicidad, las relaciones públicas son un sistema de comunicación bidireccional, que hace uso de diferentes técnicas con las que transmitir un mensaje positivo en tercera persona. En esta comunicación priman los objetivos de imagen, a largo plazo, y se dirige a cualquier sector que forme parte del entorno de la organización.

- *Propaganda y relaciones públicas*

Etimológicamente, la propaganda alcanza al conjunto de acciones organizadas para defender y difundir algo (un conjunto de ideas, un ideal, una persona, un sistema, una institución...) (Castillo 2010:48).

La propaganda se caracteriza por ser un tipo de comunicación persuasiva que pretende influir en el espectro cognitivo, actitudes y comportamientos de los individuos y de la sociedad. Forma parte del mundo de la comunicación, la información y los sistemas ideológicos y busca alcanzar una imagen positiva para conseguir seguidores y mantenerlos.

Muchas de las definiciones existentes destacan la parte negativa de la propaganda, como manifestación con una intencionalidad manipulativa del emisor sobre el receptor. En definitiva, la propaganda es un método de comunicación que pretende dar a conocer una información con la intención de influir en el público para que actúe de una manera determinada o que utilice un determinado servicio o producto.

En propaganda lo más importante es vender y buscar un impacto directo y unidireccional. Sin embargo, las relaciones públicas buscan fortalecer la imagen de la marca y crear un vínculo con su público.

#### **2.1.4. Técnicas de relaciones públicas**

Haciendo referencia a la división que hace Xifra de las diferentes técnicas utilizadas en relaciones públicas, existen 4 grandes bloques:

1. *Técnicas de relaciones públicas internas*, que permiten gestionar la relación de la organización con sus públicos internos, como son los trabajadores o directivos.
2. *Técnicas de relaciones públicas orientadas a gestionar la relación con los medios de comunicación*, siendo un público de especial interés para la organización, ya que

permiten que el mensaje de la organización llegue al resto de la sociedad. Dentro de estas técnicas encontramos las notas de prensa, el comunicado de prensa o la convocatoria de prensa.

3. *Técnicas de relaciones con la comunidad*, que permiten a la organización transmitir el mensaje corporativo de la misma. La organización de actos es una de las principales herramientas que permite gestionar las relaciones de la organización con su entorno.
4. *Técnicas transversales*, que no siendo exclusivas de las relaciones públicas se pueden utilizar como técnicas de comunicación. El discurso, un vídeo corporativo, la web corporativa de la organización o el conjunto de adornos que embellecen el lugar, forman parte de dichas técnicas.

## **2.2. La organización de actos**

La organización de actos es una de las herramientas más eficaces de las relaciones públicas, ya que permite a la organización generar, de forma intencionada, un clima en el que desarrollar y mantener relaciones con su entorno de forma directa y sin intermediarios. Existen diferentes tipos de actos, como son los festivales y las entregas de premios y galardones, que ayudan a proyectar una imagen positiva de la organización, además de mantener la reputación que ya tiene.

A la hora de planificar y organizar un acto es importante tener en cuenta a los públicos del entorno de la organización. Es esencial establecer armonía entre ambas partes, ya que lo que se busca es establecer una comunicación bidireccional de beneficio mutuo.

En la organización de actos el uso de normas del ceremonial y el protocolo permiten gestionar dichas relaciones, otorgando a la empresa que organiza el acto un mayor control del mensaje a transmitir, el cual debe ser seleccionado de forma estratégica previamente.

La comunicación se caracteriza por ser un mensaje acorde a los valores de la organización, ya que a través de la organización de actos, la empresa puede materializar los valores intangibles que la caracterizan. El mensaje a transmitir puede ser reforzado por lenguaje no verbal, como es el uso de emblemas o el uso de colores corporativos.

### **2.2.1. Identidad, imagen y reputación organizacional**

Según Fombrun, Villafañe y Capriotti, a nivel comunicativo, una organización se puede analizar desde tres puntos de vista:

#### *1. Identidad organizacional:*

La Real Academia Española define identidad como “sistema de significados, símbolos e imágenes más o menos compartidos por el personal de una organización que configura la imagen de una misma”.

La identidad es un concepto de emisión aspiracional controlado por la organización, la cual comunica una serie de valores mantenidos en el tiempo. Con estos valores la organización pretende ser identificada y percibida por su entorno.

### *2. Imagen organizacional:*

La Real Academia Española define imagen como “conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad”.

La imagen es un concepto de recepción, totalmente perceptivo. Dicho concepto, a diferencia de la identidad, puede ser variable y modificarse dependiendo de los puntos de contacto que tenga el entorno con la organización. En definitiva, cuando hablamos de imagen, hacemos referencia a cómo percibe realmente el público a la organización con la mantiene relación.

### *3. Reputación organizacional:*

La Real Academia Española define reputación como “opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo”. Así como “prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”.

La reputación alude a la imagen mantenida en el tiempo, es decir, la imagen que se proyecta y la percepción que los grupos tienen de la organización.

## **2.3. Distinción entre evento y acto**

Las celebraciones de actos y eventos han de estar generados por la propia entidad y sirven para definir su identidad y proporcionar al público credibilidad y confianza que finalmente se consolidará en reputación corporativa. La celebración de dichas actividades se producen de forma habitual, ya que se llevan a cabo de un modo extraordinario y con objetivos muy distintos (Otero, 2011:33).

Estas acciones sirven de apoyo al marketing, la publicidad, el periodismo o la propaganda. Son instrumentos previamente planificados de forma estratégica que proporcionan resultados inmediatamente a corto y medio plazo.

Tanto los actos como los eventos, pretenden tener un contacto directo de las organizaciones con sus públicos, creando un espacio idóneo para crear o consolidar relaciones, siendo uno de los principales objetivos de las relaciones públicas.

### **2.3.1. Definición de acto**

El Diccionario de la Real Academia Española define acto como “celebración pública o solemne”. De acuerdo con Pulido, “el concepto de acto implica una celebración pública o solemne asociada a la vida pública de empresas e instituciones como instrumentos para la gestión de sus relaciones con sus públicos”. (Pulido, 2016:65)

### **2.3.2. Definición de evento**

El Diccionario de la Real Academia Española define evento como “suceso importante y programa, de índole social, académica, artística o deportiva”. Pulido define evento como

“cualquier celebración de relevancia en el ámbito social, deportivo o artístico” (Pulido, 2016:65)

Tras ver ambas definiciones, podemos concluir que ambas celebraciones persiguen objetivos diferentes. Mientras que la organización de actos es una técnica de relaciones públicas que se enfoca a la gestión de las relaciones entre organización y públicos clave, para crear un ambiente donde desarrollar sus metas corporativas. El evento está ligado al espectáculo o rendimiento económico y no pretende ser un medio donde se establezcan dicha relación. Además, el acto se caracteriza por su carácter solemne y finalidad comunicativa, y exige la aplicación del ceremonial. Sin embargo, en la organización de eventos, se hace uso del ceremonial y, de forma auxiliar, las normas de protocolo.

### ***2.3.3. Diferentes tipos de actos y de eventos***

Tras ver las diferencias que existen entre un acto y un evento, podemos realizar una breve clasificación de los actos en función a los siguientes criterios:

#### *1. Repercusión deseada del acto.*

Existen diferentes tipos de actos en función de la repercusión deseada. En este sentido, se pueden clasificar entre actos públicos o privados.

Los actos públicos pertenecen al ámbito de la vida pública de personas físicas o jurídicas como artistas, empresas, instituciones, autoridades, etc. (Otero, 2011:35). Un acto público tiene como objetivo llegar al máximo número de destinatarios, buscando la máxima difusión y exhibición del acontecimiento. En la organización de actos públicos es importante la figura de los medios de comunicación, los cuales a través de una ubicación privilegiada podrán tomar fotografías y documentar el acto. Dentro de los actos públicos, encontramos actos públicos oficiales y actos públicos no oficiales.

Por otro lado, un acto privado es aquel de carácter más íntimo y personal que no busca tener una gran repercusión mediática. Por ello, son organizados sin la presencia de los medios de comunicación. Se tratan de actos familiares o íntimos, organizados por personas físicas independiente de sus grados de representación o poder social, económico o político. Son celebraciones donde no existe ninguna forma de regular la organización y los convocantes tienen plena libertad a la hora de invitar, ordenar y diseñar la celebración. (Otero, 2011:35)

#### *2. Naturaleza del acto.*

Otro de los criterios que permite clasificar a los actos es su naturaleza. Se clasifican en función de la titularidad de la organización o entidad que convoca y organiza el acto. La entidad organizadora es quien decide qué tipo de normativa aplicar, ya sea ceremonial o protocolo, así como el origen de los recursos económicos, materiales y humanos destinados a la organización del acto. Dicha clasificación permite diferenciar entre actos oficiales y actos no oficiales.

Los actos oficiales son aquellos convocados por el Estado. Son actos que están sujetos a un estricto control y rigor organizativo y presupuestario, ya que han de cumplir una normativa oficial protocolaria, al estar financiados con fondos públicos. (Otero, 2011:36)

Por otra parte, los actos no oficiales son convocados por una organización privada o no oficial, aplicando las normas ceremoniales correspondientes, recogidas o no en el Manual de Ceremonial Interno de la organización, siendo la entidad privada la encargada de financiar la organización del acto. Son actos que responden a los intereses organizacionales y están sujetos a unos mecanismos de control propios de las entidades convocantes. Si a dichos actos asisten autoridades, se complementarán con las normativas oficiales.

## **2.4. Conceptos clave en la organización de actos**

### **2.4.1. Ceremonial y protocolo**

La organización de cualquier acto público o privado requiere de una serie de pautas y normas. Los conceptos de ceremonial y protocolo hacen referencia a las normas utilizadas a la hora de organizar un acto. Sin embargo, estos términos no son sinónimos, ya que tienen connotaciones diferentes.

El Diccionario de la Real Academia Española define ceremonial como “serie o conjunto de formalidades para cualquier acto público o solemne”. Según el Manual de organización de actos oficiales y empresariales, se trata de “todo aquel acto solemne cuya organización implica la aplicación de una serie de normas previamente consensuadas en un contexto social, determinado y que se desarrolla en un contexto de pompa y solemnidad”.

“El ceremonial constituye un sistema de comunicación que se explica a través de la comunicación verbal o escrita de discursos o textos, pero sobre todo y muy especialmente, a través de las referencias simbólicas, espacio-temporales y gestuales de la comunicación no verbal”. (Otero Alvarado, 2011: 42)

Dentro de las normas del ceremonial se encuentra el protocolo, que se refiere al conjunto de normas ceremoniales que regulan la organización de actos que cuentan con la participación de autoridades o instituciones oficiales. El protocolo, según el Diccionario de la Real Academia Española, se trata de un “conjunto de reglas establecidas por norma o por costumbre para ceremonias y actos oficiales o solemnes”. Según la definición de Pulido “El protocolo alude al conjunto de normas ceremoniales reguladas por ley que sistematizan la organización de los actos públicos oficiales” (2016: 63).

El protocolo se caracteriza por tener un carácter formal que afecta al ámbito ceremonial. Se encarga de ordenar la participación de las autoridades e instituciones públicas asistentes a los actos públicos.

En definitiva, tanto el ceremonial como el protocolo son herramientas que permiten mantener un orden y una coherencia en el desarrollo del acto. Mientras que el ceremonial aparece en cualquier manifestación pública o privada, las normas de protocolo solo se manifiestan en la vida pública con cuando existe la participación oficial.

#### **2.4.2. Anfitrión**

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el anfitrión es la “persona o entidad que recibe en su país o en su sede habitual a invitados o visitantes”. Se trata de la persona o entidad que se encarga de promocionar, organizar y representar a la organización en el acto celebrado. Por lo general, el anfitrión preside el acto, aunque en algunas ocasiones se decida ceder el puesto al invitado de honor. En el caso de los actos públicos no oficiales, el anfitrión es también el organizador del acto, siendo una figura fundamental para asegurar el éxito y la buena organización del acto.

“Cada vez es más necesario que la ciudadanía puedan percibir con claridad al emisor de la comunicación a través de su posicionamiento espacial y temporal” (Otero, 2011: 112)

#### **2.4.3. Personalidad y autoridad**

El Diccionario de la Real Academia Española define “personalidad”, en su tercera acepción, como “persona de relieve, que destaca en una actividad o en un ambiente social”. Es decir, se hace referencia a un individuo con cierto grado de influencia sobre la sociedad, ya sea a nivel local, regional, nacional o internacional. Las personalidades pueden pertenecer a diferentes ámbitos, como el artístico, político, empresarial, deportivo, líder social o líder popular. Identificar que tipo de personalidad asiste a un acto es importante, ya que determina el mensaje a transmitir por la entidad organizadora.

Además de las personalidades, a los actos ceremoniales públicos suelen asistir autoridades. La definición de autoridad según la Real Academia Española se refiere a aquella “persona que ejerce o posee cualquier clase de autoridad”, siendo personas con cuyo prestigio y competencia son reconocidos en alguna materia. Según Pulido, autoridad se refiere a la “persona que ostenta un cargo público oficial de carácter, supraestatal, autonómico o local, bien por representación, bien por libre designación” (Pulido 2016: 67).

La presencia de personalidades y de autoridades en un acto es muy importante, ya que refuerza el mensaje de la organización y genera un mayor impacto mediático. La ubicación y el tratamiento que reciben, debe ser seleccionado de forma cuidadosa.

#### **2.4.4. Presidencias y precedencias**

También se debe tener especial cuidado con las presidencias y las precedencias de aquellas personas que acuden al acto. La comunicación del mensaje y de los valores va a depender de la correcta elección de las presidencias y precedencias en el acto.

El Diccionario de la Real Academia Española define presidencia como “persona o conjunto de personas que presiden algo”. Este concepto alude a aquella persona o personas más

relevantes de un acto y que representan a la organización, por lo que ocupan el lugar más destacado con una mayor visibilidad.

En cuanto a las precedencias, aludimos al orden o el lugar que ocupa una persona o un elemento en un acto. El Diccionario de la Real Academia Española define precedencia como “preeminencia o preferencia en el lugar y asiento y en algunos actos honoríficos”. La precedencia “es la capacidad de ocupar el lugar de honor en un evento, y no ha de coincidir necesariamente con las personalidades de mayor rango presente”. (Otero, 2011:112)

En las precedencias se debe tener en cuenta la ordenación y la disposición. Cuando hablamos de ordenación, hacemos referencia a la jerarquía que se establece en función de un criterio previamente consensuado. La elección del criterio da lugar a la disposición de los asistentes, siendo la ubicación física de los asistentes. La disposición de los asistentes puede ser lineal, lateral o mixta, si se hace uso de la disposición lineal y la disposición lateral de forma conjunta.

## **2.5. El proceso de planificación de actos**

Para llevar a cabo la organización de un acto, se debe realizar una planificación estratégica previa. Esta planificación consta de 4 fases: investigación, planificación, ejecución y evaluación.

### **1. Fase de investigación y análisis**

Antes de comenzar cualquier programa de relaciones públicas, se debe recopilar toda la información necesaria e interpretar los datos obtenidos. Se trata de una de las fases más importantes, ya que de ella dependen las demás fases.

Invertir en investigación aumenta las posibilidades de llevar a cabo un acto acorde a la organización y sus valores. Por ello, se debe realizar un estudio en profundidad sobre la organización, su contexto y sus públicos, aportando información necesaria para crear mensajes acorde a las necesidades y deseos del público.

En función de los objetivos que se pretende conseguir y las necesidades planteadas, se pueden hacer uso de distintos tipos de investigación:

- *Investigación primaria:* a través de un proyecto de investigación, se crea información nueva con el objetivo de responder a preguntas concretas.
- *Investigación secundaria:* se utiliza información ya existente, a través de libros, revistas, bases de datos, artículos, etc.

Otra forma de clasificar la investigación:

- *Investigación cualitativa:* se trata de una investigación no numérica, que se encarga, principalmente, de recopilar datos e información. Es una forma de recolectar información donde se prioriza la subjetividad. Principalmente, se hace uso de entrevistas, análisis de discurso, grupos focales

- *Investigación cuantitativa*: se trata de una investigación numérica, donde prima la calidad ante la cantidad. Las encuestas científicas son un claro ejemplo de investigación cuantitativa.

En primer lugar, el estudio que se realice debe contener la historia y la trayectoria de la organización, desde el inicio de la actividad hasta la actualidad, con el fin de determinar si es necesario mantener la misma trayectoria o cambiar. También se debe estudiar la comunicación que la organización realiza, analizando la misión, visión, valores y metas organizacionales. Dicha comunicación debe estar integrada en la política general de la empresa.

Por último, la organización de actos transmite un mensaje que responde a las necesidades y expectativas de un público que forma parte del entorno de la organización. Por lo que es necesario estudiar el contexto sociopolítico, económico y cultural, para adecuar las estrategias y mensajes al público al que se dirige.

La fase de planificación y análisis permite:

1. Comprender el entorno en el que opera la organización. Se realizan estudios sobre el mercado, la competencia, las tendencias y problemas sociales actuales. Esto proporciona una base sólida para, posteriormente, desarrollar estrategias de relaciones públicas efectivas. Un ejemplo para controlar a la competencia sería a través de encuestas a los consumidores.
2. Identificar y comprender el público clave con el que la organización mantiene contacto, con el fin de adaptar los mensajes y determinar qué tácticas de relaciones públicas son efectivas para el público objetivo.
3. Establecer objetivos claros y realistas, que sirvan de guía para el desarrollo del programa de relaciones públicas.
4. Diseñar estrategias y tácticas efectivas y conocer los canales de comunicación que mejor se adapten a las necesidades de la organización y del público.

## ***2. Fase de planificación***

Una vez se ha recopilado toda la información, se lleva a cabo la fase de planificación. Esta etapa comienza con la definición de las metas y objetivos, así como el mensaje que se quiere transmitir, las estrategias y técnicas a usar.

La planificación en relaciones públicas debe ser estratégica e implica la coordinación de diferentes métodos para conseguir unos resultados específicos. “La mejor planificación es aquella que es sistemática; es decir, recopilar información, analizarla, aplicarla de forma creativa para el propósito específico de alcanzar un objetivo”. (Wilcox et al., 2012: 152)

La primera decisión del personal de relaciones públicas es identificar si se trata de un acto oficial o no oficial. Se debe establecer, en primer lugar, la titularidad del mismo. Esto permite conocer al emisor primario del acto, las normas ceremoniales o protocolarias a establecer en cada caso y, por último, la procedencia de los recursos que financian el acto

Para poder diseñar un acto se debe conocer los objetivos de la organización, para así establecer los del acto organizado. El objetivo de un acto nunca debe ser el acto en sí mismo. Podemos destacar los siguientes:

- Crear notoriedad en los medios de comunicación.
- Aumento de popularidad.
- Celebración de un homenaje
- Sellado de un acuerdo o alianza.
- Información de nuevos productos.

Es importante que los objetivos complementen y refuercen los objetivos de la organización. Xifra plantea una serie de características que deben tener: (Wilcox et al., 2012: 192)

- Los objetivos deben ser específicos y claros.
- Los objetivos deben redactarse en un documento que servirá de guía en la fase de evaluación del proyecto.
- Los objetivos deben ser aceptables por parte de la dirección de la organización. Para ello, deben estar en consonancia con las metas y objetivos de la organización.
- Los objetivos deben ser medibles y alterables
- Los objetivos deben ser realistas y alcanzables.
- Los objetivos deben estar temporalizados, en función de los objetivos y de la complejidad.

Una vez identificados los objetivos a alcanzar es necesario materializar el mensaje a transmitir, el cual debe estar en consonancia con la política comunicativa de la organización y las necesidades del público objetivo. Es importante tener en cuenta los elementos de comunicación verbal y no verbal.

- Elementos de comunicación verbal: el contenido debe ser legible y redactado con un vocabulario adecuado. Además, hay que tener en cuenta los aspectos estéticos, la creatividad y los soportes utilizados.
- Elementos de comunicación no verbal, como puede ser la elección de la música, la etiqueta del evento, la presidencia. El diseño y ornato del espacio para la celebración del acto también debe ser acorde con el mensaje a transmitir.

Otro de los aspectos sustanciales es identificar los públicos clave, los cuales pueden ser directos e indirectos. El mapa de públicos de la organización se corresponde con la lista de posibles invitados al acto. Para poder realizar la lista de invitados, la organización debe contar con una base de datos con todos los públicos a tener en cuenta en un acto, ya que se trata de la materia prima para elaborar las listas de los asistentes.

Los criterios a tener en cuenta a la hora de realizar las invitaciones dependen del tipo de acto que se realice. Sin embargo, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Debe existir equilibrio entre autoridades asistentes y personalidades.
- Debe existir representación múltiple, evitando la reiteración de la representación de un mismo organismo.
- Debe primar la variedad en la representación de las instituciones.

En cuanto a los públicos clave, la opinión pública es uno de los invitados clave a tener en cuenta. Existen medios de comunicación generalistas, que abarcan de forma general todas las temáticas de interés y relevancia general y los medios de comunicación especializados, los cuales se centran en un área de información determinada, como son los medios de comunicación especializados en cine. También existen los medios de comunicación offline, que hacen uso de soportes tradicionales como la radio, la prensa escrita y la televisión, y aquellos medios que usan soportes derivados de las nuevas tecnologías y el Internet, denominados medios de comunicación online. Dentro de este grupo encontramos bloggers, influencers...

Las relaciones que se establezcan con los medios de comunicación deben ser de mutuo beneficio. Es por ello que se debe prever el espacio y las necesidades de los medios de comunicación, como por ejemplo: disponer de diversos puntos clave para la prensa en las diferentes secuencias del acto. Estos serán espacios privilegiados para que los medios puedan sacar fotografías de buena calidad.

La última parte de la planificación es la elaboración del proyecto detallado, que incluye de forma detallada la descripción general del acto, concretando el día, la hora, los escenarios y la ubicación. Las normas de ceremonial y protocolo que se harán uso, junto con la documentación necesaria para el desarrollo del acto. Y por último, los recursos materiales y humanos, y los recursos económicos.

### ***3. Fase de ejecución***

En la fase de ejecución, se lleva a cabo todas las indicaciones descritas en el proyecto. Durante el desarrollo del acto, es importante tener en cuenta el trato hacia los diferentes públicos invitados al acto, además de contar con todos los recursos necesarios para hacer frente a posibles imprevistos.

Se debe hacer uso tanto de recursos propios como de servicios profesionales del sector audiovisual, quienes a través de documentos audiovisuales darán constancia de la organización y desarrollo del mismo. La creación de documentos son una herramienta valiosa, ya que pueden ser utilizados para poner en páginas webs o ser difundidos por los medios de comunicación.

La correcta ejecución de un acto permite la exposición y difusión del mensaje a través de los medios de comunicación, lo que provoca que dicho mensaje llegue a un público más amplio. Como consecuencia, puede provocar una mejor aceptación del mensaje y un cambio de actitud y comportamiento del público clave.

### ***4. Fase de evaluación***

La fase de evaluación se realiza una vez terminado el acto, con el fin de conocer el impacto y los resultados obtenidos. Se trata de una fase fundamental, pero menos habitual, en la cual se recopilan y analizan todos los documentos elaborados durante el proceso, con el objetivo de determinar si se han cumplido los objetivos planteados en la planificación inicial.

Es importante saber cuáles han sido las incidencias cometidas durante el desarrollo del acto, con el fin de detectar posibles fallos y mejorarlos en el futuro. Además, se debe tener en cuenta la opinión de los diferentes públicos invitados, para evaluar su satisfacción y detectar posibles áreas de mejora.

En definitiva, la fase de evaluación permite obtener conclusiones para mejorar la planificación y ejecución de actos futuros.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Introducción a la investigación cualitativa**

“La investigación científica es un proceso de descubrimiento creativo que sigue un itinerario prefijado y unos procedimientos preestablecidos y consolidados dentro de una comunidad científica” (Piergiorgio Corbetta, 2003:68). Podemos decir que, la investigación es un instrumento que permite conocer y explicar una realidad estudiada, generando nuevos conocimientos y soluciones.

Existen diferentes enfoques, siendo la investigación cuantitativa y cualitativa las más frecuentes a la hora de investigar. Aunque ambas tienen diferentes diseños metodológicos, técnicas e instrumentos, no son métodos excluyentes, ya que se complementan entre sí.

La investigación cuantitativa se caracteriza por recolectar y analizar un volumen elevado de datos numéricos a través de métodos cuantitativos, siendo interpretados y generalizados con el fin de obtener conclusiones extrapolables. Por otro lado, la investigación cualitativa se centra en el análisis de un fenómeno, con el fin de comprender y describir el objeto de estudio de forma detallada y desde una perspectiva más subjetiva.

Para realizar el estudio de la edición número 48 del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, se ha decidido utilizar una metodología cualitativa debido a que es la técnica más adecuada cuando se pretende comprender, de forma profunda, un fenómeno o una entidad. Con esta técnica, se ha logrado obtener una descripción detallada del Festival de Cine Iberoamericano y su organización.

##### ***3.1.1. Tipos de investigación cualitativa***

La investigación cualitativa se caracteriza por estudiar un sujeto real que se relaciona con el entorno al que pertenece. Se trata de una investigación que no persigue la estandarización, si no que se busca comprender la realidad. Por ello, el investigador se sitúa lo más cerca a la realizada con el fin de comprender y profundizar en la forma en que se produce un hecho.

Con el fin de comprender en profundidad el Festival de Cine Iberoamericano, se ha decidido realizar un estudio de caso. Se trata del enfoque cualitativo más acorde para la investigación, ya que se encarga de conocer y comprender cómo funcionan las partes que componen el acto,

las relaciones que existen entre las diversas partes de la organización, el significado de la experiencia... Sin embargo, puede ser complementada por datos cuantitativos.

### **3.1.2. Fases de la investigación**

El diseño es la estructura que una investigación debe seguir para obtener resultados fiables a través de una serie de acciones previamente planificadas.

La investigación cualitativa tiene un diseño flexible, siendo el investigador el encargado de decidir qué sujetos estudiar y qué instrumentos utilizar. Aunque no existe un único método a la hora de realizar una investigación cualitativa, existen una serie de elementos comunes que permiten al investigador acercarse a lo estudiado.

Se pueden establecer cuatro fases principales que se irán modificando en función de las decisiones que tome el investigador.

#### *1. Planteamiento de la investigación*

Toda investigación parte de un marco teórico conceptual, que marca una serie de cuestiones, las cuales son examinadas a través de un análisis. El marco teórico conceptual es un aspecto muy importante, ya que permite comparar y contrastar los resultados obtenidos. “El marco conceptual es una herramienta, gráfica o narrativa, que explica las principales cuestiones que se van a estudiar y las posibles relaciones entre ellas (Miles y Huberman, 1994:18).

Una vez establecido el marco teórico, el investigador debe tomar una serie de decisiones como, definir el objeto de estudio, siendo el fenómeno que se va a estudiar a lo largo del trabajo. La elección del objeto de estudio no es algo simple, ya que se debe tener en cuenta los recursos necesarios y disponibles a la hora de realizar la investigación. También es importante seleccionar el método de indagación más adecuado, las técnicas e instrumentos de recogida de datos y los instrumentos de análisis.

Estas decisiones permiten al investigador prever aquellos problemas con los que se puede encontrar a medida que avanza con la investigación. El diseño de la investigación no es algo permanente, sino que evoluciona a medida que se avanza en la investigación.

#### *2. Recopilación de datos*

Una vez decididas las cuestiones mencionadas, el investigador empieza a buscar información a través de libros, artículos, informes, testimonios, comentarios, etc. El contenido del trabajo se realiza una vez recabado todos los datos necesarios.

La recogida de datos es la etapa más interesante de la investigación, siendo el momento donde se empieza a recoger aquella información importante para el estudio. Existen diversas maneras de obtener información, que varían en función del interés de los sujetos.

El investigador cualitativo antepone la comprensión del fenómeno estudiado a la estandarización de los datos. En cuanto a la naturaleza de los datos, en la investigación cualitativa prima la riqueza y profundidad de los mismos, siendo datos subjetivos y flexibles.

El investigador debe ser paciente a la hora de la recogida de datos, ya que el acceso a la información es un proceso progresivo. En el caso del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, la primera toma de contacto con la información del certamen se hizo a través de la página oficial del Festival de Huelva, que contaba con documentos de diversos tipos y artículos de prensa. Además del libro escrito por Bárbara Yáñez Fera, “El Festival de Cine Iberoamericano de Huelva”.

Tras recabar la información, se pasó a identificar a los informantes, es decir, aquellas personas con amplio conocimiento en la materia estudiada. El informante se elige de forma intencional a través de una serie de criterios establecidos por el investigador. En este caso, el informante seleccionado fue María Fleming de María, secretaria de dirección y responsable de invitados, a quien se le realizó un entrevista en profundidad con el fin de obtener información más detallada sobre el Festival de Cine y profundizar en la investigación.

### *3. Análisis de datos*

Una vez obtenida la información, el investigador se integra en el campo de estudio. El análisis de datos es la fase de la investigación donde se organiza el material empírico, con el objetivo de comprender la realidad estudiada. Para llevar a cabo el análisis, se debe reducir los datos obtenidos con el fin de obtener resultados y verificar las conclusiones.

### *4. Resultados*

En la investigación cualitativa, la presentación de los datos se hace a través de la narración, que sirve para ejemplificar los resultados obtenidos y para que el lector pueda comprender mejor la realidad estudiada.

La investigación cualitativa no persigue la estandarización, sino que se busca comprender la realidad en su totalidad, siendo por ello importante la riqueza de los datos. Por ello, dicha investigación no puede abordar un número de casos muy elevado. En este trabajo hablamos de un “estudio de caso”, donde se presenta una investigación de una causa concreta. Esto tiene una serie de ventajas, ya que se puede profundizar más, aunque se reduce la posibilidad de generalizar los resultados.

En esta última fase del proceso de investigación, el investigador alcanza una mayor comprensión del fenómeno estudiado y, finalmente, procede a la realización del informe de investigación.

## **3.2. Revisión de la literatura y fundamentación teórica**

### **3.2.1. Revisión literatura**

Para el desarrollo de la investigación, se ha recurrido al “Manual de organización de actos oficiales y empresariales” de la profesora Mara Pulido Polo, con el objetivo de obtener información que sustente y justifique el análisis del Festival.

El marco teórico es el punto de partida de la investigación, ya que permite organizar los datos e integrar la teoría con la investigación. Además, la teoría proporciona una explicación ya probada a los conocimientos observados en el estudio.

También es importante revisar la literatura existente, es decir, localizar y resumir los datos ya existentes acerca del tema estudiado. Para ello, en la presente investigación, se ha recurrido a diversas fuentes secundarias, siendo información referente a las experiencias y teorías de otras personas. En concreto, ha hecho uso de documentos pertenecientes a la Fundación del Festival, artículos de prensa y el libro escrito por Bárbara Yáñez Fera, “El Festival de Cine Iberoamericano de Huelva”, como se explicó en el apartado anterior.

Para complementar esta información, se ha hecho uso de fuentes primarias, es decir, datos que provienen del investigador, por experiencias propias, investigaciones y resultados. Para obtener dicha información de primera mano, se ha recurrido a la entrevista no estructurada, técnica de recogida de datos cualitativa explicada en el apartado 3.3.1. Técnicas de recogida de datos cualitativa.

## **3.3. Técnicas de recogida de datos**

Para llevar a cabo la investigación, se han utilizado varias técnicas de recogida de datos procedentes de diversas fuentes, con el objetivo de tener una visión completa y detallada del Festival de Cine Iberoamericano.

### **3.3.1. Técnicas de recogida de datos cualitativa**

Según Bryman y Burgess (1994: 2) “la investigación cualitativa no puede reducirse a técnicas específicas, ni a una sucesión de estadios, sino que consiste más bien en un proceso dinámico que une problemas, teorías y métodos”. Es decir, la investigación cualitativa no habla de técnicas o fases, sino de un proceso de investigación.

Para recabar la información necesaria para el desarrollo del trabajo se ha recurrido, principalmente, a dos técnicas de recopilación de datos pertenecientes a la investigación cualitativa.

#### **3.3.1.1. Entrevista cualitativa**

La entrevista cualitativa es una técnica que permite al investigador obtener información a través de una serie de preguntas realizadas directamente a los sujetos entrevistados. Se trata de una conversación iniciada y guiada por el entrevistador, quien establece el tema a tratar. La

figura del investigador es muy importante, ya que es el encargado de estimular y animar al entrevistado con una actitud activa, para conseguir que el entrevistado se exprese con total libertad.

En cuanto a la figura del entrevistado, este es seleccionado a través de un plan de investigación previamente planificado. El entrevistado es elegido por sus características, las cuales deben coincidir con el tema de la entrevista.

La entrevista suele estar marcada, pero siempre existe cierta libertad a la hora de formular la respuesta. No existe una estructura rígida en las preguntas y respuestas, ya que el principal objetivo por el que se realiza la entrevista es para entender y comprender aquello que se está investigando. Además de recopilar información detallada acerca de un tema en específico.

Para este trabajo, se ha realizado una entrevista semiestructurada, que se caracteriza por tener un guion con los temas que se desea abordar, pero sin estar establecido el orden de las preguntas y la formulación de las mismas.

La entrevista fue realizada a María Fleming, secretaria de dirección y responsable de invitados. El primer contacto entre ambas partes fue a través de una llamada de teléfono, en la que se explicó el motivo de la entrevista y se concretó un día para la cita. El día de la entrevista, antes de comenzar con las preguntas, se explicó de forma más detallada cuáles eran los motivos por los que se realizaba la entrevista y los temas que se trataría. Se realizaron diversas preguntas abiertas sin un orden preestablecido, entre las que encontramos:

- *Preguntas primarias*, con el fin de introducir un nuevo tema.
- *Preguntas secundarias*, las cuales permitieron profundizar en el tema iniciado con las preguntas primarias.
- *Preguntas exploratorias*, que aunque no son preguntas como tal, se utilizaron para que el entrevistado indagara en ciertas cuestiones. Para conseguir dicho efecto, algunas preguntas fueron repetidas de forma distinta.

La entrevista cualitativa permitió obtener datos acerca de la organización del Festival, la planificación, la selección de películas, la participación de los invitados y otros aspectos relevantes.

Una vez terminada la entrevista, se llevó a cabo un análisis cualitativo del material obtenido. Se trata de un enfoque holístico, donde el individuo es observado y estudiado, con el fin de comprender. Este análisis es el precedente para redactar el informe de investigación, donde los resultados de la entrevista son presentados en forma de narración, utilizando a menudo las mismas palabras del entrevistado para no alterar el material recopilado.

### 3.3.1.2. *Uso de documentos*

Según el Diccionario de la Real Academia Española, en su segunda acepción, un documento es un “escrito en que constan datos fidedignos o susceptibles de ser empleados como tales

para probar algo”. También se puede recurrir a la tercera acepción de la definición, “cosa que sirve para testimoniar un hecho o informar de él, especialmente del pasado”.

Un documento es un material informativo generado por un individuo o institución sobre un determinado fenómeno social. Al tratarse de un material ajeno al investigador, no se ven afectados por la interacción del mismo.

En primer lugar, se han utilizado documentos producidos por la organización del Festival de Cine Iberoamericano, los cuales han permitido recopilar información acerca del mismo: historia del Festival, equipo que lo forma, premios que se otorgan, etc. A través de estos datos preexistentes, se ha obtenido un profundo conocimiento de la organización y su entorno.

En concreto, se ha hecho uso de la “Memoria de Actividades, Festival de Huelva 2022, 48 edición”, un documento redactado tras la celebración del Festival, que recoge aquellos datos más relevantes del acto, con el fin de mejorar aquellos aspectos de cara a futuras ediciones.

Toda actividad organizada deja huellas documentales que permiten analizar el evento a posteriori. Son documentos que no tienen costes de producción de la información, ya que se trata de un material ya producido. Sin embargo, estos documentos no suelen ser representaciones objetivas de la realidad institucional, siendo uno de los principales inconvenientes de su uso.

#### *1. Medios de comunicación:*

Los diversos artículos periodísticos utilizados han servido de apoyo para el análisis detallado de las diferentes secuencias de los actos celebrados a lo largo de la semana del Festival. Estos documentos han ofrecido una amplia visión del acto celebrado, debido a la abundancia de detalles que ofrecen.

#### *2. Documentos audiovisuales:*

Por último, se ha llevado a cabo la revisión de documentos audiovisuales, a través de diversos videos y publicaciones de la última edición celebrada. En particular se han analizado los siguientes videos titulados:

- “Gala de Inauguración 48 Festival de Huelva”  
<https://youtu.be/ahhz-6ZJa94>
- “Acto de Clausura de la 48 edición del Festival de Huelva de Cine Iberoamericano”.  
<https://www.youtube.com/live/OiOqYHTRhaY?feature=share>

Ambos vídeos publicados y subidos por el Festival de Cine Iberoamericano de Huelva en su página principal y en su perfil de YouTube.

### **3.4. Análisis de datos**

Tras la recopilación de la información, se ha seleccionado y organizado aquella que resulta más relevante y adecuada al tema estudiado, con el fin de hacer un análisis preciso, que será presentado a continuación.

En todas las investigaciones cualitativas se suele recabar una gran cantidad de información, la cual debe ser reducida y categorizada. Se busca reducir los datos de la investigación con el fin de expresarlos de alguna manera, para que signifiquen y aporten algo a la investigación realizada. Además, deben ser clasificados y presentados de una forma ordenada con el fin de poder compararlos.

## **4. ANÁLISIS**

### **4.1. El Festival de Cine Iberoamericano de Huelva**

El Festival de Cine Iberoamericano de Huelva es uno de los eventos cinematográficos más importantes de Europa. Se trata de un encuentro para los profesionales del sector que tiene cita a finales de año y donde el cine es el principal protagonista de la semana. A lo largo de su historia, han sido muchos los artistas iberoamericanos que han pasado por el Festival, aportando prestigio al certamen.

El Festival de Cine Iberoamericano de Huelva fue pionero en esta temática, siendo anterior a la creación de otros festivales como el Festival de Cine Latinoamericano de Biarritz en Francia o el Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana en Cuba.

#### ***4.1.1. Historia del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva***

El Festival surge a partir de una iniciativa privada del Cine Club de Huelva y un grupo de aficionados por el cine: José Luis Ruiz, Vicente Quiroga, Juan José Domínguez, Fernando Romero, Salud de Silva y José Luis Martínez Pérez-Peix. La idea era crear un certamen en el que poder difundir y favorecer a las películas de las naciones ibéricas.

Desde la creación del Festival en 1974 hasta 1993, José Luis Ruiz Díaz fue el director del certamen, el cual era organizado por la entidad cultural privada, "Cine Club Huelva". Sin embargo, en 1993, el Ayuntamiento de Huelva se convirtió en la cabeza visible del Festival.

En 1975, se organizó la primera Semana de Cine celebrada a principio del mes de diciembre, semana en la que se proyectaron 40 películas, tratándose de un experimento para la ciudad de Huelva. Al año siguiente, el Festival ganó una mayor repercusión con la visita del director de cine Luis Buñuel. Además, el certamen incluyó premios y secciones a concurso, afianzándose como una propuesta de calidad.

En 1977, la Semana del Cine pasó a denominarse Festival de Cine Iberoamericano. Tras la presencia de Buñuel, María Félix, la femme fatale del cine mexicano, se convirtió en la primera mujer homenajeada del Festival en 1980. En pocos años, el Festival contó con la

presencia de importantes personajes del cine, la televisión y la cultura iberoamericana de la época.

A pesar del auge del certamen onubense, la situación que se vivía en España y la falta de presupuesto, redujo el número de películas participantes, siendo una limitación para el desarrollo del Festival. Además, surgieron nuevos festivales de cine con temática similar, acabando con su exclusividad.

En los países latinoamericano se sucedían dictaduras y España estaba saliendo de la dictadura franquista, periodo que se caracterizó por la falta de libertad a la expresión y la cultura. A pesar de ello, el Festival de Cine demostró que aun existiendo esa represión, la sociedad buscaba diversas formas de acceder a la cultura. El malestar vivido y la represión no fueron impedimento para el desarrollo del Festival, el cual se convirtió en el medio para difundir aquellas películas censuradas en los países de Hispanoamérica y un altavoz para difundir el malestar de la sociedad.

En 1984, el Festival celebró su décimo aniversario y consiguió una amplia difusión tanto a nivel local como en otros lugares de Europa. Poco a poco, el festival de cine fue creciendo, cosechando éxito y con presencias importantes.

En 1992, la Casa Colón, tras su reforma, se convierte en la sede oficial del Festival, acogiendo las diferentes actividades y protecciones del certamen. Tras el certamen de ese año, José Luis Ruiz decide abandonar la dirección, suceso que estuvo marcado por importantes cambios en la organización y gestión del certamen.

Con la llegada del nuevo director en 1994, Francisco López Villarejo, el Festival cambia su forma jurídica y pasa a ser una fundación. Se crea oficialmente, en 1999, la Fundación Cultural Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, dirigida por un Patronato, encabezado por el Ayuntamiento de Huelva, quien financia, principalmente, las diversas actividades de la Fundación, junto con otras empresas privadas que hacen aportaciones económicas y en especie.

Con el paso de los años y la sucesión de varios directores en la organización, el Festival siguió con el objetivo principal de su creación, dar voz y difundir un cine poco conocido. Convirtiéndose en una puerta privilegiada para la difusión de este tipo de cine en Europa.

#### **4.2. Órganos de representación y gobierno de la Fundación**

En 1999 se creó la Fundación Cultural Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, una organización de naturaleza fundacional sin ánimo de lucro, que tiene como finalidad la promoción, el desarrollo, la protección y el fomento del cine como expresión cultural. La Fundación cuenta con la ayuda del Ayuntamiento de Huelva, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía y la Excelentísima Diputación Provincial de Huelva.

#### **4.2.1. Patronato**

El Patronato es el órgano de Gobierno encargado de la administración y representación de la Fundación, el cual debe cumplir con los fines de la Fundación y administrar los bienes y derechos que componen el patrimonio de la misma.

Según el artículo 16 “*Composición del Patronato*” de la Ley 10/2005, de 31 de mayo, de Fundaciones de la Comunidad Autónoma de Andalucía: “El Patronato es un órgano colegiado que ha de estar integrado, como mínimo, por tres personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, denominados patronos”. Dichos patronos, deberán ejercer su cargo de forma gratuita.

El Patronato de la Fundación está formado por 7 patronos, 4 de ellos designados por el Ayuntamiento de Huelva:

1. Gabriel Cruz Santana, presidente de la Fundación y Alcalde de Huelva, designado como miembro nato del Patronato de la Fundación.
2. Daniel Mantero Vázquez, Teniente de Alcalde de Cultura.
3. Franciscos Baluffo Ávila, Portavoz y concejal de Turismo, Promoción de Huelva en el Exterior y Universidad.
4. Noelia Álvarez González, Concejala del Ayuntamiento de Huelva.

La consejería de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía, designa a dos patronos:

1. Victor. M González García: Viceconsejero - Turismo, Cultura y Deporte.
2. Teresa Herrera Vidarte: Delegada Territorial de Turismo, Cultura y Deporte en Huelva.

Por último, la Diputación Provincial de Huelva nombra al último patrono de la Fundación:

1. Juan Antonio García García: Vicepresidente de la Diputación de Huelva.

#### **4.2.2. Formación del equipo**

Además del Patronato, la Fundación Cultural Festival de Cine Iberoamericano está formado por un equipo compuesto por:

- Manuel H. Martín, Director del Festival.
- María Fleming de María, secretaria de dirección y responsable de invitados.
- Ángela Wert Naharro, responsable de contabilidad y administración.
- José María Orozco Gómez, responsable técnico e informático.
- Lola Morales Carazo, encargada de la programación y tráfico de películas.

#### **4.3. El entorno de la organización**

Como se mencionaba en el marco teórico, la organización de actos es una técnica de relaciones públicas que permite a la entidad organizadora generar lazos con los públicos de su entorno.

El Festival de Cine Iberoamericano es un acto relacionado con el arte y la cultura, que pretende satisfacer las demandas del público al que se dirige. Además, se trata de un hecho asociado a la mejora o la proyección de la imagen de la organización, con el fin de eliminar la diferencia existente entre la imagen que recibe el público y la imagen deseada por la organización.

Para poder establecer dichos lazos, mencionados anteriormente, se tiene que identificar los posibles vínculos que conectan a la organización con su entorno, para aumentar la notoriedad del acto ante el público. Es por ello que, la lista de invitados asistentes al acto es un elemento esencial.

El Festival de Cine Iberoamericano de Huelva establece diversos vínculos con su entorno, los cuales deben ser gestionados para una imagen y reputación positiva. A continuación, se explicados los tipos de vínculos y los actores que participan en cada uno de ellos:

#### *1. Vínculos posibilitadores:*

El Festival de Cine establece vínculos posibilitadores con aquellas personas o entidades que proporcionan autoridad y controlan los recursos necesarios para su existencia.

La Fundación Cultural Festival de Cine Iberoamericano de Huelva tiene un papel fundamental al permitir la realización del festival, con el objetivo de promover y difundir el cine iberoamericano para ofrecer una mayor difusión. Además, la Fundación cuenta con la ayuda del Patronato, formado por miembros del Ayuntamiento de Huelva, la consejería de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía y la Diputación Provincial de Huelva, como se mencionó anteriormente. El Patronato es el encargado de representar y administrar a la Fundación.

#### *2. Vínculos funcionales:*

El Festival de Cine establece vínculos funcionales con aquellas personas y entidades que generan tanto inputs como outputs para la organización.

Por una parte, los empleados que trabajan durante la semana que se celebra el Festival de Cine, como el equipo que forma la Fundación, desempeñan un papel fundamental necesario para el desarrollo del certamen. Además, proveedores y patrocinadores son actores importantes, ya que suministran una gran diversidad de productos y servicios necesarios.

Dentro de los vínculos funcionales, pertenecen aquellas personas encargadas de generar *outputs* como son los diversos actores, productores y profesionales del cine que asisten y participan en los diversos actos celebrados, contribuyendo al prestigio del Festival. Los galardonados que el Festival de Cine Iberoamericano premia y reconoce por su trayectoria y trabajo. Y por último, el público asistente a las actividades paralelas realizadas y proyecciones ofertadas durante el Festival.

### 3. *Vínculos normativos:*

En cuanto a los vínculos normativos, el Festival establece dichas relaciones con aquellas organizaciones que presentan problemas similares, siendo competidores directos e indirectos.

En Andalucía, existen diferentes festivales de cine que contribuyen a la promoción del cine, entre los más importantes se encuentran:

- Festival de Cine Español de Málaga, uno de los festivales más importantes y relevantes a nivel nacional, que se centra en la exhibición y promoción del cine español. Este festival se ha convertido en uno de los encuentros más esperados para los profesionales y amantes del cine.
- Festival Internacional de Cine en Almería, uno de los festivales más destacados de Andalucía por promover el cine de la ciudad y tener un enfoque internacional.

También existen festivales nacionales de gran importancia nacional e internacional, destacando los siguientes:

- Festival Internacional de Cine de San Sebastián, uno de los festivales de cine más importante de España. En este encuentro se presenta una gran selección de películas internacionales y cuenta con una sección de películas iberoamericanas.
- Festival de Cine de Sitges, es uno de los festivales más reconocidos de Europa y el primer festival de cine fantástico del mundo.

A nivel mundial, existen varios festivales de cine que tienen una gran repercusión en la industria cinematográfica, debido a la capacidad de difusión y promoción de las películas participantes. Los tres festivales de cine os más relevantes son:

- Festival de Cannes, uno de los festivales más prestigiosos a nivel mundial, considerado como un referente de la industria cinematográfica.
- Festival Internacional de Cine de Venecia, uno de los festivales más antiguos del mundo.
- Festival Internacional de Cine de Berlín, uno de los festivales más importantes y grandes del mundo.

Por último, cabe destacar los festivales de cine de los países latinoamericanos, los cuales fomentan la promoción y la difusión de producciones y cineastas latinoamericanos, siendo una gran ventana para el desarrollo del cine ibero.

- Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias en Colombia, uno de los festivales de cine más antiguo de todo Latinoamérica.
- Festival del Cine de Mar de Plata en Argentina, considerado como el festival más importante de todos los festivales latinoamericanos.
- Festival Internacional de Cine de Guadalajara en México, uno de los festivales más importantes de América Latina y uno de los encuentros más esperados de la industria cinematográfica en México.

#### 4. *Vínculos difusos:*

Por último, el Festival establece vínculos difusos con aquellos grupos o minorías que no son identificados de forma clara, como por ejemplo aquellas comunidades que no están directamente relacionadas con el cine. Sin embargo, es importante que la organización del Festival tenga en cuenta estos vínculos y gestione la relación con los mismos, con el objetivo de ampliar el alcance y la difusión del cine iberoamericano de cara a un futuro.

El público que rodea y se relaciona con la organización es uno de los componentes básicos a la hora de organizar un acto. Como se mencionó en el marco teórico, el público puede clasificarse en función del grado de involucración y reconocimiento del problema en 4 tipologías diferentes, con los que establecer un sistema de comunicación efectiva.

El *público “No público”* del Festival de Cine son aquellas personas sobre las que la organización no tiene consecuencias ni estos sobre ella, ya que no están integrados en su universo ni son destinatarios de sus acciones. A este grupo pertenecen aquellas personas que no muestran interés por el cine, no pertenecen al ámbito cinematográfico y aquellos que no son residentes de Huelva. Al no existir una interacción entre ambas partes, la organización del festival no los tiene en cuenta a la hora de elaborar la lista de invitados. Sin embargo, se trata de un público a tener en cuenta para poder identificar aquellos aspectos a mejorar.

El *público latente* está formado por aquellas personas o colectivos del término municipal de Huelva o del ámbito del cine, pero con los que no existe ningún tipo de interacción. En este caso, el responsable de relaciones públicas del festival es el encargado de decidir si es oportuno o no invitarlos.

En cuanto al *público informado*, son aquellas personas que están en contacto activo con el Festival de Cine. Estas personas están registradas en la base de datos del Festival y se muestran interesados en recibir información, por lo que suelen ser invitados habituales a las actividades paralelas que el festival realiza.

Por último, el *público activo* lo forman todas las personas que se involucran en la organización del evento. Son personas que, tras recibir la información, se involucran de manera activa. Dentro de este grupo encontramos actores y actrices invitados al evento, el equipo del Festival, el Patronato y todos los ciudadanos con alta conciencia sobre el cine.

#### **4.4. La 48ª edición del Festival**

A continuación hablaremos de la edición número 48 del Festival de Huelva de Cine Iberoamericano, que se celebró del 11 al 18 de noviembre de 2022.

Esta edición estuvo formada por diferentes actividades realizadas durante la semana del Festival, en la que se proyectaron diferentes películas pertenecientes a la Sección Oficial a Concurso y las Secciones complementarias: Sección Informativa, Sección Monográfica, Sección Homenaje, Sección Especial ...

A parte de estas proyecciones, durante la semana del Festival se llevaron a cabo diferentes actividades paralelas culturales, como conferencias, mesas redondas, coloquios y exposiciones relacionadas con el cine.

En esta última edición, el número de espectadores superó los 48.000, un aumento significativo en comparación con las ediciones anteriores. Más de 35.000 espectadores asistieron a las sesiones presenciales proyectadas en las salas del Gran Teatro, el Palacio de Congresos de la Casa Colón, los cines Aqualon y las sedes provinciales. El público restante disfrutó del contenido online a través de la plataforma Filmin, entidad colaboradora con el Festival.

Esta acogida por parte del público se debe en parte por el aumento de la repercusión mediática del evento. El Festival ha aparecido en medios locales, regionales, nacionales e internacionales, así como en países como México, Argentina o Chile. Además, la presencia en las diferentes redes sociales del Festival ha sido fundamental para alcanzar dicha audiencia.

#### ***4.4.1. Secciones y premios otorgados***

El Festival de Cine Iberoamericano de Huelva es un concurso cinematográfico en el que se proyectan diferentes películas y, posteriormente, se lleva a cabo una entrega de premios, que se realiza en función de la disponibilidad del premiado.

La programación de la 48 edición del certamen estuvo formada por 136 títulos (51 largometrajes y 85 cortometrajes), la mitad dirigidos por mujeres. Dichas películas fueron proyectadas de forma presencial en el Gran Teatro de Huelva, que acogió a 36 proyecciones, el Palacio de Congresos de la Casa Colón con 24 proyecciones, las salas de Cines Aqualon con 28 proyecciones y las Sedes provinciales de Huelva, en las que se han proyectado 20 películas pertenecientes a las Secciones de Cine Infantil y Juvenil. La plataforma de contenidos y entidad colaboradora, Filmin, ha proyectado de forma online algunas de las proyecciones pertenecientes a la Sección Sismos y Sección Especial.

Las películas de las que se pueden disfrutar durante la semana de su celebración, se clasifican en las siguientes secciones:

- Sección Oficial de Largometrajes Iberoamericanos
- Sección Oficial de Cortometrajes Nacionales
- Sección Oficial de Cortometrajes Internacionales
- Sección Talento Andaluz
- Sección Sismos
- Sección PANTALLA HUELVA
- Secciones Especiales
- Sección Cine y Valores
- Sección Infantil y Juvenil

##### *1. Sección Oficial de largometrajes:*

La Sección Oficial de Largometrajes cuenta con un Jurado Oficial formado por 3 miembros de reconocido prestigio, que se encarga de valorar y premiar a las películas participantes de

esta sección. El Jurado Oficial de la 48 edición estaba formado por Desiree Reyes, productora dominicana, la actriz española María Esteve y Sergio Correa, periodista chileno. El jurado otorga los siguientes premios:

1. Colón de Oro a la Mejor Película de la Sección Oficial de Largometrajes, siendo el máximo galardón del certamen: *Blanquita*, de Fernando Guzzoni.
2. Colón de Plata a la Mejor Dirección: Matías Rojas por *Un lugar llamado Dignidad*.
3. Colón de Plata a la Mejor Interpretación: Sol Mirando, por *Regra 34*.
4. Colón de Plata Premio Especial del Jurado: *Paula*, de Florencia Wehbe.

Además de los premios otorgados por el Jurado Oficial, los largometrajes pueden optar al Colón de Plata Premio del Público al Mejor Largometraje, concedido a la película más valorada por los espectadores: *Paloma*, de Marcelo Gomes.

#### *2. Sección Oficial de Cortometrajes:*

En la Sección Oficial de Cortometrajes compiten obras de ficción, animación y de carácter documental con una duración máxima de 25 minutos. Los Cortometrajes presentados en el certamen pueden competir en dos Secciones Oficiales, cada sección con su propio premio, Colón de Plata al Mejor Cortometraje, otorgado por un Jurado Joven, formado por los estudiantes Lucía Correas Ávila, Marta Medina Rivero y Mar Camacho Micaelo.

1. Sección Oficial de Cortometrajes Nacionales, siendo cortometrajes exclusivamente de producción española.
2. Sección Oficial de Cortometrajes Internacionales, en el que participan cortometrajes producidos o coproducidos por Portugal y países del ámbito Latinoamericano.

Además, en esta sección se hace entrega del premio al Mejor Cortometraje de Pantalla Huelva, dedicado a las producciones audiovisuales con sello onubense. Los espectadores del Gran Teatro han sido los encargados de elegir a la película ganadora.

#### *3. Sección Talento Andaluz:*

Por último, la Sección Talento Andaluz reconoce la labor de los artistas andaluces en el mundo del cine. En esta sección participan largometrajes de ficción, animación o documentales de una duración mínima de 60 segundos. Las películas participantes optan al premio Juan Ramón Jiménez a la Mejor Dirección Andaluza, elegido por los espectadores asistentes a la sala del Gran Teatro.

#### *4. Otras secciones:*

Además de las tres secciones mencionadas, el Festival en esta última edición, recuperó la Sección Infantil y Juvenil, reanudada tras dos años por la pandemia. Esta sección tiene como objetivo la creación de nuevos públicos y la sensibilización al cine, a través de diversas actividades educativas ofrecidas a los centros docentes.

La Sección Cine y Valores, también pretende acercar el certamen a los centros educativos de la provincia, ya que se trata de un foro que permite hablar y debatir sobre diferentes temas

relacionados con el cine. En esta sección participan cortometrajes y largometrajes de diferentes bloques temáticos, como la igualdad, el colectivo LGTB Q + y la intercesión.

Además de los premios mencionados, el Festival de Cine Iberoamericano otorga otros galardones, como son el premio Ciudad de Huelva, premio honorífico y de reconocimiento, entregado esta última edición a la actriz Nathalie Pozas, uno de los grandes nombres de la interpretación española. Este premio se completa con el Premio Luz a Talentos Emergentes, otorgado en esta 48 edición a Greta Fernández, actriz española, y Juan Miguel del Castillo, cineasta andaluz. Por último, cabe destacar el Premio RTVA concedido por Canal Sur Radio y Televisión. El “Premio Mejor Cineasta de Andalucía” fue entregado al realizador sevillano Santi Amodeo, en un acto celebrado en la Casa Colón el 15 de noviembre de 2022.

#### **4.5. La organización del Festival. Variables que condicionan la organización de un acto.**

##### **4.5.1. Titularidad de acto**

El Festival de Cine Iberoamericano es un acto público no oficial, ya que es organizado por la Fundación Cultural Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, entidad privada de naturaleza fundacional, siendo el emisor primario del acto.

El Festival de Huelva es un acto público, ya que uno de los objetivos a conseguir es fomentar el conocimiento y la difusión del cine iberoamericano, con el propósito de que el acontecimiento llegue al mayor público. Para ello, los medios de comunicación tienen un gran papel, siendo los encargados de documentar dicho acto a través de fotografías y vídeos. Además, es un acto no oficial, ya que es organizado por una entidad no lucrativa encargada de decidir el tipo de normativa a aplicar, así como el origen de los recursos económicos, materiales y humanos para la organización del acto.

En cuanto a la normativa, se aplican las normas ceremoniales correspondientes recogidas en el Manual de Ceremonial Interno de la organización. Además, debido a la presencia de autoridades en el acto, se aplican las normas protocolarias pertinentes.

##### **4.5.2. Tipología del evento**

El Festival de Cine Iberoamericano de Huelva es un evento local, ya que se dirige a un público reducido, perteneciente al entorno geográfico en el que se desarrolla el acto, la ciudad de Huelva. Se trata de un acto beneficioso para la comunidad, ya que promueve la participación y el sentimiento de pertenencia de todos aquellos que residen en la ciudad.

También supone un enorme beneficio para la ciudad, ya que el Festival de Cine Iberoamericano de Huelva está asociado al nombre de la ciudad donde se desarrolla, por lo que podemos hablar de un acto identitario.

Si se hace referencia al contenido del festival, se trata de un evento cultural en el que se comparte una serie de valores reconocidos por la comunidad asistente como es, la diversidad cultural, la promoción del cine iberoamericano o el apoyo a la formación cinematográfica.

#### **4.5.3. Asistentes al evento**

##### *1. Anfitrión y presidencia:*

Según el “Manual de organización de actos oficiales y empresariales”, en el caso de los actos públicos no oficiales o corporativos, el anfitrión es la personalidad que representa a la organización privada que convoca, organiza y sufraga el acto.

En el caso del Festival, el anfitrión es la Fundación Cultural Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, organización creada en 1999 con la finalidad de promocionar y fomentar el cine. Como se mencionaba en apartados anteriores, la Fundación está formada por un equipo que cuenta con la ayuda del Patronato, órgano de Gobierno que representa a la Fundación.

Manuel H. Martín, director del Festival, y Gabriel Cruz, presidente de la Fundación del Festival y miembro nato del Patronato, son los encargados de promover y representar al Festival de Cine. Además, se encargan de recibir a los invitados a los diversos actos realizados durante la semana de celebración del Festival y garantizan el desarrollo adecuado del mismo.

Debido a que son los encargados de representar al Festival, Manuel H. Martín y Gabriel Cruz forman la presidencia, siendo los encargados de liderar el acto.

##### *2. Invitados de honor:*

El invitado de honor desempeña un papel especial en la organización del acto. Los invitados de honor fueron los tres principales homenajeados de la 48 edición del Festival, quienes recibieron un premio que reconocía su trayectoria laboral.

- La primera homenajeadada fue Greta Fernández, actriz española, que recogió en la Gala de Inauguración uno de los Premios Luz, un reconocimiento a los talentos emergentes.
- Juan Miguel del Castillo, cineasta andaluz, también fue reconocido con el Premio Luz en esta edición, al distinguir el trabajo que realiza en el cine y su contribución a la industria.
- La última homenajeadada fue la actriz Natalie Poza, quien recibió el Premio Ciudad de Huelva, máximo galardón del certamen, entregado en el acto de clausura. La actriz recibió este premio honorífico en reconocimiento a su gran recorrido interpretativo, habiendo trabajado con grandes directores como Almodóvar, Amenábar y Woody Allen.

La asistencia de invitados de honor agrega valor y prestigio al acto celebrado. Además, su presencia genera un mayor interés en el evento por parte de la audiencia, atrayendo a más personas a la ocasión.

### 3. *Autoridades:*

El Festival de Cine contó con la presencia de diversas autoridades, consensuadas previamente con los propios gabinetes de protocolo de cada autoridad. La asistencia de autoridades al acto supone un apoyo para el desarrollo del Festival. Además de favorecer la imagen y reputación de los mismos, ya que las autoridades asistentes al Festival reciben los valores que defiende el evento, como es el apoyo al desarrollo y la expansión del cine iberoamericano.

Al Festival de Cine asisten todas las autoridades de Huelva, pertenecientes a los tres grandes organismos que participan de la Fundación.

- Ayuntamiento de Huelva, a toda la corporación.
- Diputación, diputados provinciales
- Junta de Andalucía, delegados territoriales.
- Subdelegada del gobierno en Huelva
- Delegada del gobierno de la Junta de Andalucía en Huelva.

### 4. *Prensa convocada:*

Al Festival de cine también asistieron medios de comunicación, encargados de informar y transmitir lo acontecido en el acto.

Para dar a conocer y convocar el acto, el Festival de Cine realiza ruedas de prensa a las que denominan, “Encuentros con la prensa”. Se trata de una sección que ayuda a promover la industria audiovisual y que es retransmitida para todo el mundo a través de las redes sociales del Festival. En estas ruedas de prensa sirven para hablar sobre las diferentes películas participantes en el Festival, proyectadas en las diferentes salas como, las salas del cine Aqualon o el Gran Teatro. Además de, entrevistar a los galardonados y directores de las películas premiadas.

Estos encuentros son realizados en el Salón Iberoamericano de la Casa Colón y acuden las autoridades pertinentes, medios de comunicación a nivel local, nacional e internacional, así como los homenajeados, los participantes de las películas y otros representantes destacados de la industria cinematográfica.

Además de las ruedas de prensa realizadas, el Festival realiza notas de prensa con información adicional. Estas notas de prensa se comunican a lo largo de las semanas, proporcionando detalles y actualizaciones del festival. Con el fin de mantener informados a los periodistas, para que estos publiquen y transmitan la información a sus medios.

### 5. *Patrocinadores:*

Las actividades realizadas por la Fundación se financian a través de recursos que provienen del rendimiento de su patrimonio. Además de ayudas, subvenciones o donaciones recibidas de diferentes personas y entidades públicas y privadas.

Las entidades públicas que ayudan a la financiación del Festival son el Gobierno de España, a través del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales del Ministerio de

Cultura y Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía y la Diputación Provincial de Huelva.

Los patrocinadores del Festival se clasifican en función del dinero aportado a la organización del acto y a la Fundación. Existe un Colaborador Oficial, el cual debe donar, como mínimo, 30 mil euros para optar a dicho cargo. Además de entidades colaboradoras, las cuales aportan donaciones económicas, entre 3 mil y 30 mil euros, o en especie.

La Fundación Atlantic Copper fue el Colaborador Oficial de la 48 edición, a través del patrocinio de los Premios Luz y del Premio al Mejor Cortometraje Onubense. Convirtiéndose un año más en uno de los colaboradores más veterano del Festival. Además de la aportación económica, la entidad ofreció su apoyo al Festival en diferentes aspectos del desarrollo, demostrando su implicación con la celebración del mismo.

En cuanto a las instituciones y entidades colaboradoras de la última edición del certamen, se encuentran:

1. Canal Sur Radio y Televisión

En esta última edición, Canal Sur fue la encargada de la difusión y promoción del certamen, realizando un seguimiento informativo del Festival, durante la semana previa a la celebración del Festival y durante el desarrollo del mismo. Además, fue la encargada de entregar el “Premio Mejor Cineasta de Andalucía”, en su sexta edición.

La gala de inauguración y el acto de clausura del Festival fueron transmitidos en Andalucía Televisión y en alguno de sus medios propios. Además, la radio televisión andaluza colaboró con el certamen a través de la realización de diversas entrevistas. Para su realización, la Fundación Cultural Festival de Huelva puso a disposición de Canal Sur Radio y Televisión, infraestructuras para la adecuada grabación y realización de programas, reportajes, entrevistas y eventos.

2. BMW Autogotransa, concesionario de automóviles, que colaboró en especie, cediendo sus automóviles, los cuales fueron utilizados para transportar a los asistentes al acto.
3. Universidad Internacional de Andalucía.
4. Aguas de Huelva
5. Fundación Aisge
6. Fundación Caja Rural del Sur
7. Filmin
8. Academia de Cine
9. Creast
10. Huelva Televisión
11. Puerto de Huelva. Autoridad Portuaria de Huelva
12. Universidad de Huelva
13. El Corte Inglés

14. Acción Cultural Española AC/E
15. Huelva Film Commission
16. Andalucía Film Commission

#### 4.5.4. *Símbolos Corporativos*

Los símbolos corporativos son esenciales en la realización de un acto público no oficial, ya que representan la identidad y los valores de la organización.

El cartel de la última edición del certamen fue realizado por José Luis Ágreda, un director de arte andaluz. El cartel es un homenaje al director de cine Luis Buñuel, una figura destacada en el cine iberoamericano y con una gran relación con el Festival de Cine de Huelva, ya que fue homenajeado en el año 1976.

La creación presenta diferentes elementos característicos que representan al cineasta, como son la pierna de 'Tristana', el gallo de 'Los olvidados', la columna de 'Simón del desierto', la navaja de 'Un perro andaluz', y la caja de 'Belle de jour', entre otros.

El cartel fue presentado en un acto al que asistieron diferentes autoridades, miembros del Patronato de la Fundación y patrocinadores y colaboradores del certamen:

- El director del Festival, Manuel H. Martín
- El Alcalde de Huelva y presidente de la Fundación del Festival, Gabriel Cruz
- La presidenta de la Diputación, María Eugenia Limón
- El delegado del Gobierno andaluz en Huelva, Álvaro Burgos.
- El concejal de Turismo, Promoción de Huelva en el Exterior y Universidad del Ayuntamiento de Huelva, Fran Baluffo
- El delegado territorial de Fomento, Infraestructuras, Ordenación del Territorio, Cultura y Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía, José Manuel Correa
- Noelia Álvarez González, concejala del Ayuntamiento de Huelva.

**Figura 1.** Cartel anunciador de la 48 edición



Fuente: <https://festicinehuelva.com/>

#### **4.6. Desarrollo y secuencias del acto**

El Festival de Cine Iberoamericano de Huelva está compuesto, principalmente, por tres secuencias:

- 1. La presentación oficial del Festival a través de los diferentes encuentros realizados con la prensa.**
  - 1.1. *Presentación Oficial en Madrid*
  - 1.2. *Presentación Oficial en Huelva*
- 2. Desarrollo del Festival**
  - 2.1. *La Gala de Inauguración*
- 3. Cierre del Festival**
  - 3.1. *El Acto de Clausura*

##### **4.6.1. Presentación Oficial del Festival**

El Festival de Cine Iberoamericano de Huelva es presentado de forma oficial, en primer lugar, en Madrid y, después, en la ciudad de Huelva.

##### *1. Presentación Oficial del Festival en Madrid:*

El 3 de noviembre tuvo lugar la presentación oficial del Festival en la ciudad de Madrid. Un acto realizado en el Palacio de Santa Bárbara y presentado por Almudena Navalón.

Durante este primer encuentro con la prensa, se presentó gran parte de la programación del Festival, formada por 136 títulos, y el desarrollo de la Gala de Inauguración, presentada por Silvia Abril. También se reveló la entrega del Premio Luz a Greta Fernández y la proyección de la película documental sobre Joaquín Sabina del director Fernando León de Aranoa, “Sintiéndolo mucho”. Este acto, terminó con la presentación del Jurado Oficial del certamen, compuesto por 3 miembros reconocidos dentro de la industria cinematográfica.

El acto de presentación estuvo presidido por el presidente de la Fundación del Festival y alcalde de Huelva, Gabriel Cruz, y el director del certamen, Manuel H. Martín. Junto con diferentes representantes de las instituciones integrantes del Patronato de la Fundación:

- Vicepresidenta del Patronato Provincial de Turismo de Huelva, Modesta Romero.
- Daniel Mantero, Teniente Alcalde de Cultura del Ayuntamiento de Huelva.
- Noelia Álvarez, concejal del Ayuntamiento de Huelva.
- Francisco Baluffó, concejal delegado de Turismo, Promoción de Huelva en el Exterior y Universidad.
- Teresa Herrera, delegada territorial de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía en Huelva

También estuvieron presentes representantes de las entidades colaboradoras del Festival, como:

- Macarena Gutiérrez, directora general de Atlantic Copper
- Heliodoro Mariscal, presidente de la Fundación Atlantic Copper.
- María Luis Oliveira, coordinadora de actividades de la Fundación Academia de Cine

- José Manuel Gómez Vidal, coordinador del Área de Cine de Acción Cultural Española, AC/E.
- Marta Velasco, presidenta de la Academia del Cine de Andalucía.

Por parte de la industria cinematográfica, asistieron numerosas personalidades, como:

- Jaime Chávarri, director
- Nacho Vigalondo, director
- Elena Furiase, actriz
- Ana Arias
- Eva Marciel
- Paulina Gálvez
- Lia Chapman
- Silvia Marsó
- Tania Watson
- Tania Santana
- Liz Lobato
- Ciro Miró
- Carlos Suárez
- Antonio Escámez
- Eva Almaya
- Mina El Hammani
- Lolita Flores
- Vladimir Cruz
- Vitorio D'Alessandro
- Helena Kaittani
- Berta Hernández
- Cinta Ramírez
- Alberto Velasco
- Veki Velilla
- Sara Casanovas
- Manuel Tallafé
- Gerardo de Pablos
- Lisi Linder.
- Mara Barros, cantante encargada de amenizar la Gala de Inauguración.

Por último, al encuentro con la prensa asistieron dos de las invitadas de honor de la edición número 48 del Festival, quienes serán galardonadas:

- Nathalie Poza, que recibirá el Premio Ciudad de Huelva
- Greta Fernández, que será distinguida con uno de los Premios Luz.

Para finalizar el acto de presentación en la ciudad de Madrid, Manuel H. Martín, director del Festival, y Gabriel Cruz, presidente de la Fundación, realizaron sus respectivas intervenciones que terminaron con una fotografía.

**Figura 2:** Presentación del Festival de Huelva de Cine Iberoamericano en Madrid



**Fuente:** <https://www.huelvahoy.com/articulo/cultura/presentado-el-festival-de-huelva-de-cine-iberoamericano-en-madrid/20221104112525180659.html>

## 2. Encuentros con la prensa en Huelva.

El 9 de noviembre tuvo lugar la presentación oficial de la 48 edición del Festival en Huelva, acto celebrado en la Casa Colón y presentado por Ana Virginia Gutiérrez.

La presentación comenzó con la intervención del director del Festival, Manuel H. Martín, quien anunció toda la información relacionada con el Festival y las novedades presentes en la programación, formada por 136 títulos, entre largometrajes y cortometrajes, siendo la mayoría proyecciones dirigidas por mujeres.

Tras ello, se presentó a los miembros del Jurado Oficial, integrado por la actriz española María Estévez, la directora y productora dominicana Desiree Reyes y el periodista chileno especializado en cine Iberoamericano Sergio Correa. También se presentó el largometraje chileno “1976”, de Manuela Martelli, siendo la película que cerrará las proyecciones de la 48 edición.

En cuanto a los asistentes a la presentación oficial, asistieron por parte de la Fundación:

- Manuel H. Martín, director del Festival.
- Gabriel Cruz, presidente de la Fundación y Alcalde de Huelva.
- Daniel Montero Vázquez, Teniente Alcalde de Cultura del Ayuntamiento de Huelva
- Teresa Herrera Vidarte, Delegada Territorial de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía.
- Noelia Álvarez González, Concejala del Ayuntamiento de Huelva

También estuvieron presentes autoridades como:

- Maria Eugenia Limón, presidenta de la Diputación Provincial de Huelva.
- María Villadeamigo, Teniente Alcalde de Economía, Presidencia y Relaciones Institucionales del Ayuntamiento de Huelva.
- Salvador Gómez, Diputado portavoz del equipo de gobierno de la Diputación Provincial.

- José Correa, delegado territorial de Fomento, Articulación del Territorio y Vivienda de la Junta de Andalucía en Huelva.

Asimismo, el acto contó con la presencia de diferentes representantes de las entidades colaboradoras del Festival.

**Figura 3:** Presentación del Festival de Huelva de Cine Iberoamericano en Huelva



**Fuente:** <https://www.diariodehuelva.es/articulo/cultura/maria-esteve-desiree-reyes-sergio-correa-jurado-oficial-48-edicion-festival-huelva/20221109145350297179.html>

#### **4.6.2. Desarrollo del Festival**

##### *1. La Gala de Inauguración*

La Gala de Inauguración es el primer acto que se realiza en la semana del Festival. En la 48 edición, el acto fue celebrado en el Palacio de Congresos de la Casa Colón el viernes 11 de noviembre a las 19.00 horas. La Gala fue presentada por Silvia Abril y retransmitida en directo por Huelva Televisión, Canal Sur Televisión y los canales de Youtube, Facebook y Twitter del Festival de Huelva.

Las secuencias de la Gala de Inauguración fueron las siguientes:

- Recepción de invitados
- Presentación de la Gala de Inauguración
- Entrega de premios
- Despedida y cierre

Todos los actos del Festival se componen de una recepción, siendo la secuencia introductoria que precede al acto ceremonial, y una despedida, secuencia final y de cierre del acto ceremonial.

Estas dos secuencias tienen la finalidad de comunicar públicamente la llegada y despedida de los invitados, sobre todo de aquellos asistentes con mayor relevancia, como puede ser las autoridades, el equipo de la Fundación o el equipo que forma el Patronato.

### ***Recepción de invitados:***

La Gala de Inauguración comenzaba con la recepción de los invitados a través de un photocall. Antes de entrar al Palacio de Congresos, todos los protagonistas pasaron por un primer photocall situado a las puertas de la Casa Colón, que comenzaba a las 17:45 horas. En el photocall estuvieron presentes realizadores y protagonistas de muchas de las películas participantes en el certamen, así como todos los miembros del Patronato, siendo los últimos los que desfilaron. Los asistentes al photocall fueron los siguientes:

De la Sección Oficial de Largometrajes asistieron:

- José María Cabral, director.
- Ramón Emilio Candelario, actor.
- Sol Miranda, actriz de “Regla 34”.
- Matías Rojas Valencia, director de “Un lugar llamado dignidad”.
- Vilma Liella, productora de “Recta no incluida”.

De la Sección Oficial de Cortometrajes asistieron:

- Álex Escudero, director de “El Crédito”.
- Teo Martínez, director de “El Plan”.
- Álvaro Tejero, actor.
- Carlos Martín García, director de “Quien”.
- Elías Pérez, director de “Se van sus naves”.
- Mercedes Hoyos, actriz de “Se van sus naves”.
- Jordi Calvet, director de “Takbir”.
- Iván Hidalgo, actor de “Takbir”.
- Alejandro Lobo, director de “Amo cada átomo de tu cuerpo”.

De las Secciones Pantalla de Huelva y Talento Andaluz asistieron:

- María Lejárraga, actriz de “A las mujeres de España”.
- Laura Hojman, directora de “A las mujeres de España”.
- Guillermo Rojas, productor de “A las mujeres de España”.
- Carmen Canivell y José Chaves, intérpretes de “El mundo es vuestro”.
- Agus Jiménez, productora de “El mundo es vuestro”.
- Lisi Linder, actriz de “Héroes de Barrio”.
- Ángeles Reiné, directora de “Héroes de Barrio”.

Al photocall, también asistieron diferentes autoridades como:

- María Eugenia Limón, presidenta de la Diputación de Huelva
- Bella Verano, delegada del Gobierno de la Junta de Andalucía en Huelva

Los últimos en desfilan por el Photocall fueron los miembros del Patronato junto con el director del festival, Manuel H. Martín.

- Gabriel Cruz, Alcalde de Huelva y presidente de la Fundación Festival de Cine Iberoamericano de Huelva.
- Daniel Mantero Vázquez, Teniente de Alcalde de Cultura.

- Franciscos Baluffo Ávila, Portavoz y concejal de Turismo, Promoción de Huelva en el Exterior y Universidad.
- Noelia Álvarez González, Concejala del Ayuntamiento de Huelva.
- Victor. M González García: Viceconsejero - Turismo, Cultura y Deporte
- Teresa Herrera Vidarte: Delegada Territorial de Turismo, Cultura y Deporte en Huelva.
- Juan Antonio García García: Vicepresidente de la Diputación de Huelva.

**Figura 4.** Patronos y autoridades en el Gala Inaugural



**Fuente:** <https://www.diariodehuelva.es/articulo/cultura/48-festival-huelva-cine-iberoamericano-regresa-epoca-dorada/20221112002601297321.html>

También asistió Beatriz Navas, directora del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, y Antonio de la Vega, director de la Fundación Atlantic Copper.

Una vez pasado el photocall, los invitados pasaron dentro de la sala donde se celebraba el acto para tomar sus asientos. Ya dentro de la sala y con los asistentes sentados, la escaleta de la gala de inauguración fue la siguiente:

***Presentación de la Gala de Inauguración:***

La Gala de Inauguración, presentada por Sílvia Abril, comenzó con la actuación de la cantante onubense Mara Barros acompañada por la Banda Sinfónica Municipal de Huelva, quien interpretó “Yo quiero ser una chica Almodovar”.

Tras la actuación de la cantante, Sílvia Abril procedió a presentar las diferentes secciones que componen la programación del Festival, junto con las actrices Mireia Oriol y Paula Malia. La cantante Mara Barros volvió a actuar interpretando “La Llorona”.

***Entrega de premios:***

Una vez terminada la actuación, Sílvia Abril presentó a los miembros del Jurado Oficial, formado por la actriz española, María Esteve, Desiree Reyes, realizadora dominicana y presidenta del jurado y Sergio Correa, periodista chileno.

Tras la presentación del jurado, Lolita Flores junto con Silvia Abril al escenario, hizo entrega de uno de los galardones honoríficos de la 48 edición a la actriz Greta Fernández. La actriz tras recibir el Premio Luz de la mano de Lolita, dió un discurso de agradecimiento a la ciudad de Huelva y al Festival por el reconocimiento.

### ***Despedida y cierre***

Como broche final de la gala, la cantante onubense volvió a actuar junto con la Banda Sinfónica de Huelva quien dió paso al documental “Sintiéndolo mucho” de Fernando León de Aranoa, dedicado a Joaquín Sabina. Finalmente, todos los protagonistas de la noche subieron al escenario para hacerse una foto de familia.

#### **4.6.3. Cierre y despedida.**

##### *1. El acto de clausura:*

El acto de clausura se celebró el viernes 18 de noviembre a las 19:00 horas, siendo el último acto del Festival de Cine de Huelva. Este comenzaba con un photocall a las puertas del Palacio de Congresos de la Casa Colón, donde los asistentes fueron entrevistados.

El acto contó con la presencia de diferentes personalidades, como los actores Raúl Tejón y José Manuel Seda. Así como los miembros de los equipos de las diversas películas programadas para el Festival. También asistieron los representantes de los organismos que conforman el Patronato de la Fundación del Festival de Huelva:

- El Alcalde de Huelva y presidente de la Fundación, Gabriel Cruz
- Salvador Gómez, diputado provincial.
- Teresa Herrera, delegada territorial de Cultura, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía en Huelva.
- Daniel Mantero, Francisco Baluffo y Noelia Álvarez, concejales del Ayuntamiento.
- Bella Canales, diputada provincial.
- Lucía Núñez, delegada territorial de Economía.

Además de, Manuela Parralo, subdelegada del Gobierno en Huelva y Antonio de la Vega, director de la Fundación Atlantic Copper.

Tras el photocall, los invitados pasaron al salón de actos de la Casa Colón, lugar donde se realizó el acto, presentado por Adolfo Zarandieta, presentador de televisión onubense.

El acto comenzaba con la actuación musical del grupo onubense Pirámide & Trizia Nice y la proyección audiovisual con un resumen de la edición número 48. A continuación, se hizo entrega de diferentes premios, comenzando por la entrega del Premio Juan Ramón Jiménez de la Sección Talen Andaluz, entregado por Paula Díaz y Omar Banana, otorgado a la película documental “A las mujeres de España. María Lejárraga”. El galardón fue recogido por su directora Laura Hojman y el productor Guillermo Rojas.

El siguiente premio entregado fue el Colón de Plata Premio del Público, por Ciro Miró a Marcelo Gomez por la película brasileña “Paloma”.

Font García, Silvia Acosta y Bart Santana, hicieron entrega de los diferentes premios otorgados por el Jurado Oficial. Los primeros galardones pertenecían a la categoría “Colón de Plata a la Mejor Interpretación”:

- Sol Miranda, fue premiada por su papel “Regra 24” y recogió el premio de manos de Font García.
- Ramón Emilio Candelario, homenajeado por su papel en “Perejil”, recibió el premio de manos de Silvia Acosta.
- Merietere Vélez y Gabriel Leyva, por su papel en “Receta no incluida”, recogieron el premio de manos de Bart Santana.
- Por último, Mariana Monclova fue premiada a Mejor Interpretación de reparto.

Luego, se hizo entrega del Colón de Plata a la Mejor Dirección a Matías Rojas por la película “Un lugar llamado Dignidad”. Premio entregado por Emilio Buale y Raúl Tejón. El actor onubense Vicente Vergara entregó el premio más importante del certamen, el Colón de Oro a la Mejor Película, a Fernando Guzzon por “Blanquita”.

Tras la entrega de los premios, el Jurado Oficial del certamen dió paso a la entrega del Premio Ciudad de Huelva a la actriz Nathalie Poza. El acto de clausura finalizó con la proyección de la película chilena “1976”, la cual cerró las proyecciones de la 48 edición.

## **5. CONCLUSIONES**

Tras la recopilación y el análisis de los datos y junto con la revisión bibliográfica, se ha llegado a una serie de conclusiones.

En relación a las hipótesis planteadas al principio del trabajo, podemos decir que se ha podido establecer un marco teórico sólido en el que sustentar el trabajo realizado. El marco teórico formado por bases teóricas sólidas, ha servido de guía a los diversos conceptos y teorías planteadas, permitiendo establecer una argumentación firme en la que respaldar la información planteada para, posteriormente, desarrollar un trabajo coherente.

Asimismo, el marco teórico sirve como precedente al análisis de los resultados obtenidos y aumenta la credibilidad de los mismos, fomentando la interconexión de la información aportada y aumentando la calidad del trabajo realizado. Por ello, podemos decir que un marco teórico consistente sirve de conexión y cohesión a lo largo del trabajo realizado.

En relación a la segunda hipótesis planteada y tras la recopilación y el análisis de los datos obtenidos, podemos afirmar que: “Un acto es una técnica eficaz de relaciones públicas, que permite a las organizaciones y entidades que las utilizan, fortalecer la imagen y la identidad corporativa, generar vínculos con los públicos de su entorno y aumentar su visibilidad y credibilidad”.

Las relaciones públicas son una herramienta importante para que las organizaciones puedan establecer y mantener una comunicación con sus públicos, además de establecer un escenario donde desarrollar sus objetivos corporativos. La gestión de las relaciones públicas es importante para poder obtener un feedback de parte del público objetivo y para la proyección de una buena imagen y reputación. Con ello, se confirma la hipótesis planteada, considerando que la organización de actos es una de las herramientas de relaciones públicas más eficaces, que permiten generar una mayor visibilidad y notoriedad de una organización.

Podemos afirmar también que, el Festival de Cine Iberoamericano de Huelva es un acto en el que se aplican diversas herramientas para la correcta organización y desarrollo del mismo, con el objetivo de asegurar su éxito. Debido a la presencia de las diversas personalidades y autoridades, se deberán aplicar distintas normas protocolares y ceremoniales, recogidas en el propio manual de ceremonial interno de la organización. Sin embargo, tras el análisis de los datos recogidos, no podemos confirmar que la organización del Festival haga uso de dichas normas mencionadas.

Tras explorar el recorrido histórico del Festival de Cine Iberoamericano, podemos afirmar que se trata de un certamen de gran importancia y relevancia, el cual se ha convertido en una cita perfecta para dar a conocer la ciudad y la labor que hace por el cine. En un certamen con gran impacto cultural y cinematográfico, que se ha convertido en una plataforma para la promoción y difusión del cine iberoamericano, promoviendo la visibilidad de producciones latinoamericanas. Además, permite que un público más amplio tenga acceso a dichas películas, a través de sus secciones y programas especiales.

Su evolución y crecimiento se ha visto repercutida por los cambios en la programación, el aumento del número de películas y la diversificación de las secciones del festival. Se trata de un festival que ha ido evolucionando a lo largo de los años y que se ha adaptado a las nuevas tendencias y los diversos cambios producidos en la sociedad y en la industria cinematográfica.

Cabe destacar también que, el Festival de Cine Iberoamericano está formado por diversas secuencias, las cuales desempeñan un papel fundamental en el desarrollo del mismo. Principalmente, el Festival se compone de tres grandes secuencias.

La primera secuencia del festival es la presentación del mismo en las ciudades de Madrid y Huelva a través de diversos encuentros con la prensa, en las cuales asistían una gran variedad de personalidades relacionadas con el cine y la cultura. La presentación del certamen es la primera impresión que los asistentes y el público en general tienen del acto celebrado. Una buena presentación genera expectativas positivas, crea una imagen positiva de la organización, capta la atención del público y maximiza la participación.

Tras la presentación, tuvo lugar el desarrollo del festival formado por una gala de inauguración y diversas actividades paralelas, como mesas redondas, conferencias, talleres o exposiciones, etc. Dichas actividades complementan las proyecciones y contribuyen al cine y

la cultura iberoamericana. Además, enriquece la experiencia del certamen al crear un espacio de diálogo y aprendizaje entre cineastas, expertos y público.

La última secuencia del festival fue el cierre del mismo, formado por un acto de clausura, el cual pone fin a las actividades celebradas durante la semana de celebración del festival. Un acto de clausura es un cierre formal que permite agradecer y reconocer la labor de todos los implicados.

Gran parte del trabajo realizado se ha visto afectado por la correcta interpretación de los datos recopilados, que junto con el marco teórico, han proporcionado una base sólida a la hora de tomar decisiones, generar nuevos conocimientos y establecer las presentes conclusiones.

Finalmente y como se mencionaba antes, se confirma que la organización de actos es una de las técnicas de relaciones públicas más utilizadas por marcas, organizaciones privadas, instituciones públicas, etc. Ya que se trata de una herramienta eficaz para establecer y mantener contacto con el público clave, así como para desarrollar y alcanzar los objetivos de la organización. La organización de actos es una técnica que implica numerosos aspectos, los cuales requieren de una planificación previa y coordinación de los diferentes recursos, para la satisfacción de las necesidades y expectativas de los participantes y público asistente.

El Festival de Cine de Huelva destaca por su sólida organización, lo que permite la creación de una experiencia agradable para todos los involucrados, aumentando la participación y asistencia del público.

El impacto del Festival y el número de visitantes y participantes ha ido creciendo de forma notable con el paso de las ediciones. A día de hoy, es un encuentro extraordinario que refuerza la imagen de Huelva debido a la repercusión que tiene. Este crecimiento se sustenta con la presencia de un mayor público a las salas de cine y un incremento del interés por el cine iberoamericano. En esta última edición, la ciudad registró alrededor de 1.400 apariciones en medios de comunicación locales, regionales, nacionales e internacionales. También existe una gran repercusión en países como México, Argentina, Cuba, República Dominicana...

Dicha repercusión mediática supone un aumento del turismo y la economía de la ciudad. Desde el punto de vista socioeconómico, el Festival enriquece a la ciudad al crear empleo y nuevas oportunidades. Este tipo de eventos culturales es visto como uno de los principales motivos para la elección de una determinada ciudad como destino turístico. Además, el cine es una actividad cultural muy ligada al turismo y que supone un complemento al turismo que la ciudad ofrece, el cual se centra principalmente en el turismo de sol y playa. Por ello, la ciudad de Huelva apuesta por el Festival, ya que no solo se trata de un evento cultural, si no que atrae a turistas que buscan nuevas satisfacciones que impulsan la cultura local y la economía de la propia ciudad.

En definitiva, el Festival de Cine Iberoamericano de Huelva tiene una gran importancia en el sector audiovisual y para la ciudad onubense, ya que permite dar a conocer la ciudad y la

labor que hace por fomentar la cultura del cine. Se trata de un acto público que no busca un rendimiento económico, sino que se enfoca en gestionar las relaciones con su público.

## 6. CATÁLOGO DE FUENTES

- adAS SSO* | *Servicio de Single Sign-On.* (s. f.). <https://visor--sintesis--com.us.debiblio.com/Ebook/9788490779613#{%22Pagina%22:%229%22,%22Vista%22:%22Indice%22,%22Busqueda%22:%22%22}}>
- Arias, E. R. (2022). Investigación cuantitativa. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>
- Asale, R.-. (s. f.-a). *anfitrión, anfitriona* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/anfitri%C3%B3n?m=form>
- Asale, R.-. (s. f.-b). *autoridad* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/autoridad?m=form>
- Asale, R.-. (s. f.-c). *ceremonial* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/ceremonial>
- Asale, R.-. (s. f.-d). *documento* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/documento>
- Asale, R.-. (s. f.-e). *etiqueta* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/etiqueta?m=form>
- Asale, R.-. (s. f.-f). *evento* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/evento%20?m=form>
- Asale, R.-. (s. f.-g). *imagen* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/imagen>
- Asale, R.-. (s. f.-h). *ornamento* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/ornamento?m=form>
- Asale, R.-. (s. f.-i). *personalidad* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/personalidad>
- Asale, R.-. (s. f.-j). *precedencia* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/precedencia?m=form>
- Asale, R.-. (s. f.-k). *presidencia* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/presidencia?m=form>
- Asale, R.-. (s. f.-l). *protocolo* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/protocolo?m=form>
- Asale, R.-. (s. f.-m). *reputación* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/reputaci%C3%B3n>
- Asale, R.-. (s. f.-n). *vínculo* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/v%C3%ADnculo>
- Chaves, C. (s/f). *La Butaca de Cine*. Blogspot.com. Recuperado el 5 de julio de 2023, de <http://labutacadecine.blogspot.com/2014/04/festivales-de-cine.html>
- Cine y Valores* | *Festival de Huelva.* (s. f.). <https://festicinehuelva.com/uncategorized/cine-y-valores>

CORBETTA, Piergiorgio (2007): *Metodologías y técnicas de investigación social*. Madrid, MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA

de Andalucía «BOJA» núm., C. A., De, de 17 de J., & De, de 01 de J. (s/f). *Ley 10/2005, de 31 de mayo, de Fundaciones de la Comunidad Autónoma de Andalucía*. Boe.es. Recuperado el 5 de julio de 2023, de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2005/BOE-A-2005-11281-consolidado.pdf>

Didáctica, G. (s/f). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA*. Wwww.uv.mx. Recuperado el 5 de julio de 2023, de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

*Festivales de Cine*. (s. f.). <http://labutacadecine.blogspot.com/2014/04/festivales-de-cine.html>  
FundéuRAE. (2013, 5 febrero). *público objetivo* | FundéuRAE. FundéuRAE | Fundación del Español Urgente. <https://www.fundeu.es/consulta/publico-objetivo-1448/#:~:text=P%C3%BAblico%20objetivo%20es%2C%20en%20el,campa%C3%B1a%2C%20un%20producto%2C%20etc%C3%A9tera>.

*Festival de Huelva | Cine Iberoamericano*. (s. f.). <https://festicinehuelva.com/>  
FundéuRAE. (2018, 5 marzo). *stakeholder* | FundéuRAE. FundéuRAE | Fundación del Español Urgente. <https://www.fundeu.es/consulta/stakeholder-1458/>

OTERO, Maria Teresa (2011): *Protocolo y empresa. El ceremonial corporativo*. Barcelona, Editorial UOC.

Peiró, R. (2022). *Propaganda*. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/propaganda.html>

PULIDO, Marta (2016): *Manual de organización de actos oficiales y empresariales*. Madrid, Síntesis.

Rae. (s. f.). *márquetin* | *Diccionario panhispánico de dudas*. «Diccionario panhispánico de dudas». [https://www.rae.es/dpd/m%C3%A1rquetin#:~:text=Adaptaci%C3%B3n%20gr%C3%A1fica%20propuesta%20para%20la,%C2%BB%20\(Mundo%20%5BEsp.%5D](https://www.rae.es/dpd/m%C3%A1rquetin#:~:text=Adaptaci%C3%B3n%20gr%C3%A1fica%20propuesta%20para%20la,%C2%BB%20(Mundo%20%5BEsp.%5D)

Redacción. (2020). *Historia de la Casa Colón. Atrapa Huelva*. <https://atrapahuelva.com/historia-casa-colon/>

Turística, H. (s. f.). *Portal turístico de Huelva | Turismo en Huelva | Huelva Turística*. HUELVA TURISTICA. <https://turismoenhuelva.com/>

Unir, V. (2021, 22 abril). *¿Qué son las industrias culturales y qué tipos existen?* *Universidad Virtual*. | UNIR Ecuador - Maestrías y Grados virtuales. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/industrias-culturales/>

WILCOX, Dennis L., CAMERIN, Glen T. y XIFRA, Jordi (2012): *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Educación.