



## 4TO. ENCUENTRO NACIONAL DE GESTIÓN CULTURAL MÉXICO GESTIÓN CULTURAL Y COMUNIDADES



### LA APROPIACIÓN DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE EN PUERTO VALLARTA POR LA COMUNIDAD DE BAHÍA DE BANDERAS

**Guadalupe María Gómez Basulto**

**Resumen**—Los festivales de cine en todo el mundo son industrias culturales con la capacidad de reunir públicos. Diversas acciones y elementos llevaron a la comunidad de Bahía de Banderas a apropiarse del Festival Internacional de Cine en Puerto Vallarta, creando un sentido de pertenencia que se refleja a lo largo de sus 19 ediciones. Lo anterior basado en el discurso de Reygadas “Así como hay cosas que son objeto de apropiación privada, hay otras que, de acuerdo con las leyes y la cultura, son de uso público y no pueden ser vendidas”. **Objetivo** sistematizar la información del Festival Internacional de Cine en Puerto Vallarta, a partir del análisis de los datos recabados en sus ediciones y las estrategias empleadas para la formación de públicos. Cuyo propósito es consolidar al festival, como el evento filmico más relevante de la bahía, lograr la conexión con su público, a través de filmes no comerciales y de diversidad donde su atractivo es el espacio público y la entrada libre. **Método** investigación cuantitativa, descriptiva de tipo transversal, la muestra se determinó por cuota, 286 registros recolectados en las últimas 6 ediciones, el análisis de los datos fue descriptivo y se utilizó SPSS. **Resultados** se da a conocer el incremento de actividades del festival en diversos rubros: secciones, eventos, sedes, proyecciones, cátedras, homenajes, patrocinadores, vinculación lograda, equipo de apoyo, así como de su público; 3000 edición 1; 3000 edición 2; 1833 edición 3; no se encontraron registros de las ediciones 4 a la 13; 3,430 edición 14; 4,898 edición 15; 8,960 edición 16; 15,386 edición 17; 17,419 edición 18 y 18,246 edición 19. **Conclusiones** el festival ha logrado un crecimiento gracias al trabajo de gestión, vinculación y formación de públicos. Reunió a la comunidad de la región de Bahía de Banderas para que año con año estuvieran atendidas sus ediciones y a lo largo de 19 realizaciones el público fuera apropiándose de la fiesta filmica.

**Palabras clave**— festival de cine, vínculo comunidad, formación de públicos.

#### **Introducción**

Ponencia presentada en el Cuarto Encuentro Nacional de Gestión Cultural realizado en Oaxaca de Juárez  
Oaxaca, México entre los días 22 al 25 de abril de 2020

Centrar la investigación de este documento en la comunidad de Bahía de Banderas, lleva a conocer esta región turística originalmente formada por tres municipios: Cabo Corrientes y Puerto Vallarta en el Estado de Jalisco y Bahía de Banderas en el estado de Nayarit. Sin embargo hoy, al hablar de la región turística Puerto Vallarta - Bahía de Banderas, se reduce a los municipios de Puerto Vallarta, Jalisco y Bahía de Banderas, Nayarit que gracias al inicio de formalización en la conurbación de ambos estados pronto será una realidad.

El Centro Universitario regional más grande de la Universidad de Guadalajara (UdeG), el Centro Universitario de la Costa (CUC); privilegia a los que lo conforman y sobre todo puntualizarlo en un programa cultural donde la beneficiada no sólo es la comunidad universitaria, sino también la población de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas; resalta el compromiso que esta institución tiene en materia de cultura y educación con los nacidos no solo en Jalisco, sino en otros estados.

El Centro Universitario de la Costa se funda en mayo de 1994, año en que la Muestra de Cine Mexicano en Guadalajara ya gozaba de popularidad. El ánimo y compromiso de los funcionarios del recién inaugurado CUC, los mueve para brindar a los vallartenses una atractiva oferta cultural; trasladando una extensión de la fiesta fílmica de la capital a la costa del pacífico. Simultáneo al crecimiento del campus la Muestra de Cine Mexicano también se desarrolla, logrando reunir audiencias principalmente en cines de la localidad y sedes alternas, con el fin de atraer al público local y a los turistas. A lo largo de este periodo la muestra, convertida posteriormente en festival tuvo algunas pausas quedando postergada en 2010.

En 2013 el CUC tiene nuevo rector, el Dr. Marco Antonio Cortés Guardado, Sociólogo de profesión, pero también promotor de la cultura y apasionado del

séptimo arte. En su política de gestión está el ofrecer a los estudiantes del CUC y a la comunidad de la región una oferta cultural que aporte a su formación, detectando que no hay suficiente. Escuchar comentarios de la comunidad sobre la apatía hacia las prácticas culturales, no fue razón para dejar de ofrecerlas. En 2014 el Dr. Cortés Guardado decide retomar el ahora Festival Internacional de Cine en Puerto Vallarta (FICPV) que había estado en silencio por 4 años con una finalidad, formar públicos afectos al cine, cuya estrategia sería; sensibilizar a los alumnos del CUC, como principal público.

Es relevante decir que el apoyo recibido por los directivos de la institución educativa fue fundamental, ya que eran un eje motor para que la práctica cultural entre profesor y estudiante diera resultado. El hilo conductor que llevaría a la formación de públicos sería la difusión más tradicional “boca a boca” entre los alumnos y su familia, como la colectividad verbal que somos.

El encuentro fílmico a lo largo de las 6 ediciones desde 2014 a 2019 vio su crecimiento en secciones, eventos, sedes, proyecciones, cátedras, homenajes, patrocinadores, vinculación con instancias, equipo de apoyo y público, sobre todo con el interés que la comunidad mostraba para integrarse y ser parte del FICPV. Los asistentes se convirtieron en los principales voceros del festival para hacerlo llegar cada vez más a diversas audiencias y apropiarse del mismo.

### **Antecedentes**

El 23 de mayo de 1994 el H. Consejo General Universitario dictaminó la creación del Centro Universitario de la Costa, Campus Puerto Vallarta, el cual constituye un

modelo académico de educación superior que ofrece una estrategia para el desarrollo social y cultural de la región con un área de influencia en los municipios de Tomatlán, Talpa de Allende, Cabo Corrientes, Mascota, San Sebastián del Oeste, Puerto Vallarta y la parte Sur del Estado de Nayarit, tal como consta en el Acta con número de dictamen 21105.

En Puerto Vallarta, la primer Muestra de Cine Mexicano se organizó nueve años después que la de Guadalajara, es decir, en 1995. Un año antes se había creado el Centro Universitario de la Costa y su primer rector, el Dr. Armando Soltero Macías q.e.p.d., se propuso ampliar la oferta cultural en Puerto Vallarta, tanto a los turistas como a los residentes del lugar.

### **Muestra de Cine Mexicano en Puerto Vallarta**

El Festival Internacional de Cine en Puerto Vallarta, desde su fundación en 1995 como Muestra de Cine Mexicano en Puerto Vallarta, está hermanado con el Festival Internacional de Cine en Guadalajara (FICG), “ofreciendo un importante escenario para impulsar esta actividad cultural en toda la región de Bahía de Banderas” (Padilla en Núñez e Ibáñez, 2006, pág. 9).

El 24 de marzo de 1995 se inaugura la I Muestra de Cine Mexicano en Puerto Vallarta, con un comité organizador liderado por el Dr. Armando Soltero Macías q.e.p.d., en ese entonces primer Rector del CUC. Soltero en Núñez e Ibáñez declara “es a partir de que nuestra institución tuviera una tendencia marcada hacia el ámbito cultural muy similar a la de la ciudad de Guadalajara. Bajo esta idea se pensó que, en este destino turístico, tendría mayor notoriedad” (2006, pág. 11). Las ediciones II, III y IV correspondientes a los años 1996, 1997 y 1998 continuaron bajo la tutela

del entonces rector del CUC, Dr. Soltero Macías. Las ediciones V, VI también estuvieron a cargo del Dr. Armando, siendo ya Director de la Preparatoria Regional de Puerto Vallarta en los años 2001 y 2002, teniendo el festival una pausa entre 1999 y 2000.

En el año 2003, el entonces rector del CUC Dr. Jeffry Steven Fernández, retoma la realización de la Muestra de Cine Mexicano en Puerto Vallarta en su edición VII. En la segunda etapa, Steven en Núñez e Ibáñez (2006, pág. 13) comenta “revisamos en primera instancia las aportaciones anteriores, reorientando de inmediato un plan de desarrollo a largo plazo que impulsara su futuro en la región de Bahía de Banderas [...] conformamos un comité organizador que cumpliera con los perfiles requeridos para el desarrollo del evento.” El entonces rector del CUC al año siguiente 2004, le da un giro a la muestra en su edición VIII cambiando su nombre a Muestra de cine Mexicano e Iberoamericano.

Es para 2005 que el Dr. Javier Orozco Alvarado, rector en funciones del CUC da continuidad a la muestra con la edición IX. Orozco Alvarado, siguiendo los pasos de la internacionalización del FICG, cambia el nombre de la muestra a Festival Internacional de Cine en Puerto Vallarta, el cual conserva a la fecha. Orozco en Núñez e Ibáñez (2006, pág. 16) platica: “Cuando iniciamos a trabajar con el tercer comité organizador en el año 2005, buscamos ofrecer nuevas facetas que cumplieran rigurosamente con los objetivos de impulsar y reconocer el trabajo de los productores, actores y directores de cine, no únicamente en México, sino en América y Europa”. A él se deben las ediciones X, XI, XII y XIII llevadas a cabo de 2006 hasta 2009. Posterior a ello y con el cambio de administración, el FICPV tiene una pausa de 4 años correspondientes al período de 2010-2013.

Son 19 las ediciones que han visto pasar al FICPV, sin embargo las ediciones que conciernen a esta ponencia son seis, correspondientes a la XIV, XV, XVI, XVII, XVIII y XIX que se han logrado gracias al ahínco del ex rector del CUC el Dr. Marco

Antonio Cortés Guardado, incansable promotor de la cultura y apasionado del séptimo arte.

### **La apropiación del FICPV por la comunidad de Bahía de Banderas**

Al igual que Rosas (2017, pág. 20) se coincide en que “ir al cine entraña mucho más que ver una película. Se trata de una práctica de acceso cultural a través de la cual nos relacionamos con un filme, pero también con otras personas y con el espacio circundante”. No es casualidad escuchar que el cine genera cambio y transforma sociedades, a través de una historia apreciada en la pantalla grande se logra sensibilizar a la audiencia, se conoce, se reconoce, se disfruta y se relaciona con otros en un espacio determinado. El cine, por sí mismo, declara Steven en Núñez e Ibáñez (2006, pág. 14) “se convierte en un eje que revela nuestro contexto social e histórico, donde sus manifestaciones parecen superar su factor referencial, convirtiéndose en una industria más potente”. En la actualidad los Festivales de Cine en todo el mundo son Industrias Culturales con el poder y la capacidad de reunir audiencias, congregar figuras públicas, impulsar la economía y ofrecer a la sociedad una oferta cultural.

El trabajo cercano con el público es lo que da las respuestas para conocer las necesidades de la audiencia y así brindar ofertas culturales que el público consuma. “En la gestión artística y de públicos no hay fórmulas, certificados de autenticidad o sellos de garantía” declara Jiménez (2006, pág. 177). Se dice que “en el teatro renacentista comenzó a utilizarse el término público para referirse a los asistentes” (Habermas en Rosas, 2017, pág. 42). Los juglares, famosos espectáculos de la Edad Media son el antecedente en el surgimiento de los públicos, se ofrecían espectáculos de manera gratuita o por intercambio. “El surgimiento de los públicos está intrínsecamente aunado también al desarrollo de la modernidad y a las

posibilidades de acceso que abrió la mercantilización de los bienes culturales y la apertura de los museos impulsada por la revolución francesa y la industrial” (Rosas, 2017, pág. 36). Por lo que se comienza a ser público cuando los productos y espacios culturales se abren a la asistencia de cualquier persona.

Ser público implica tener contacto con una práctica de acceso a la cultura y eso se hace cuando se va al cine. No solo se disfruta, sino que se vive una experiencia que relaciona a los asistentes. Ser público, menciona Barker en Rosas (2017, pág. 32) “comienza antes del encuentro con una oferta cultural, la historia personal y social del espectador y puede servirles para concebirse a sí mismo y al mundo”. Cada individuo tiene una historia con diversos rasgos, costumbres, creencias, experiencias, conocimiento aprendido que lo hacen único, ello determinará el tipo de público que será y la oferta cultural que elegirá.

Siendo el público el objeto de estudio en este trabajo, es necesario conocer algunos tipos de públicos según Warner en Rosas (2017, pág. 39) nos dice que “suelen mezclarse diversos sentidos: el más común es el de la gente en general, el público concebido como una totalidad social; el público puede ser también una audiencia concreta presenciando un espectáculo o una exhibición en un espacio situado que permite visibilidad y acción comunes; una tercera acepción se refiere al público que se forma en relación con la circulación de los textos/sonidos/imágenes que produce la mediatización de la cultura”. Lo cual indica que en las ofertas culturales se contará con un público, no todos los asistentes llegan por la misma vía y difícilmente serán persuadidos o sensibilizados en su totalidad hacia el producto, sea un bien o servicio cultural que están consumiendo. Los asistentes a un recinto pueden ser público, pero no todos se podrán formar; algunos llegan de manera voluntaria e interesados por la oferta cultural que van a consumir. Sin embargo la misma práctica resulta

diferente para quien por casualidad y sin interés, coincide y llega al lugar como espectador.

En el FICPV se puede identificar el hecho antes mencionado, ya que si no se toma en cuenta la razón por la que están allí los asistentes no sabremos que los motivó a llegar; siempre se contará con un público y esto lo vive el festival en todas las proyecciones. Sin embargo a simple vista no se identifica el impacto que tiene la oferta cultural sobre la audiencia, es necesario analizar el motivo que los hizo llegar al recinto y qué los haría volver. En ese momento se identifican los tipos de público y la tarea del gestor es comenzar a formarlo. En el caso del festival de cine, gracias a sus secciones la oferta cultural va dirigida a públicos específicos de manera que sus estrategias las dirigen hacia esas audiencias, como: niños, adultos mayores, extranjeros, músicos, los alumnos del CUC, entre otros.

Si bien, la formación de públicos, se puede decir que es algo nuevo en los proyectos culturales, el consumo de un producto cultural debe estar ligado siempre con su público, la falta de audiencia es la respuesta a la desconexión entre cultura y sociedad. Jiménez (2006, pág. 181) menciona que “en algunos países hay un agente externo a la creación que la acompaña y se encarga de hacer la conexión con el público”. Los gestores culturales deberán comenzar por tomar este rol o asignar a quien lo lleve a cabo. En el FICPV algunos de los roles los llevaban; el secretario académico vinculando al festival con los coordinadores de carrera para socializar la información con los estudiantes; los directores de división como pieza clave para sensibilizar a los jefes de departamento, quienes a su vez son los responsables de invitar y dar a conocer el festival de cine a los profesores; los docentes son los mensajeros de la programación con los alumnos y quienes incentivan a los estudiantes a participar; también se cuenta con agentes externos que socializan la oferta cultural con el público específico.



Un público puede formarse por el simple hecho de ofrecerle un producto diferente y de calidad. Sin embargo, Jiménez (2006, pág. 179) afirma que “la calidad de una obra no se mide por el volumen de sus destinatarios”. También se debe distinguir entre la difusión dirigida al público y la formación de públicos. La difusión es la publicidad que se hace sobre una actividad, la cual no comunica el contenido ni forma audiencias. “Se atribuye la ausencia de público a la falta de difusión [...] No siempre es la causa [...] ni con toda la publicidad mediática va a tener público” Jiménez (2006, pág. 208).

Formar, refiriendo a la Real Academia Española (2017) implica:

- “Hacer que algo empiece a existir.
- Juntar y congregar personas o cosas, uniéndolas entre sí para que hagan aquellas un cuerpo y estas un todo.
- Preparar intelectual, moral o profesionalmente a una persona o a un grupo de personas.”

Eso es lo que al día de hoy se ha trabajado en el FICPV. Formar a los alumnos del CUC y a la comunidad el gusto por consumir productos cinematográficos de calidad, reuniendo a la sociedad del puerto y la región en el espacio público, a través del séptimo arte para apropiarse del festival, dando como resultado la consolidación del festival que enriquecerá la oferta cultural de Bahía de Banderas.

Entendiendo como apropiar, refiriendo a la Real Academia Española (2020):

- “Hacer algo propio de alguien.
- Aplicar a cada cosa lo que le es propio y más conveniente.

- Acomodar o aplicar con propiedad las circunstancias o moralidad de un suceso al caso de que se trata.
- Dicho de una persona: Tomar para sí alguna cosa, haciéndose dueña de ella, por lo común de propia autoridad”.

Al inicio de la gestión de la administración del Dr. Marco Antonio Cortés Guardado 2013 - 2016 los comentarios de la comunidad y actores culturales de la región eran que los eventos culturales no gozaban de éxito y difícilmente se podía persuadir a la población.

La decisión de retomar la extensión que el FIGG tenía en Puerto Vallarta, siendo interrumpida por cuatro años desde su edición 13 en 2009, se logra en 2014 donde lejos de abarcar un universo amplio en materia de público, se comenzó por lo local y gozando de la entrada libre al festival.

El eje motor de las estrategias empleadas en el festival fue captar a los alumnos del Centro Universitario de la Costa, como principal público cautivo mostrándoles durante dos semanas del mes de marzo producciones filmicas de calidad de diversos países, géneros y temática, incluyendo diversidad; donde los filmes por su carácter no comercial o sin haber sido estrenados difícilmente se podrían conseguir o ver en un complejo. Ligada a dicha estrategia se tejería una red de contactos con los familiares de los estudiantes, quienes difundirían de manera indirecta y llevarían a sus casas la experiencia vivida en el festival, siendo los habitantes de la región el segundo público impactado. Jiménez (2006, pág. 182) comenta que “el mecanismo de difusión más conocido, comprobado una y otra vez en las encuestas de públicos es la recomendación de boca en boca. Somos sociedades de tradición oral que confían en la experiencia del otro”.

Siendo la sede oficial del festival el CUC, se buscaron sedes alternas para alcanzar otros públicos, contrario a la obviedad de proyectar en salas de cine la estrategia fue el espacio público incluyendo la playa; con el fin de apropiarse y resignificarlo para que la audiencia viva nuevas experiencias viendo cine y se fortalezca el tejido social, Canclini en Berman y Jiménez, confiesa que “la mayoría de las colonias carecen de infraestructura cultural, no hay sitios de reunión, ni lugar alguno donde dar rienda suelta a la creatividad, al placer o la cultura, como quiera que ésta se entienda. El espacio público está fracturado” (2006, pág. 195).

Año con año el programa creció y se diversificó iniciando con una programación moderada hasta llegar a la 12 secciones: Oficial, Académica, Premio Maguey, Medio Ambiente, Musical, Adulto Mayor, Cortos, Infantil, Gourmet, Ecos del Festival de Cine de Cork, Ecos de La Habana y Transfronterizo.

El festival despertó el interés en los empresarios de la región, se suman como patrocinadores y la estrategia es categorizar a cada uno de ellos, con el afán de reconocer el apoyo al FICPV: presentadores, platino, oro, plata y colaboradores.

Crear alianzas con otros festivales y no solo con el FICG ha sido una estrategia a favor para fortalecer el programa y atraer público de habla del idioma inglés, Jiménez (2006, pág. 280) argumenta que “el cine puede ser un buen Embajador”. Se contó con la participación de festivales de talla internacional, Soltero (2006, pág. 12) comenta “Asimismo se han presentado ideas de que las producciones vayan con subtítulos en inglés, esto con el principal objetivo de llegar a un público netamente internacional”. Atraer público extranjero que radica en la región fue otro de los objetivos, apoyado estratégicamente del programa radiofónico The good

morning wake up show conducido por Michael Nolen en Radio UdeG en Puerto Vallarta en el 104.3 FM, el cual alcanzó éxito en ese sector social, coincidiendo con lo que Berman comenta (2006, pág. 34) “La radio... llega a 99% de la población”.

Siendo esta casa de estudio pionera de proyectos editoriales exitosos como la FIL, incluir presentaciones de libro en el marco del festival fue una estrategia que convergió en diversas vinculaciones con casas de edición como: el Instituto de Ciencias de la Educación (ICE), Editorial Universitaria y Rayuela.

Conectando el impacto que genera el cine en las sociedades modernas con la necesidad urgente en México de promover una cultura del respeto, la diversidad, y de la no discriminación, una estrategia más fue presentar el proyecto de PREMIO MAGUEY, un galardón al séptimo arte que soporte, difunda y promueva narrativas que presenten una sexualidad abierta y distinta. Se abraza a la comunidad LGBT.

#### Descripción del Método

El presente estudio es una investigación cuantitativa, descriptiva de tipo transversal. El universo de estudio es la comunidad del Centro Universitario de la Costa y de la región Puerto Vallarta - Bahía de Banderas, la muestra se determinó por cuota con un total de 283 registros. Para la recolección de los datos se utilizó el cuestionario de registro de numeraria de audiencia en todas las actividades del Festival Internacional de Cine, ediciones 14 - 19. El análisis de los datos fue descriptivo y se utilizó el programa SPSS 2.4.

#### Resultados

Crecimiento de audiencia 3,430 edición 14; 4,898 edición 15; 8,960 edición 16; 15,386 edición 17; 17,419 edición 18 y 18,246 edición 19.

Tabla1.

Numeraria de actividades y audiencia del Festival Internacional de Cine en Puerto Vallarta, ediciones 14 - 19

<b>Ediciones</b>	<b>FICPV14</b>	<b>FICPV15</b>	<b>FICPV16</b>	<b>FICPV17</b>	<b>FICPV18</b>	<b>FICPV19</b>
<b>Público</b>	<b>3,430</b>	<b>4,898</b>	<b>8,960</b>	<b>15,386</b>	<b>17,419</b>	<b>18,246</b>
<b>Secciones</b>	3	4	7	11	10	11
<b>Eventos</b>	19	28	41	57	64	74
<b>Invitados</b>	12	22	32	25	58	37
<b>Patrocinios</b>	9	14	26	35	41	35
<b>Vinculación</b>	12	15	17	18	18	18
<b>Sedes</b>	8	9	15	17	17	15
<b>Proyección</b>	14	23	35	52	52	62
<b>Homenajes</b>	4	6	7	4	6	6
<b>Cátedras</b>	2	0	2	1	2	4
<b>Equipo de apoyo</b>	60	218	364	457	710	400

Las ediciones corresponden a los años de 2014 - 2019 durante el mes de marzo, donde se aprecia el incremento en cada uno de sus rubros y en la audiencia.

## **Dificultades**

Al inicio de la gestión de la administración del Dr. Cortés Guardado 2013 - 2016 en el CUCosta, los comentarios de funcionarios del campus y actores culturales de la región eran que los eventos culturales no gozaban de éxito y difícilmente se podía persuadir a la comunidad universitaria y a la población de la región.

La decisión de retomar la extensión que el FICG tenía en Puerto Vallarta, siendo interrumpida por cuatro años desde su edición 13 en 2009, se planteó como un reto

en 2014; donde lejos de abarcar un universo amplio en materia de público, se determinó comenzar con el público local.

Los datos recuperados de ediciones pasadas corresponden a la I, II y III edición; los cuales fueron reduciendo y desafortunadamente no se encontró información de las ediciones IV a la XIII, por lo que no podemos hacer una comparativa de todo el festival.

### **Conclusiones**

El interés de la UdeG por llegar a las regiones del estado de Jalisco, a través de su Red Universitaria en materia académica no ha sido su único alcance. Penetrar en la cultura ha sido evidente con la llegada del Festival Internacional de Cine en Puerto Vallarta, el cual a la fecha ha visto pasar 19 ediciones. No es casualidad que el FICPV a lo largo de 19 años haya logrado su consolidación, mucho se debe al arduo trabajo y las gestiones de autoridades comprometidas con la institución y la cultura, que han logrado sensibilizar a la población del puerto. La transformación que de manera natural el FICPV ha tenido, se debe a los cambios que el ahora FICG llevó a cabo desde sus inicios como Muestra de Cine Mexicano.

La difusión y promoción del festival en Puerto Vallarta, ha sido llevada por caminos de acuerdo a su época, al inicio vistiendo las salas de cine independiente e incluso cobrando la entrada, pero se concluye que a la fecha con la llegada de los complejos cinematográficos en el país, cambiaron las prácticas de los asiduos al séptimo arte. Por lo que ofertar las proyecciones en el espacio público y abiertas a todo tipo de audiencia ha sido un acierto.

El tener como meta la formación de públicos en las ediciones del festival analizadas en este documento, fue la clave para ver en los resultados el incremento del público y potenciar sus estrategias fueron los indicadores para que el festival creciera. Hay

que señalar que con el arranque del festival en su edición 14 la infraestructura del Centro Universitario permite proyectar más películas tanto al interior, como en el espacio público.

La paciencia, es una de las cualidades que destaca en los estrategas que apuestan por el éxito de un proyecto o producto de cualquier índole. Mencionar la frase amor al arte, es pertinente; ya que si no se ama lo que se hace, sería un mero mercantilismo y el arte y la cultura lo rebasan.

El gran reto fue competir con la carente oferta cultural, la falta de identidad y las condiciones económicas precarias de un grupo de alumnos que viven en un lugar paradisiaco. A sabiendas de que si producimos bienes culturales, de por sí valiosos para humanizar al hombre, la humanidad va a venir corriendo a buscarlos, esa es una premisa falsa. Los públicos no nacen, se hacen.

Los gestores culturales deben buscar estrategias que logren la conexión del público con las actividades que promueven y difunden. En este sentido humildemente se logró con la conexión que el festival tuvo con los estudiantes del Centro Universitario de la Costa y la comunidad de Bahía de Banderas, donde año con año se trabajó con diversos públicos y siempre teniendo actores que los hicieran conectar con ellos.

## **Bibliografía**

Reygadas, Luis. (2008). La apropiación, Destejiendo las redes de la desigualdad. España: Anthropos Editorial.

Andrade, E. (1995). I Muestra de las Muestras de Cine Mexicano en Puerto Vallarta. Puerto Vallarta: CUC – UdeG

Andrade, E. (1996). II Muestra de Cine Mexicano en Puerto Vallarta. Puerto Vallarta: CUC – UdeG

Andrade, E. (1997). III Muestra de Cine Mexicano en Puerto Vallarta. Puerto Vallarta: CUC – UdeG

Andrade, E. (1998). Muestras y Ciclos de Cine en Puerto Vallarta. Puerto Vallarta: CUC – UdeG

Alfredo A. César Dachary (2018). Recuperado de <https://alfredocesardachary.com/la-region-de-puerto-vallarta-bahia-de-banderas/>

Bahía de Banderas (2019). Recuperado de <https://www.bahiadebanderas.gob.mx/x/index.php/2019/01/28/formalizan-inicio-de-la-conurbacion-bahia-de-banderas-puerto-vallarta/>

Rosas, A. (2017). Ir al Cine: Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas. México: Gedisa Editorial/UAM Iztapalapa.

Núñez, P., e Ibáñez, R. (2006). X Aniversario Festival Internacional de Cine International Film Festival Puerto Vallarta 2006. México: Universidad de Guadalajara.

Berman, S., y Jiménez, L. (2006). Democracia cultural. México: Fondo de Cultura Económica.

Real Academia Española (2017A). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=IFIVvz0>

Real Academia Española (2020). Recuperado de <https://dle.rae.es/apropiar>

UdeG (2014). Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad de Guadalajara, Visión 2030. Recuperado de [http://www.copladi.udg.mx/sites/default/files/universidad\\_de\\_guadalajara\\_plan\\_de\\_desarrollo\\_institucional\\_vision\\_2030.pdf](http://www.copladi.udg.mx/sites/default/files/universidad_de_guadalajara_plan_de_desarrollo_institucional_vision_2030.pdf)