

LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN LAS ESCUELAS CINEMATOGRAFÍCAS DE ESPAÑA

MARÍA PATRICIA SOROA
DE CARLOS

Doctora en Ciencias de la Comunicación |
PDI del área de Comunicación y Marketing |
UNIE Universidad

Resumen:

Aristóteles definía la estructura de un discurso en tres partes: introducción, desarrollo y final. Dicha sencilla organización se puede extrapolar a cualquier creación. Sea esta escrita o audiovisual. Todo lo que se cree tiene que contar «algo» y, por supuesto, con el propósito de «atrapar» a quien lo contempla. Esta es la intención del cine: conseguir que el espectador se zambulla en una historia.

La industria del cine es fuerte y poderosa en Estados Unidos con su meca situada en Hollywood. Y lo es aun más en La India, gracias al llamado Bollywood. En España, por nuestra parte, no identificamos el cine como una industria. Al sector cinematográfico español le falta mucho por hacer.

Paradójicamente, cada vez son más los estudiantes que deciden dedicarse al cine en nuestro país. Existen escuelas, academias y hasta universidades que ofertan esta disciplina con cursos, grados universitarios y másteres. Estos centros, al igual que cualquier institución y empresa, necesita de una estrategia



MP SOROA
COMUNICACIÓN & MARKETING

comunicativa importante para relacionarse, no solo con su alumnado, sino también con la comunidad educativa, el sector audiovisual y los medios de comunicación.

El propósito de este trabajo consiste en conocer y analizar cómo es la comunicación externa de centros educativos dedicados al cine en España.

La metodología empleada para esta investigación parte de la revisión bibliográfica del sector cinematográfico, de su oferta académica en instituciones educativas españolas analizar los portales online de estos centros: desde la página web a sus redes sociales.

Palabras clave:

Cine, comunicación, marketing, redes sociales, formación.

I. Introducción

El cine fue acuñado como «*séptimo arte*» en 1911 por el poeta RICCIOTO CANUDO. Este también lo definió como «*arte plástico en movimiento*»[1]. La mezcla de sonido, montaje, color, iluminación e imagen en movimiento, entre otras, permite crear la magia del cine. Las películas consiguen que el espectador viva mil y una aventuras, que se ría, llore y se emocione con escenas que no olvidará y que, en muchos casos, marcarán su vida.

Los hermanos Lumière se inspiraron en las pinturas impresionistas y, el 22 de marzo de 1895, en la Sociedad de Fomento de la Industria Nacional, hicieron el primer pase privado de su cinematógrafo -patentado un mes antes- dando así lugar al nacimiento de la Cinematografía[2]. Fueron solamente 38 de proyección de *La sortie de l'usine Lumière à Lyon (La salida de la fábrica)*. ¡Y qué 38 segundos! Ese instante cambió, sin saberlo, el rumbo del ocio y de la cultura del mundo.

Además, el cine brinda la oportunidad de dedicarse a él profesionalmente: desde directores, actores, productores, realizadores o actores que deciden vivir de su pasión; como así lo hizo el protagonista de la cinta *Cinema Paradiso* (1988).

El otro eje de la presente investigación se centra en la comunicación empresarial o también llamada institucional y, en muchos casos, corporativa. Toda

organización tiene una serie de departamentos que hacen que esta funcione adecuadamente, pero, para que esta sea percibida por la población, necesita de un buen plan operativo desde el punto de vista de la comunicación. A lo largo de las últimas décadas, son muchas las empresas que disponen de departamento propio de marketing y este, a su vez, se subdivide en áreas que trabajan la comunicación interna y la externa. Sin olvidarnos del terremoto llamado marketing digital que emplea las herramientas *online* para posicionar adecuadamente su empresa en el mundo *online*.

Hoy en día, y más que nunca, se considera que toda marca debe conseguir ser percibida positivamente y esto únicamente se logra mediante buenas acciones comunicativas. Tanto interiores como exteriores. Las redes sociales se han convertido en altavoces donde cualquiera puede hablar bien o mal de una organización. Hasta los propios empleados pueden aniquilar cualquier estrategia comunicativa mediante un *post*. Si no se informa primero a los propios trabajadores de una corporación, por muchas noticias positivas que se publiquen en los medios de comunicación, difícil será arreglar la percepción de sus empleados. Hablamos, pues, de los grupos de interés o *stakeholders*, que consisten en cualquier «*grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa*»[3].

Por ello, los objetivos que persigue la presente investigación se centran, por una parte, en analizar el sistema de la formación cinematográfica actual en España, estudiar los conceptos fundamentales de la Comunicación empresarial e institucional, examinar y comparar las herramientas comunicativas que emplean los centros educativos de cine desde el punto de vista externo.

II. Comunicación empresarial e institucional

Para entender qué es la comunicación empresarial y corporativa, empezaremos por el debate de si esta es parte del marketing o, al contrario. Voces como la de MARTÍN MARTÍN[4], defiende que fue primero la comunicación en las empresas que el marketing, quien se sirve de ella. Además, define la comunicación empresarial como: «*la prevención, creación, coordinación, gestión, edición, difusión y*

control de toda acción de gestión informativa interna y externa (noticia-actualidad), que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o grupo social interesado, y que transmite, a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su imagen pública».

Esto quiere decir que el objetivo es aportar al grupo de interés una serie de conocimientos internos y externos de la empresa, de sus productos, servicios... con el propósito de convertirse en un referente social o el enlace entre la fuente de la noticia y la sociedad a través de los medios de comunicación propios y externos.

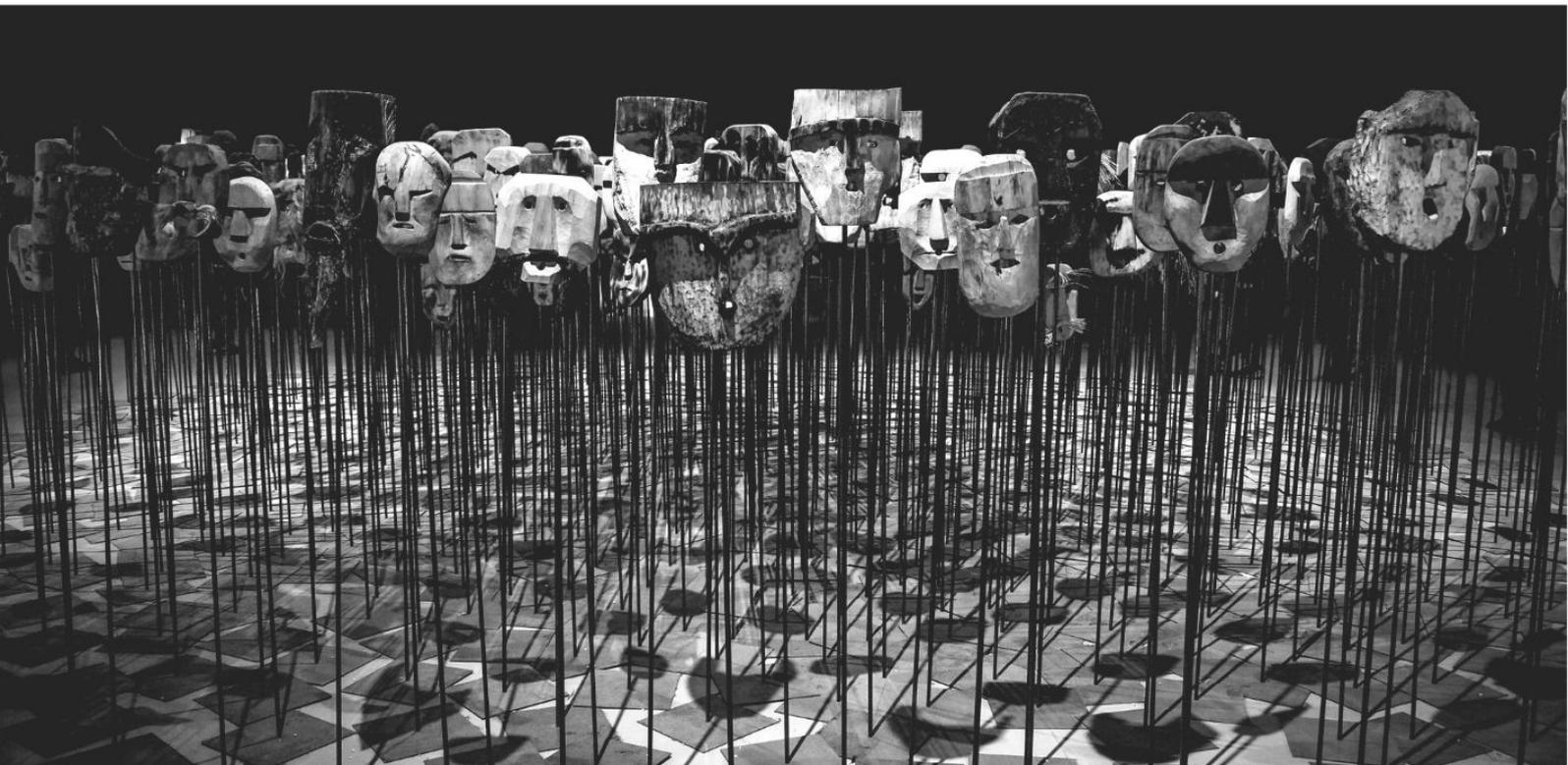
CARDOSO, por su parte, afirma que la comunicación empresarial e institucional, de por sí, podría constituirse en una «rama independiente dentro de las Ciencias de la Comunicación»[5].

Si ahondamos más sobre otros conceptos clave en la Comunicación empresarial, nos topamos con la Comunicación interna (CI) y externa (CE). Toda organización comunica y se comunica. Hasta sus silencios transmiten un mensaje a la sociedad y al público de interés. Ejemplo de ello es el Marketing silencioso de Zara. No «abren la boca».

La comunicación interna dependerá de la naturaleza del

entorno que condiciona a la empresa y del modo como esta reacciona ante él. En otras palabras, está destinada al público interno de la corporación. Para CUENCA y VERAZZI, la CI es un valor estratégico cada vez más relevante para las organizaciones[6]. A veces, la CI es la gran olvidada. Por ello, hay que prestarle atención. La Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM (2022) en España defiende que la CI es una herramienta esencial para la construcción de una marca o compañía; además de ser un elemento determinante para el buen funcionamiento y desarrollo de las empresas. De hecho, anualmente la asociación celebra los premios de DIRCOM RAMÓN DEL CORRAL donde otorga los galardones de «mejores casos de Comunicación Interna».

Por su parte, la Comunicación externa -objeto de estudio de nuestro trabajo- está enfocada en el público externo de la empresa, es decir, «en todos aquellos con los que la organización tiene algún tipo de vínculo, sin formar parte estos de la compañía»[7]. También podríamos explicar que la CE es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier empresa hacia sus públicos externos como accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales y/o medios de comunicación con el propósito de mejorar sus relaciones con estos y así poder proyectar una imagen positiva y, por ende, promover sus productos o servicios[8].



Ahora bien, ¿de qué herramientas se tienen que aprovisionar los responsables de comunicación y marketing de las empresas? Sean estas indistintamente pequeñas, medianas o grandes, lo fundamental es conocer y dominar las más básicas. Desde el correo electrónico y el tono con el que nos dirigimos al público interno y externo; pasando por las ahora omnipresentes redes sociales, hasta la *intranet*. Un gabinete de prensa es clave para cualquier gran entidad ya que su personal será en encargado de ponerse en contacto con los medios de comunicación y hacer un seguimiento pormenorizado de las apariciones en estos y así poder realizar *press clipping* diariamente. Además, se debe contar con un buen responsable de relaciones públicas cuyo propósito será mejorar la imagen de la marca mediante diferentes acciones y eventos. Para el posicionamiento en el mundo 2.0, contar con expertos en SEO, SEM, creadores de marketing de contenidos conseguirá que traslademos nuestro mensaje a un público cada vez más dependiente de las TIC. Para la CI, destinada a todos los empleados de la compañía, se conseguirá motivación haciéndoles partícipes de lo que ocurre en esta, la *intranet* se convierte en un *must*. Si tienen revistas internas y tabloneros físico u *online*, habrá un flujo comunicativo óptimo.

Además, habrá que tener en cuenta la identidad y la imagen corporativa. Mientras que la identidad se manifiesta a través de la cultura organizacional -valores y comportamientos dentro de una empresa-, misión, visión y valores. Por tanto, constituye aquellos factores intangibles la compañía pretende que se transmitan a su grupo de interés. La imagen son las percepciones los *stakeholders* tienen de esta. Una marca cuya identidad e imagen coincidan será una garantía de éxito. Pero, si, por otro lado, la imagen es negativa respecto a los valores en los que se sustenta la identidad, habrá que cambiar de estrategias comunicaciones y marketinianas.

Si hablamos de las herramientas *online* más utilizadas para comunicarse con el grupo de interés externo, todas se enmarcan dentro de un portal *web*. Desde la *Newsletter*, definida como el envío de boletín de noticias enviado por correo electrónico para informar a sus *stakeholders*. Pasando por los datos de contacto donde figura, por ejemplo, el teléfono, email y dirección postal. Y los botones a sus perfiles en las redes sociales como

Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Vimeo, TikTok y/o Twitch. Son estas las que, como se verá en el marco práctico, más uso tienen por parte del público de interés. Y es, por tanto, un aspecto que cualquier empresa -sea de la índole que sea- debe cuidar gracias a la figura del *Community Manager* que publica y responde a los comentarios de los usuarios; o el *Social Media Manager* que es el que crea la estrategia comunicativa y de marketing en las redes. Es importante destacar no solo el número de seguidores que hay en las redes sociales, sino el tipo de contenido publicado; y este puede ser: publicaciones/*post*, vídeos, *stories* (de una duración de 24 horas). La agrupación de contenidos por temática se conoce como *feed* (Google Support). El *chatbot* es un programa informático basado en Inteligencia Artificial capaz de mantener una conversación con un usuario y se está convirtiendo en un habitual de cualquier página *web* que se precie.

Respecto a un centro educativo, hoy más que nunca, se mide la excelencia también desde el punto de vista comunicativo. Y, como se verá a continuación, una institución de formación cinematográfica también vela -o debería hacerlo- por su comunicación interna y externa con el objetivo de transmitir adecuadamente sus valores a su grupo de interés.

III. Formación cinematográfica en España

BLANCO MALLADA cuenta que el primer centro de enseñanza cinematográfica en España fue el Instituto de Investigaciones y Experiencias Cinematográficas -IIEC- creado en 1947 y que luego cambió de nombre por la Escuela Oficial de Cinematografía -EOC-[9]. En este trabajo nos centraremos en las enumeradas por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales -ICAA-.

Gracias a la EOC luego surgieron más, como la Escuela Superior de Imagen y Sonido -ACEIMAR- en Castilla y León en 1963. Diez años después, la Escuela Superior de Artes y Espectáculos TAI en Madrid, que hoy en día oferta grados universitarios.

1975 fue el año en el que se fundó, también en la capital, la Escuela Superior de Comunicación, Imagen y sonido CEV. En 1984 se creó la CES -Escuela de Imagen y Sonido-. Además, Metrópolis abrió a las puertas en 1985. También, la Comunidad de Madrid, vio nacer el Centro Internacional de Fotografía y Cine EFTI en 1987. Más enfocada a la actuación, Landén apareció en 1988. Séptima Ars -Escuela de Cine y Televisión- enseña desde 1992. En Cataluña, la Escuela de Cine y Audiovisual está presente en la formación cinematográfica desde 1993. Un año después, surgieron las EAMD -Escuela Audiovisual MD- y la ECAM -Escuela de Cinematografía y Audiovisual de la Comunidad de Madrid- y en 1995, la ECIB -Escuela de Cine de Barcelona-. 1997 fue un año importante ya que se crearon el CPA Salduie en Aragón y la Escuela de especialistas Ángel Plana en Madrid y Barcelona.

En el siglo XXI se asentaron las TIC y con ellas aparecieron nuevos centros como el Instituto de Cine de Madrid -2001-, el Instituto de Cine de Canarias en 2002, la Escuela de Cine de Valencia Nucine también en 2002, FX Animation-Barcelona3D & Film School en 2006. Un año más tarde, Un perro andaluz y el Plató de Cinema en 2007, respectivamente en Aragón y Cataluña. En 2009, Bande à Part y la Casa del Cine, ambas en Cataluña; como la Escuela de cine de Barcelona Nou Prodigí que vio la luz en 2011. En el País Vasco surge la ECPV-EHZE Escuela de Cine del País Vasco en 2012. Un año más tarde, la Escuela de Cine de Málaga y la Escola de Cine de Reus ECIR. La Escuela de Cine Linterna Producciones y 32 Historias-Escuela de cine irrumpieron en el panorama formativo de cine en 2014. La Escuela de Cine de la Universidad Miguel Hernández de Elche, la Cinescuela Méliès y el Instituto de formación e investigación cinematográfica IFIC llegaron en 2015; mientras que la EQZE-Elías Querejeta Zine Escola, en 2017. Butic The New School, en 2018, en Madrid.

Las más recientes son UT-HUB (Aragón) y The Core School (Comunidad de Madrid) que abrieron sus instalaciones en 2020; New Element Academy en 2021 (Comunidad de Madrid) y Primer Plano-Escuela de cine infantil y juvenil en 2022 en la capital.

La formación en cine en España se divide en varias disciplinas: desde la actuación, dirección, guion, montaje, foto fija, técnico de sonido, producción, postproducción, sonido, iluminación, corrección de color, efectos especiales, entre otras.

Desde el punto de vista de titulación, hay centros de enseñanza reglada que ofertan Ciclos Formativos de grado Superior o Medio, como el CPA SALDUIE. La mayoría de las escuelas ofrecen cursos o talleres. E, incluso, másteres profesionalizantes o propios, como es el caso de UT HUB Formación.

Se organiza de la siguiente manera: existen escuelas infantiles o juveniles con enseñanza no reglada donde se les enseña cómo hacer una película documental para niños de entre 8 a 12 años, como es el caso de la escuela Primer Plano. Otras, en su mayoría, están destinadas a un alumnado mayor de edad, dedicándose a la Formación Profesional de grado medio o superior -como se ha indicado anteriormente- y a másteres profesionalizantes.



Por ejemplo, CPASALDUIE nació en 1997 fruto de un acuerdo de colaboración entre la Fundación San Valero y la productora CPA Centro de Producción Audiovisual S.A. Existen también centros de enseñanza no reglada enfocada a la interpretación frente a la cámara como: Plató de Cinema.

Según el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales -ICAA- del Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España, las comunidades autónomas donde existe la posibilidad de formarse en cine en centros educativos son: Andalucía (3 centros), Aragón (3 centros), Canarias (2 centros), Castilla y León (1 centro), Cataluña (10 centros), Comunidad de Madrid (15 centros), Comunitat Valenciana (3 centros) y País Vasco (4 centros).

IV. Marco metodológico

Con un número de 41 centros en toda España, según el Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España, partimos de esa muestra, pero algunas de las escuelas han cerrado. Hemos incluido The Core School como una de las nuevas instituciones dedicadas al mundo audiovisual. Pero habría que quitar del listado un total 3 porque ya no están en activo. Por lo que la muestra se queda en 39.

Para hacer el análisis de comunicación externa nos hemos basado en los siguientes aspectos: página *web* y redes sociales. Descartamos las reseñas en Google porque no son muchas y las valoraciones no son todas excelentes. Respecto a las apariciones en medios de comunicación, no hay muchas ya que casi el total de la muestra de escuelas no envía notas de prensa.

Teniendo en cuenta estos puntos, se analizaron las variables que se indican a continuación por cada uno de ellos.

Respecto a la página *web*, la única que no dispone de ella es 32 Historias-Escuela de cine; solamente tiene Instagram. Los aspectos analizados en ellas con los siguientes:

- Redes sociales: las 39 escuelas cinematográficas todas tienen redes sociales.
- Posición de los botones de las redes sociales: 22 centros los tienen abajo; arriba únicamente 14; en el lateral, 1; y en la mitad, también 1.

- Botón de noticias o prensa: 16 no disponen de él; 22 sí lo tienen, pero le dan una función diferente. Es decir, a modo de blog 15 escuelas; solo una -ECIR- la tiene con apariciones en prensa; y 2, como revista propia.
- Blog: 10 de los centros formativos disponen de blog. Mientras que 13 no lo hacen. 14 lo tienen en la sección de noticias.
- Contacto: 1 de las 39 no tiene botón como tal. Afortunadamente 37 sí que disponen de los datos de contacto; 2 lo tienen situado abajo y 3, arriba.
- Chatbot: 30 no disponen de esta herramienta. Solamente 8 sí tienen; y de esa cifra se extraen 5 que tienen enlace a WhatsApp del centro.
- Newsletter: 31 no presta este servicio; pero 7, sí. En su mayoría está en la parte inferior de la *web* y solo 1, en la superior.
- Identidad corporativa: una alarmante cifra de solo 4 centros la tienen definida accesible a su público externo. Unos aún más preocupantes 34 centros no la tienen.

Primera conclusión a la que llegamos es que no todas las 39 escuelas cinematográficas tienen en sus portales *web* las herramientas que ayudarían a tener una comunicación externa más potente y/o bidireccional.

Cuando hablamos de redes sociales, las publicaciones son trabajos de los estudiantes y convocatorias de talleres y cursos. La periodicidad de publicaciones va en función, principalmente, de la época de matriculación de las convocatorias académicas y de las clases o muestras del alumnado.

La gran mayoría tiene perfil en Facebook -de Meta- con un total de 37 de las 39. El promedio de seguidores es de: 6.661. El centro que menos seguidores tiene en esta Red Social es ESCAC-Escuela de Cine y Audiovisual de Cataluña con: 39; y el que más, Instituto del Cine de Madrid con: 36.396 seguidores.

Si hablamos de la segunda Red Social más utilizada en el mundo, también de Meta, es Instagram. 36 son los centros que tienen esta red. La media de seguidores en total aumenta con respecto a la anterior con: 7.478. New Element Academy es el

centro con menos followers, 212. Mientras que TAI-Escuela Superior de Artes y Espectáculos tiene la cifra más alta con 57.600.

YouTube tiene un promedio de 6.790 seguidores -son 29 los centros que dispone de canal- en las escuelas cinematográficas españolas. El Instituto del Cine de Canarias apenas tiene 25 seguidores, mientras que la Escuela de Cine de la Universidad de Miguel Hernández de Elche tiene 15.100.

Apenas son 13 las escuelas cinematográficas que cuentan con perfil en Vimeo para subir vídeos de su alumnado, con un promedio de 1.221 *followers*. ECIR-Escuela de Cinema de Reus y Primer Plano solamente tienen un seguidor, mientras que CEV-Escuela Superior de Comunicación, imagen y sonido tiene el máximo, 4.920.

La otrora Twitter, ahora llamada X, es empleada por 29 de las 39 escuelas analizadas. La media de seguidores, en este caso, es 3.851. Nou Prodigy-Escuela de cine de Barcelona apenas tiene 150; mientras que EFTI-Centro Internacional de Fotografía y Cine tiene 24.800.

Diecisiete centros tienen LinkedIn, con una media de 5.720 seguidores. IFIC-Instituto de formación e investigación cinematográfica apenas tiene 108; y 18.914 tiene la ECAM.

Por último, la red social más joven, TikTok, únicamente 4 de las 39 escuelas tiene perfiles en ella. Con un promedio de 360 seguidores. Siendo el mínimo 33 -New Element Academy- y el máximo, 1.145 -ESCAC-.

V. Conclusiones

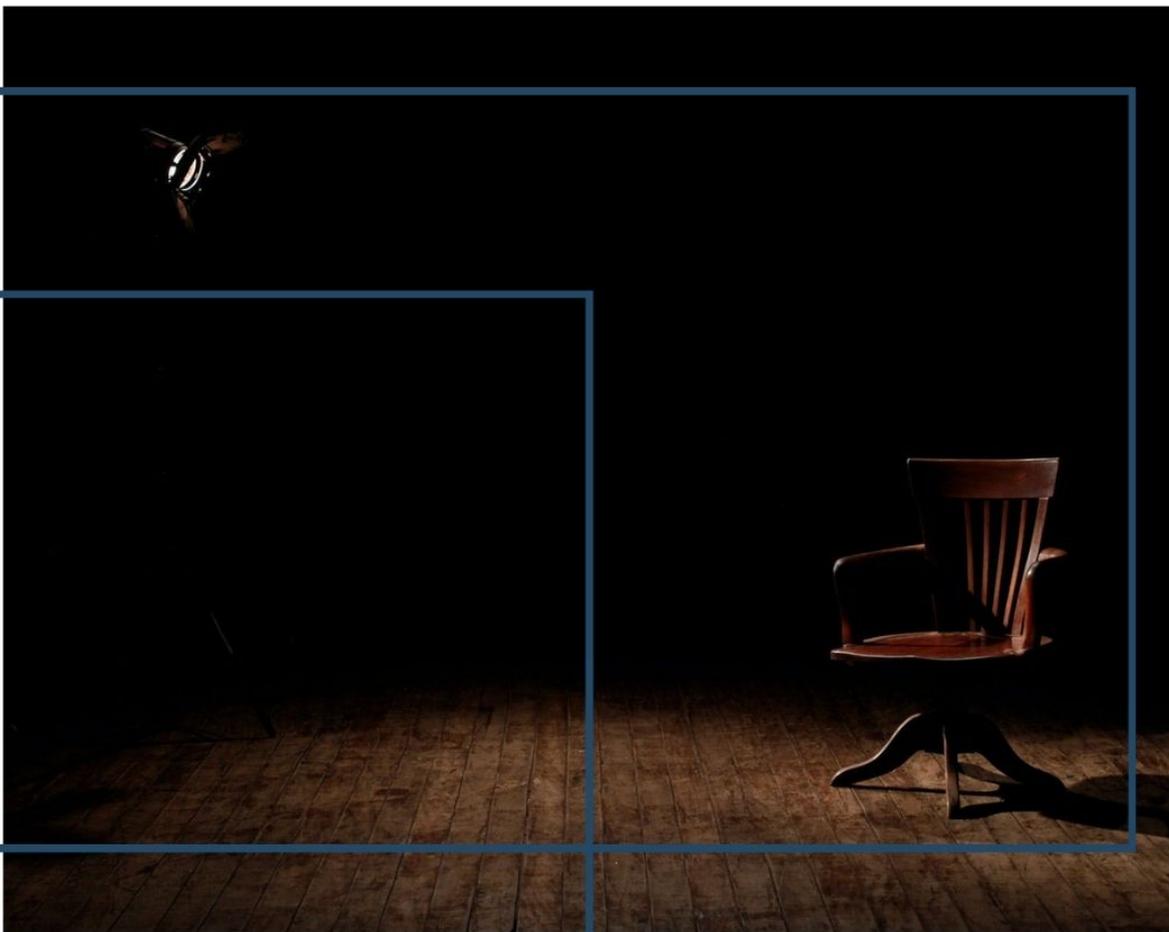
En este apartado retomamos los objetivos marcados inicialmente para la presente investigación destacando los siguientes aspectos: el primero de ellos -analizar el sistema de la formación cinematográfica actual en España- se cumple al señalar, como se ha visto en el marco teórico, que apoyándonos en el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), existen y/o están registrados un total de 41 centros educativos del ámbito cinematográfico en España, pero solamente 38 siguen abiertos. Además, hemos añadido The Core School, por lo que la cifra asciende a 39. Algunas de ellas ofrecen una formación reglada con la

posibilidad de obtener un título oficial; mientras que la mayoría ofertan una no reglada ya que tienen, sobre todo, talleres y cursos extracurriculares. Si analizamos en profundidad la formación que tienen, esta es muy variada ya que va desde la producción, realización, fotografía, actuación, montaje y un largo etcétera. La formación cinematográfica es importante en nuestro país y hoy en día, más, debido, entre otros aspectos, a la gran demanda audiovisual que hay ya sea por las plataformas como Netflix, HBO, Amazon Prime o Movistar+, así como el contenido de las Redes Sociales generado por los *influencers* del momento.

El segundo objetivo al que aspirábamos se centraba en estudiar los conceptos fundamentales de la Comunicación empresarial e institucional. Este propósito se consiguió ya que, recurriendo a fuentes del área, definimos aquellos aspectos básicos para entender cómo funciona una empresa o institución desde el punto de vista comunicativo: Comunicación Interna, Externa, Newsletter... Llegando a una herramienta muy actual como es *chatbot*, que se apoya en la Inteligencia Artificial.

Por último, examinar y comparar las herramientas comunicativas que emplean los centros educativos de Cine desde el punto de vista externo, como tercera meta a conseguir de esta investigación, se logró ya que se consultaron las 39 páginas *web* de la muestra de centros de formación cinematográfica y se estudiaron aspectos comunes y diferenciales. Desde la posición de los botones, ubicación del área de comunicación, empleo de blogs, Newsletter... La red social más empleada es Instagram ya que la gran mayoría la utiliza habitualmente para mostrar los trabajos de sus alumnos, a modo de escaparate educativo. YouTube es la segunda red social seguida por Facebook, LinkedIn, X (Twitter), Vimeo y TikTok. El tipo de publicación se basa en fotografías y vídeos de los ejercicios realizados por el alumnado y la periodicidad, sobre todo, se ve reforzada por la época de matriculación y comienzo académico.

Por ello, podemos afirmar que las redes sociales sirven como herramienta común a los centros de formación de cine y, por ende, las páginas *web* deben contar con los botones que lleven a ella para que el



futuro estudiantado conozca lo que se realiza en ellos.

Referencias:

- [1]VILLAMIZAR, G. / CORTÉS, C. G., «Del lenguaje audiovisual al lenguaje digital: un análisis comparativo en cuatro autores latinoamericanos a inicios de los siglos XX y XXI», *Latin American Research Review*, 56(4), 2021, 934-945. Disponible en: <https://doi.org/10.25222/larr.1099>.
- [2]PUGA, K., «128 años del cine: Su invento», *El Comercio*, 23 marzo, 2023. Recuperado de: <https://www.proquest.com/newspapers/128-años-del-cine-su-invento/docview/2790326602/se-2>.
- [3]FREEMAN, R. E., *Strategic management. A stakeholder approach*, London, Pitman, 1984, p. 24.
- [4]MARTÍN MARTÍN, F., *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*, Universidad de Salamanca, 1995, p. 30.
- [5]CARDOSO CASTRO, J., «Aspectos epistemológicos y metodológicos de la comunicación empresarial e institucional», *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes* 8 (2), 2012, pp. 340-370. Disponible en: <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.263>.
- [6]CUENCA, J. / VERAZZI, L., *Comunicación interna total.*

Estrategia, prácticas y casos, Barcelona, Editorial UOC, 2020.

- [7]BRANDOLINI, A. / GONZÁLEZ FRIGOLI, M. / HOPKINS, N., *Comunicación interna*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones y Editorial DIRCOM, 2009, p. 11.
- [8]FERNÁNDEZ COLLADO, C., *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 2009.
- [9]BLANCO MALLADA, L., «La enseñanza oficial de cine en España», *Área Abierta*, 16(2), 2016, pp. 3-12. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2016.v16.n2.52026.

Bibliografía:

- ACED-TOLEDANO, C. / MIQUEL-SEGARRA, S., «La comunicación interna de las empresas españolas en clave estratégica», *Revista Mediterránea de Comunicación* 12.2, pp. 245-261. Web. 8 sep. 2021.
- ACEIMAR- Escuela Superior de Imagen y Sonido. Recuperado de: <https://www.esiv.com/>.
- BANDE À PART. Recuperado de: <https://www.bandeapart.org/>.
- BLANCO MALLADA, L., «La enseñanza oficial de cine en España», *Área Abierta*, 16(2), 2016, pp. 3-12. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2016.v16.n2.52026.

BRANDOLINI, A. / GONZÁLEZ FRIGOLI, M. / HOPKINS, N., Comunicación interna, Buenos Aires, La Crujía Ediciones y Editorial DIRCOM., 2009.

BUTIC THE NEW SCHOOL. Recuperado de: <https://www.butic.es/>.

CARDOSO CASTRO, J., Aspectos epistemológicos y metodológicos de la comunicación empresarial e institucional, Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes 8 (2), 2012, pp. 340-70. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.263>.

CEV – ESCUELA SUPERIOR DE COMUNICACIÓN, IMIAGEN Y SONIDO. Recuperado de: <https://www.cev.com/>.

CPA SALDUIE. Recuperado de: <https://cpaformacion.com/estudios/audiovisuales/>.

CUENCA, J. / VERAZZI, L., Comunicación interna total. Estrategia, prácticas y casos, Barcelona, Editorial UOC, 2020.

EAMD - Escuela Audiovisual MD. Recuperado de: <https://www.estudioaudiovisualmasterd.es/>.

ECAM – ESCUELA DE CINEMATOGRAFÍA Y AUDIOVISUAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID. Recuperado de: <https://ecam.es/>.

ECIB – ESCUELA DE CINE DE BARCELONA. Recuperado de: <https://www.ecib.es/>.

ECIR – ESCOLA DE CINEMA DE REUS. Recuperado de: <https://ecir.tv/>.

ECPV- EHZE ESCUELA DE CINE DEL PAÍS VASCO. Recuperado de: <https://ecpv.es/>.

EFTI – CENTRO INTERNACIONAL DE FOTOGRAFÍA Y CINE. Recuperado de: <https://efti.es/>.

EQZE – ELÍAS QUEREJETA ZINE ESKOLA. Recuperado de: <https://www.zine-eskola.eus/es/inicio>.

ESCAC – ESCUALA DE CINE Y AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. Recuperado de: <https://escac.com/>.

ESCUELA CES – ESCUELA DE IMAGEN Y SONIDO. Recuperado de: <https://www.escuelaces.com/>.

ESCUELA DE ARTES ESCÉNICAS DE LANDÉN. Recuperado de: <https://papeperez.com/>.

ESCUELA DE CINE DE LA UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE. Recuperado de: <https://escueladecine.umh.es/>.

ESCUELA DE CINE DE MÁLAGA. Recuperado de: <https://www.escueladecinedemalaga.com/>.

ESCUELA DE CINE LINTERNA PRODUCCIONES. Recuperado de: <https://www.linternaproducciones.com/>.

ESCUELA DE CINE Y SONIDO – SCHOOLTRAINING. Recuperado de: <https://schooltraining.es/>.

ESCUELA DE ESPECIALISTAS ÁNGEL PLANA (BARCELONA). Recuperado de: <https://www.escuelaespecialistas.com/escuelas/barcelona/>.

ESCUELA DE ESPECIALISTAS ÁNGEL PLANA (MADRID). Recuperado de: <https://www.escuelaespecialistas.com/escuelas/madrid/>.

ESCUELA METRÓPOLIS C.E. Recuperado de: <https://metropolis-ce.com/>.

FERNÁNDEZ COLLADO, C., La comunicación en las organizaciones, México, Trillas, 2009.

FREEMAN, R. E., Strategic management. A stakeholder approach, London, Pitman, 1984.

FX ANIMATION – BARCELONA 3D & FILM SCHOOL. Recuperado de: <https://fxanimation.es/formaciones-cine/>.

GOOGLE SUPPORT, ¿Qué es un feed? Recuperado de: <https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=es#:~:text=in%2Dfeed%20%23nativeads-,Un%20feed%20es%20un%20flujo%20de%20contenido%20por%20el%20que,lista%20de%20productos%20o%20servicios>.

INSTITUTO DE FORMACIÓN E INVESTIGACIÓN CINEMATOGRAFICA -IFIC-. Recuperado de: <https://institutodecine.com/>.

INSTITUTO DEL CINE DE CANARIAS. Recuperado de: <https://www.institutodelcinecanarias.es/>.

INSTITUTO DEL CINE DE MADRID. Recuperado de: <https://www.institutodelcine.es/>.

LA CASA DEL CINE. Recuperado de: <http://www.lacasadecine.es/>.

LA CINESCUOLA MÉLIÈS. Recuperado de: <https://lacinescuola.com/>.

MARTÍN MARTÍN, F., Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación, Universidad de Salamanca, 1995.

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE, Escuelas de cine. Recuperado de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/datos/directorio-cine/educacion.html>.

NEW ELEMENT ACADEMY. Recuperado de:
<https://newelementacademy.com/home/>.

NOU PRODIGI – ESCUELA DE CINE EN BARCELONA.
Recuperado de: <https://nouprodigi.net/>.

PLATÓ DE CINEMA. Recuperado de:
<https://elplatodecinema.com/>.

PRIMER PLANO – ESCUELA DE CINE INFANTIL Y JUVENIL.
Recuperado de: <https://primerplanoescuela.com/>.

PUGA, K., 128 años del cine: Su invento. El Comercio, 23
marzo 2023. Recuperado de:
<https://www.proquest.com/newspapers/128-años-del-cine-su-invento/docview/2790326602/se-2>.

SCHOOLTRAINING. Recuperado de:
<https://schooltraining.es/formacion/master-en-cinematografia-y-artes-visuales>.

SÉPTIMA ARS – ESCUELA DE CINE Y TELEVISIÓN.
Recuperado de: <https://www.septima-ars.com/>.

TAI – ESCUELA SUPERIOR DE ARTES Y ESPECTÁCULOS.
Recuperado de: <https://taiarts.com/>.

THE CORE SCHOOL. Recuperado de:
<https://www.thecoreschool.com/>.

UACE – NUNINE, ESCUELA DE CINE (VALENCIA).
Recuperado de: <https://nucine.com/>.

UN PERRO ANDALUZ. Recuperado de:
<https://www.unperroandaluz.eu/cursos-anuales>.

UT-HUB. Recuperado de: <https://www.ut-hub.com/>.

VILLAMIZAR, G. / CORTÉS, C. G., «Del lenguaje
audiovisual al lenguaje digital: Un análisis comparativo
en cuatro autores latinoamericanos a inicios de los
siglos XX y XXI», Latin American Research Review, 56(4),
2021, pp. 934-945. Disponible en:
<https://doi.org/10.25222/larr.1099>.

