

UEM

TRABAJO FIN DE CICLO

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DE LA
COMUNICACIÓN.



**Universidad
Europea**
CENTRO PROFESIONAL

**TÉCNICO SUPERIOR EN REALIZACIÓN DE
PROYECTOS AUDIOVISUALES Y
ESPECTÁCULOS**

**TRABAJO DE FIN DE CICLO
CONECTADOS**

Alejandro Carrasco García
Francisco Pizarro Romera

Tutora: Sara Del Castillo Soto

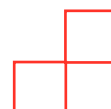
Abril-Junio 2025

RESUMEN

Este proyecto consiste en la realización de un documental audiovisual que analiza cómo diversas empresas han afrontado el reto de adaptarse al entorno digital mediante la creación de contenido para redes sociales. A lo largo del proceso se ha trabajado con tres casos reales: Pawn Shop, ChescoShoots y Montaraz, con los que se ha explorado su transición hacia nuevas formas de comunicación digital. El documental combina entrevistas y recursos detrás de cámaras para mostrar el impacto real que tiene el contenido audiovisual en la estrategia empresarial actual. La producción se ha estructurado en tres fases: preproducción, producción y postproducción. En la preproducción se elaboró un guion base y un plan de rodaje detallado. En la producción se grabó en localizaciones reales con cámaras, microfonía inalámbrica y focos LED, logrando un resultado técnico cuidado. Finalmente, en la postproducción se realizó la edición, integración de subtítulos, gráficos animados y música libre de derechos. Ha sido desarrollado por dos estudiantes de grado superior que han asumido de forma conjunta las tareas técnicas y creativas, y ha sido realizado con un presupuesto reducido gracias al uso de recursos gestionados eficientemente. Este trabajo no solo refleja la realidad de las empresas que se reinventan a través del contenido digital, sino también la capacidad de un equipo reducido para ejecutar una producción profesional.

Palabras clave

Producción audiovisual, redes sociales, contenido digital, empresas, documental.



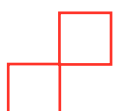


ABSTRACT

This project presents the creation of an audiovisual documentary that explores how various companies have adapted to the digital environment through social media content creation. The documentary focuses on three real cases: Pawn Shop, ChescoShoots, and Montaraz, showcasing their transition towards new communication strategies. It combines interviews, supporting footage, and behind-the-scenes shots to highlight the impact of audiovisual production on modern business communication. The process was divided into three phases: pre-production, production, and post-production. The pre-production involved scriptwriting and planning, the production phase took place in real locations using professional camera gear, wireless microphones, and LED lights, while post-production included video editing, subtitles, animated graphics, and royalty-free music. The project was carried out by two students who shared both technical and creative responsibilities, managing all stages efficiently despite having a limited budget. This work not only captures how companies reinvent themselves through digital strategies but also demonstrates the ability of a small team to deliver a high-quality audiovisual product.

Keywords

Audiovisual production, social media, digital content, companies, documentary.





ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL TRABAJO FIN DE CICLO	2
1. Justificación del proyecto realizado	3
2. Presentación del proyecto y sus contenidos	5
CAPÍTULO II: OBJETIVOS	5
1. Objetivo general	6
2. Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	8
1- Referencias audiovisuales y Marco teórico.....	8
2- Planteamiento del Proyecto.....	10
CAPÍTULO IV: DESARROLLO	18
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	34
1. Limitaciones	35
2. Prospectiva	35
3. Consideraciones finales	36
CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	38

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL TRABAJO FIN DE CICLO

El presente Trabajo de Fin de Ciclo se centra en la realización de un documental de investigación que aborda la transición de las empresas al entorno digital, con especial énfasis en la creación de contenido para redes sociales. Este proyecto nace de la necesidad de reflejar cómo el auge de las plataformas digitales ha transformado radicalmente la manera en que las marcas comunican se relaciona con sus audiencias y promocionan sus productos o servicios.

El documental es un formato audiovisual que combina entrevistas con recursos grabados en el ámbito laboral viendo cómo se genera contenido profesionalmente para redes sociales. Su propósito es informar, analizar o reflexionar sobre una temática concreta mediante recursos como entrevistas, imágenes de archivo, narración de voz en off y escenas grabadas en contexto real. En este caso, se utiliza el lenguaje documental como medio para explorar de forma visual y cercana un fenómeno social y económico de gran actualidad: la adaptación del tejido empresarial a la cultura digital.

En los últimos años, las redes sociales han pasado de ser simples plataformas de interacción personal a convertirse en herramientas estratégicas para la comunicación y el marketing empresarial. Han abierto un nuevo espacio donde las marcas pueden construir su identidad, establecer relaciones directas con sus públicos y generar contenido audiovisual que les permita destacar frente a la competencia. Este cambio ha impulsado también el crecimiento de productoras especializadas en contenido digital, cuya labor resulta fundamental para dar forma y coherencia a los mensajes de las empresas en este nuevo ecosistema comunicativo. Se presta especial atención al papel que desempeñan las productoras audiovisuales en la creación de contenido para entornos digitales.

En este apartado se presenta la justificación del proyecto, abordada desde diferentes perspectivas: personal, profesional, social y educativa. Se expone la motivación que ha impulsado la realización de este trabajo, así como su relevancia en el contexto actual, caracterizado por una creciente digitalización de la comunicación y el marketing.

1. Justificación del proyecto realizado

La idea de este proyecto surge a partir de una observación directa del entorno profesional, donde se ha podido identificar una creciente y evidente demanda de contenido digital en redes sociales por parte de empresas de distintos sectores. En este contexto de transformación constante, muchas compañías se encuentran ante el desafío de renovar su forma de comunicarse con sus públicos para seguir siendo relevantes. Esta necesidad de adaptación se ha vuelto especialmente visible tras el crecimiento acelerado de los medios digitales y el cambio en los hábitos de consumo de información y entretenimiento. Así, se ha detectado que muchas empresas están atravesando un proceso de transición hacia una comunicación más visual, inmediata y multiplataforma, lo cual genera nuevas oportunidades y exigencias en términos de producción audiovisual.

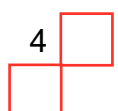
El foco del trabajo se centra en analizar cómo la producción audiovisual puede convertirse en una herramienta clave, efectiva y accesible para facilitar esta transición, contribuyendo a construir una identidad digital coherente y atractiva. A través del lenguaje documental, se busca capturar la esencia de este cambio y dar visibilidad a las dinámicas de trabajo que permiten que una idea se transforme en contenido de impacto.

Desde el punto de vista académico, este proyecto representa una oportunidad para aplicar de forma integral los conocimientos adquiridos durante el ciclo

formativo, abarcando todas las etapas del proceso audiovisual: desde la preproducción, planificación técnica, diseño narrativo y desarrollo de guion, hasta la producción con equipos profesionales y la postproducción digital. Además, permite reflexionar sobre decisiones estéticas, de montaje y ritmo narrativo que influyen directamente en la manera en que se comunica un mensaje. La realización de este documental ofrece, por tanto, un marco real para poner en práctica habilidades técnicas y creativas en un entorno profesional simulado, pero con problemáticas y exigencias del mundo actual.

Desde el punto de vista educativo, este trabajo aporta una visión actualizada del mercado laboral en el ámbito audiovisual, especialmente en lo relacionado con la creación de contenido para redes sociales. En un sector donde la demanda de profesionales versátiles y capaces de adaptarse a los formatos digitales es cada vez mayor, este proyecto ayuda a comprender qué tipo de competencias son necesarias y cómo se pueden aplicar de manera efectiva en contextos reales. También promueve una actitud crítica y proactiva hacia el papel que juega el creador audiovisual dentro de las dinámicas de comunicación corporativa y comercial.

El enfoque estético y técnico del documental está cuidadosamente diseñado para captar la atención del público objetivo a través de una imagen visualmente atractiva, utilizando cámaras profesionales, iluminación controlada y un estilo narrativo ágil que combina claridad informativa con valor estético. Se busca equilibrar lo funcional con lo artístico, de modo que el contenido resulte comprensible, envolvente y emocionalmente cercano. Con este planteamiento, se pretende no solo informar sobre una transformación empresarial en curso, sino también inspirar a empresas, profesionales del sector y futuros creadores a participar activamente en el proceso de digitalización, entendiendo la producción audiovisual como una herramienta estratégica para comunicar, conectar e innovar.



2. Presentación del proyecto y sus contenidos

El presente trabajo consiste en la realización de un documental titulado *Conectados*, con una duración aproximada de diez minutos, cuyo objetivo principal es recoger distintas visiones sobre el papel que juegan las redes sociales en la comunicación de marca y la importancia creciente de la creación de contenido como herramienta de conexión con el público. En un entorno donde la información circula a gran velocidad y el impacto visual es clave, muchas empresas han tenido que adaptarse a nuevos formatos y formas de expresión para seguir siendo relevantes.

El documental reúne las voces de tres perfiles distintos del mundo empresarial, procedentes de sectores diversos, que responden a preguntas relacionadas con su experiencia y percepción sobre el uso de redes sociales y la creación de contenido digital. No se trata de analizar sus estrategias específicas, sino de generar un espacio de reflexión en torno a cómo ha cambiado la manera de comunicar, qué papel tienen las plataformas digitales hoy en día, y por qué las empresas ya no pueden permitirse ignorar este ámbito.

La grabación se ha realizado en localizaciones reales, dentro de los propios espacios de trabajo de las empresas participantes, lo que aporta naturalidad y autenticidad al resultado final. Se ha utilizado una voz en off generada por inteligencia artificial para guiar el relato de forma sencilla y coherente, sin interferir en los testimonios. Este proyecto busca mostrar de manera accesible y directa cómo las redes sociales han dejado de ser una opción para convertirse en una parte central de la identidad de muchas marcas. La creación de contenido ya no es solo una tarea de promoción, sino una forma de diálogo constante con los públicos. *Conectados*, parte de esa premisa para dar voz a quienes están dentro de este proceso, y ofrecer una visión actual, sencilla y cercana sobre una transformación que afecta a casi todas las empresas, independientemente de su tamaño o sector.

CAPÍTULO II: OBJETIVOS

En este capítulo se definen los objetivos que guían el desarrollo del Trabajo de Fin de Ciclo. Se establece un objetivo general que resume la finalidad principal del proyecto, y varios objetivos específicos que desglosan las fases necesarias para su ejecución, desde el análisis del contexto hasta la realización técnica del documental.

1. Objetivo general

- Visibilizar la transición de las empresas hacia el uso de redes sociales como parte fundamental de su estrategia de negocio mediante un enfoque documental audiovisual, mostrando de forma clara y accesible los retos, procesos y beneficios que implica esta transformación en el contexto actual.

2. Objetivos específicos

1. Mostrar la importancia de creación del contenido en empresas para redes sociales.
2. Documentar mediante entrevistas el proceso de transición de diversas empresas hacia una estrategia basada en contenido digital.
3. Mostrar el trabajo de una productora audiovisual especializada en la creación de contenido para redes sociales.
4. Aplicar conocimientos técnicos y narrativos adquiridos durante el ciclo formativo en la planificación, producción y postproducción del documental.



5. Transmitir de forma visual, clara y estética la importancia de integrar la producción audiovisual en la forma en que las empresas conectan con su audiencia.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se detalla el desarrollo práctico del proyecto, explicando cómo se ha llevado a cabo la realización del documental desde la planificación hasta la edición final. Se mencionan las referencias audiovisuales que han influido en el estilo y la narrativa, y se describen las fases de trabajo: preproducción, producción y postproducción. El enfoque ha sido completamente práctico, basado en entrevistas reales, grabaciones en localizaciones reales y la aplicación directa de los conocimientos adquiridos durante el ciclo formativo. Todo el proceso ha estado orientado a crear un producto profesional y adaptado al entorno digital actual.

1- Referencias audiovisuales y Marco teórico.

Este proyecto se llevó a cabo a partir de una serie de investigaciones previas y observaciones personales que nos llevaron a reflexionar sobre cómo las empresas están utilizando las redes sociales para adaptarse a un entorno cada vez más digital y competitivo. Desde nuestra experiencia más cercana, hemos podido ver cómo la creación de contenido en redes no solo se ha convertido en una herramienta clave para la visibilidad, sino también en una forma de construir identidad y conectar emocionalmente con el público. Estas primeras aproximaciones al tema se apoyaron en el visionado de referencias audiovisuales que muestran distintas formas de narrar y comunicar en el entorno digital. Un ejemplo de ello son los vídeos de creadores como **Clavero** y **Lethal Crysis**, cuyos estilos dinámicos, lenguaje cercano y uso ágil de la cámara han influido directamente en la estética y estructura narrativa de nuestro documental. A partir de estas influencias, comenzamos a preguntarnos de qué manera las empresas están aplicando estos mismos recursos comunicativos y qué papel juega el contenido audiovisual en su estrategia de adaptación a las redes sociales. Se ha tomado como referencia el documental “Inside Facebook: Secrets of a Social Network” (National Geographic, 2019),

que aborda desde una perspectiva periodística el funcionamiento interno de una de las redes sociales más influyentes del mundo. Su estructura clara, apoyada por una fotografía cuidada y testimonios reveladores, ha servido como modelo para estructurar nuestro contenido de forma informativa pero visualmente atractiva.

Desde el punto de vista narrativo, la película “Los Piratas de Silicon Valley” (Martyn Burke, 1999) ha sido una fuente de inspiración por la manera en que dramatiza los procesos de innovación tecnológica y empresariales, representando a sus protagonistas como figuras clave en la transformación digital. Este enfoque ha sido útil para conceptualizar el papel de las empresas entrevistadas como agentes activos del cambio en la era de las redes. Asimismo, el documental “El dilema de las redes” (Jeff Orlowski, 2020) ha ofrecido un marco de referencia fundamental en cuanto a contenido y estilo. Este trabajo intercalaba entrevistas con expertos del sector tecnológico con fragmentos dramatizados que ilustraban los efectos de las redes sociales en la vida cotidiana. Su capacidad para transmitir un mensaje contundente sin perder el ritmo narrativo ha servido como guía en el montaje y en la construcción del discurso del documental.

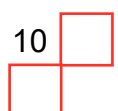
Además de estas influencias, el proyecto se sustenta principalmente en entrevistas realizadas a empresas reales y a una productora audiovisual. A través de estos testimonios directos se busca conocer de primera mano cómo ha sido el proceso de adaptación al entorno digital y qué papel desempeña la creación de contenido audiovisual y el uso de redes sociales en su estrategia empresarial. Estas entrevistas no solo aportan validez empírica al proyecto, sino que permiten observar tendencias comunes y desafíos compartidos en distintos sectores.

Vivimos en una época en la que las redes sociales no solo informan, entretienen o conectan, sino que definen quiénes somos y cómo queremos ser percibidos. Ya no basta con tener presencia digital: es necesario construir un relato,

una imagen, una identidad. Esta presión por destacar afecta también al mundo empresarial, donde cada marca se convierte en creadora de contenido, compitiendo no solo con otras empresas, sino con influencers, medios de comunicación y cualquier usuario capaz de captar la atención durante unos segundos (Scolari, 2015). Esta lógica de lo inmediato y lo visual, como señalan estudios sobre la cultura digital, ha cambiado las reglas del juego comunicativo, desplazando el protagonismo desde el producto hacia la narrativa (Castells, 2012). Las empresas ya no solo venden productos o servicios, venden historias, emociones y valores (Kaplan & Haenlein, 2010). Por eso, entender cómo evolucionan desde dentro y cómo se adaptan al lenguaje de las redes ha sido una de las motivaciones principales de este proyecto, y el motivo por el que decidimos centrarnos en el testimonio directo de quienes ya están inmersos en este nuevo ecosistema.

2- Planteamiento del Proyecto.

Para poder llevar a cabo el proyecto de forma ordenada y eficiente, se ha dividido el trabajo en tres fases principales: preproducción, producción y postproducción. En la primera fase se ha preparado todo lo necesario para grabar, incluyendo la planificación del guion, la búsqueda de localizaciones, la coordinación de entrevistas y la organización del equipo técnico. En la segunda fase se ha realizado el rodaje, tanto de las entrevistas como de los planos recurso y tomas detrás de cámaras. Finalmente, en la tercera fase se ha editado el material, aplicando criterios narrativos y estéticos para construir el producto final. Esta forma de trabajar ha facilitado la coordinación del equipo, optimizado los recursos disponibles y ayudado a cumplir los plazos establecidos sin comprometer la calidad del resultado.



Preproducción:

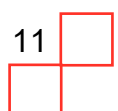
Esta fue la etapa inicial en la que se comenzó a desarrollar la idea del proyecto. Tras valorar distintos enfoques, se optó por el formato documental, al considerarse el más adecuado para mostrar la realidad desde dentro, a través de testimonios reales. Una vez definido el tema, se plantearon preguntas clave como qué contenido abordar, cómo estructurarlo y a quién entrevistar. Con estas bases, se organizó el proyecto en torno a tres casos reales que reflejan cómo las empresas se adaptan al entorno digital.

• Idea

Desde el inicio, se buscó alejarse de un enfoque meramente informativo o teórico, dando protagonismo a las voces reales de quienes están viviendo esta transformación desde dentro. Tras varias sesiones de análisis y revisión de referencias previas, se seleccionaron tres casos distintos y complementarios:

- Pawn Shop, una tienda de empeños de artículos de lujo con un fuerte componente cultural y urbano, posicionada en redes como una marca con identidad propia.
- ChescoShoots, una productora audiovisual que crea contenido tanto para terceros como para su propia marca personal.
- Montaraz, una marca tradicional del sector ibérico de alta gama que ha sabido adaptarse al lenguaje de las plataformas digitales sin perder su esencia.

Estas entrevistas permitieron construir un recorrido diverso por distintos enfoques de la comunicación digital, desde lo visual y artístico hasta lo institucional y comercial.



- **Título**

El título seleccionado para el documental es “CONECTADOS”, una palabra breve y directa que resume el enfoque principal del proyecto. Se eligió por su capacidad para representar tanto la relación entre las empresas y su audiencia a través de las redes sociales, como el vínculo entre lo tradicional y lo digital en los procesos de comunicación actuales. Además, su sencillez facilita la identificación y el recuerdo por parte del espectador.

- **Guion y bloques**

Esta fase resultó fundamental en la preproducción, ya que en ella se definió la estructura general del documental. Aunque se partió de una planificación previa, el guion no se concibió como un documento cerrado, sino como una guía flexible que se ajustó al desarrollo real de las entrevistas. Al tratarse de un proyecto documental, el contenido final dependió en gran medida de los testimonios recogidos, por lo que se mantuvo una estructura abierta, adaptable al material obtenido.

El documental se inicia con una introducción narrativa acompañada de imágenes recurso que contextualizan el tema: la transformación de las marcas en un entorno digital donde las redes sociales se han convertido en el principal canal de comunicación. Esta parte plantea las preguntas clave del proyecto y prepara al espectador para conocer los tres casos reales.

Bloque 1 – Pawn Shop

Se centra en la tienda de empeños de artículos de lujo ubicada en Madrid, que decidió generar su propio contenido para conectar con su público de manera más directa. A través de una entrevista a sus fundadores y recursos visuales del local y sus redes sociales, se muestra cómo construyeron su identidad digital y qué desafíos enfrentaron en el proceso.

Bloque 2 – ChescoShoots

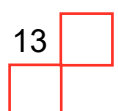
Se presenta a Chesco, creador audiovisual y fundador de la productora, quien explica cómo trabaja con distintas marcas para ayudarlas a construir su imagen digital. Se incluyen fragmentos de sus rodajes y material visual de sus proyectos, mostrando su enfoque técnico y creativo.

Bloque 3 – Montaraz Jamones

Este bloque retrata a Montaraz, marca tradicional del sector ibérico de alta gama, que apostó por una estrategia digital para acercarse a nuevos públicos. A través de su entrevista y recursos grabados en sus instalaciones, se refleja el equilibrio entre tradición y modernización, así como el impacto de su presencia en redes.

Cierre

El documental finaliza con una reflexión conjunta en voz en off que resume las ideas clave del proyecto: cada marca tiene su historia, pero todas comparten la necesidad de adaptarse a nuevas formas de comunicar, en las que las redes sociales se convierten en escenario, canal y mensaje al mismo tiempo.



- **Duración**

Desde un principio se estableció una duración aproximada de entre 10 y 12 minutos, teniendo en cuenta el tipo de contenido y los hábitos de consumo actuales en redes sociales. Se buscó un formato accesible, directo y que mantuviera el interés del espectador en todo momento.

- **Personal**

El proyecto fue desarrollado por dos integrantes, Alejandro Carrasco y Francisco Pizarro, quienes asumieron todas las funciones técnicas y organizativas: investigación, redacción de guiones, gestión de entrevistas, rodaje, edición y postproducción. El equipo artístico está conformado por los entrevistados de cada empresa, cuyas intervenciones estructuran el contenido del documental.

- **Material técnico**

En esta fase también se organizó el equipo técnico necesario para las grabaciones. La mayor parte del material, como las cámaras y los micrófonos, eran propios, mientras que la iluminación fue facilitada por la productora ChescoShoots. Se optó por incorporar inteligencia artificial como herramienta para la narración del documental, aprovechando su potencial como recurso emergente en el ámbito audiovisual.

Producción:

La fase de producción fue una parte clave del proyecto, ya que permitió grabar todo el contenido necesario para construir el documental. Esta etapa estuvo directamente relacionada con el periodo de prácticas en la productora ChescoShoots, que no solo facilitó el contacto con las empresas participantes, sino que también ofreció un entorno real de aprendizaje.

Gracias a esta colaboración, se pudo contar con la participación de Pawn Shop, ChescoShoots y Montaraz, protagonistas del documental.

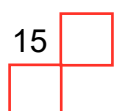
Las entrevistas se realizaron durante diferentes jornadas de rodaje organizadas por la productora. En lugar de planificar grabaciones independientes, se decidió integrarlas dentro de rodajes ya programados en el mes de abril y mayo, lo que permitió aprovechar el entorno real de cada empresa y facilitar la participación de los entrevistados. Además, se grabaron imágenes de apoyo y fragmentos tipo making-of (recursos detrás de cámaras que muestra lo que se graba), que más adelante se utilizaron para reforzar visualmente el contenido.

Las entrevistas se grabaron en tres localizaciones distintas. La primera fue en la oficina de Chesco, situada en Las Rozas (Madrid), un espacio controlado con buena iluminación y acústica. La segunda tuvo lugar en la Granja Escuela El Álamo, situada en la zona de Brunete (Madrid), durante un evento organizado por Montaraz, lo que permitió mostrar la actividad de la marca en un entorno natural. La tercera se realizó en la tienda física de Pawn Shop, situada en el centro de Madrid, un espacio con una fuerte identidad visual que aportó autenticidad al documental.

Durante cada grabación se cuidaron tanto los aspectos técnicos como las condiciones del entorno. Espacios con buena iluminación natural o acceso a corriente para instalar focos LED, y se procuró reducir el ruido ambiente para asegurar una buena calidad de sonido en las entrevistas.

El material técnico utilizado fue en su mayoría propio, incluyendo cámaras Sony micrófonos inalámbricos. Las luces LED fueron proporcionadas por la productora de Chesco y todo el equipo se preparó con antelación para garantizar su disponibilidad, se adaptó según las características de cada localización.

Además de las entrevistas principales, se grabaron escenas espontáneas y momentos reales de trabajo, lo que aportó dinamismo y profundidad a



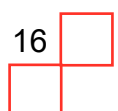
la narrativa. Este material adicional se registró a lo largo de los tres meses de prácticas, y permitió reflejar no solo el contenido planificado, sino también el proceso vivido durante la producción.

Postproducción:

La fase de postproducción supuso la etapa final del proyecto, en la que se organizó y estructuró todo el material grabado para dar forma al documental definitivo. Una vez terminadas todas las entrevistas y recopilados los recursos visuales necesarios, se procedió a revisar, seleccionar y montar cada uno de los elementos que componían la pieza audiovisual.

El proceso comenzó con el visionado completo del contenido grabado durante los tres meses de prácticas en la productora ChescoShoots. Se clasificaron las entrevistas realizadas a las tres empresas participantes: Pawn Shop, Montaraz y ChescoSoots. Para facilitar la construcción narrativa, se organizaron por bloques temáticos, separando las respuestas por preguntas, lo que permitió construir un discurso coherente, fluido y bien estructurado.

La sincronización del material fue una parte fundamental. El audio de las entrevistas, capturado con micrófonos de solapa, se sincronizó con las imágenes tomadas con cámaras Sony. Además, se incorporaron numerosos recursos visuales, cuidadosamente seleccionados, para apoyar las declaraciones de los entrevistados y añadir ritmo visual. Entre estos recursos se incluyeron grabaciones realizadas en distintos entornos reales de trabajo: la fábrica de Montaraz en Salamanca, el evento de la Granja Escuela El Álamo en Brunete, la tienda física de Pawn Shop en Madrid, así como otras localizaciones registradas en diversos rodajes junto a ChescoShoots.

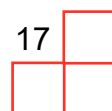


Durante el montaje, se comenzó ordenando las entrevistas en función de las preguntas planteadas previamente. Una vez seleccionadas las respuestas más relevantes, se intercalaron imágenes de apoyo que complementaban visualmente cada testimonio. Estas imágenes, muchas de ellas grabadas en situaciones reales de trabajo, aportaron dinamismo, profundidad y contexto a cada bloque. Todo el montaje fue acompañado por música libre de derechos obtenida a través de la plataforma Pixabay(2025), adaptando cada pista al tono emocional de cada segmento.

Durante la fase de planificación, se consideró la incorporación de inteligencia artificial como recurso narrativo principal del documental. Esta decisión respondió al interés por explorar herramientas emergentes que forman parte del presente y futuro del sector audiovisual. El uso de voz generada por IA no solo permitió mantener una coherencia en el tono narrativo, sino que también supuso una oportunidad para familiarizarse con tecnologías que ya están transformando los procesos de producción y postproducción de contenido.

En cuanto al diseño gráfico, se elaboraron rótulos, títulos y créditos finales utilizando Adobe Premiere Pro y Adobe After Effects. Se cuidó especialmente la estética visual para mantener una coherencia con el resto del documental y reforzar su identidad. Además, se incluyó una narración en voz en off al inicio del vídeo, con el objetivo de contextualizar el tema y guiar al espectador desde el primer momento.

La combinación de herramientas de edición profesional permitió garantizar un resultado visualmente coherente y técnicamente sólido. Para el montaje y edición general del documental se utilizó Adobe Premiere Pro versión 2025, apoyado por After Effects en la creación de títulos animados y algunos elementos gráficos. Además, Adobe Photoshop se empleó puntualmente para la edición de ilustraciones utilizadas en ciertos pasajes del proyecto.

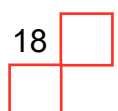


CAPÍTULO IV: DESARROLLO

Este capítulo recoge todo el proceso de realización del documental, desde la construcción de la narrativa hasta las decisiones técnicas tomadas en rodaje y montaje. El documental se estructura en tres bloques diferenciados: una introducción con la empresa Pawn Shop, que muestra el punto de partida de una marca sin apenas presencia digital; un desarrollo con ChescoShoots, donde se profundiza en la creación de contenido audiovisual como estrategia de crecimiento en redes; y un cierre con Montaraz, que refleja los resultados y la consolidación de una identidad digital bien definida. Esta organización responde a una escaleta pensada para mostrar una evolución lógica y comprensible, tanto a nivel narrativo como visual, sobre el impacto de las redes sociales en el entorno empresarial.

La historia se construyó sobre un guion literario elaborado en preproducción, donde se definieron con claridad los objetivos de cada parte del relato. En dicho guion se especificaban no solo los temas a tratar, sino también el orden narrativo, el tono discursivo y el tipo de plano que se requería para cada momento. Esto permitió que el rodaje se realizara de manera más eficiente, siguiendo una guía clara que ayudó a mantener la coherencia del mensaje y a optimizar los recursos disponibles.

Durante la realización, se optó por entrevistas grabadas en plano medio y busto, con un enfoque visual que buscaba cercanía y naturalidad en los testimonios. Estos se complementaron con planos de recurso, como detalles del entorno de trabajo, planos generales de las instalaciones y movimientos de cámara en mano, que aportan dinamismo, ritmo y contexto a las entrevistas. Estas imágenes de apoyo ayudaron a enriquecer la narrativa, haciendo que cada intervención estuviera visualmente acompañada de elementos que reforzaran el mensaje.

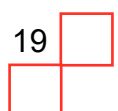


Además, se incorporaron imágenes de making of y montaje, especialmente en el bloque central dedicado a ChescoShoots, que como productora audiovisual aportaba una doble perspectiva: la de empresa y la de creadora de contenido. Estas tomas, más espontáneas y en muchos casos grabadas en segundo plano, ofrecen una visión interna del proceso de grabación y dotan al documental de una capa adicional de autenticidad.

Toda esta estructura y tratamiento visual fueron pensados no solo para informar, sino también para conectar emocionalmente con el espectador, mostrando de manera clara, realista y atractiva cómo las redes sociales pueden transformar la manera en que las empresas comunican, venden y se relacionan con su audiencia.

1. Cronograma

Un cronograma es una herramienta que organiza las tareas de un proyecto a lo largo del tiempo. En este Trabajo de Fin de Ciclo, ha servido para planificar y coordinar todas las fases: desde la investigación y el desarrollo del guion, hasta los rodajes, la postproducción y la redacción de la memoria. A través de un diagrama de Gantt, se ha visualizado el proceso completo, permitiendo asegurar el cumplimiento de los plazos y una distribución equilibrada del trabajo. A continuación, se muestra una imagen del diagrama de Gantt, donde se refleja todo el proceso del proyecto, desde la preproducción hasta la postproducción y la elaboración de la memoria.



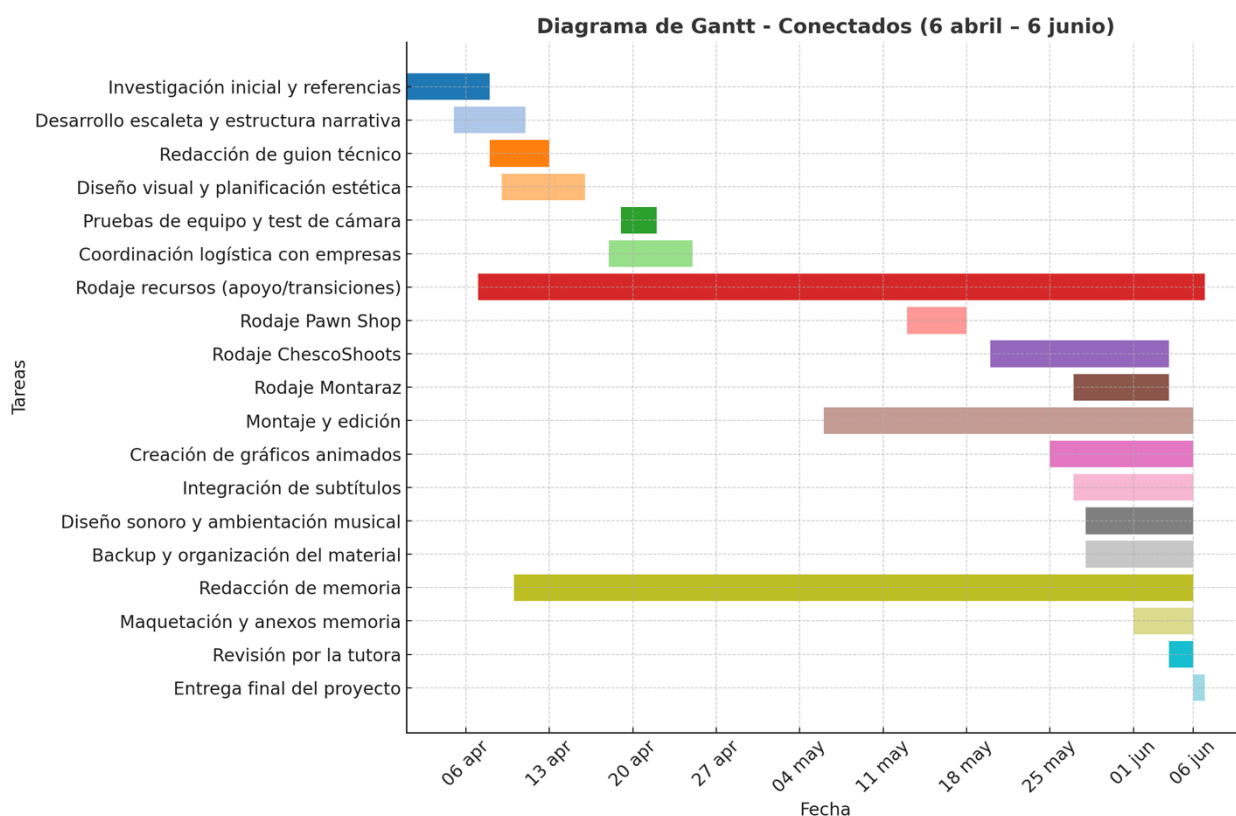


Figura. Cronograma completo del TFC desde la fase de investigación hasta la entrega final.

El proyecto comenzó a principios de abril con una fase de investigación y documentación, en la que se recopilaban referencias audiovisuales y teóricas sobre cómo las empresas se están adaptando a la era digital mediante contenido para redes sociales. Esta etapa permitió definir un enfoque claro para el documental y entender qué elementos visuales y narrativos resultaban más efectivos en este tipo de piezas.

Paralelamente, se diseñó la estructura narrativa del documental. Se decidió dividirlo en tres bloques: un primer bloque introductorio centrado en una empresa sin con presencia digital (Pawn Shop), un desarrollo donde se analiza el papel de una productora audiovisual especializada (ChescoShoots), y un desenlace que muestra el impacto positivo del cambio digital en una marca consolidada (Montaraz). Esta estructura se concretó en una escaleta narrativa y un guion técnico, que detallaban qué se iba a contar, cómo y con qué recursos técnicos.

A partir de ahí se pasó a la planificación estética, seleccionando el estilo visual, los encuadres, la iluminación y el tono del montaje. También se probaron los equipos técnicos, cámaras, micrófonos, focos y se coordinó con las empresas participantes para planificar el rodaje a través de Chesco. Esta parte fue fundamental para garantizar la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta que las grabaciones se realizarían en espacios reales y con recursos limitados.

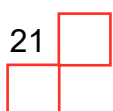
Desde el 7 de abril y a lo largo de todo el proyecto se comenzaron a grabar recursos visuales de apoyo: planos detalle, transiciones, imágenes de contexto o making of en los diferentes rodajes de las prácticas.

El rodaje principal se organizó por bloques:

La entrevista y entorno de Pawn Shop se grabaron durante la semana del 13 de mayo, mientras el bloque dedicado a ChescoShoots se desarrolló entre el 20 de mayo y el 3 de junio, incluyendo entrevistas y escenas de trabajo en su estudio. Finalmente, la grabación con Montaraz se realizó del 27 de mayo al 3 de junio, completando así el arco narrativo del documental.

Mientras los rodajes se llevaban a cabo, también se avanzaba en la fase de postproducción, que comenzó el 6 de mayo. Esta etapa incluyó la revisión de material, el montaje y edición de este, selección de las mejores tomas, corrección de color y organización de las entrevistas en una narrativa coherente. Además, se crearon gráficos animados para apoyar la información, se integraron subtítulos para mejorar la accesibilidad, y se diseñó el ambiente sonoro, con música libre de derechos y efectos que reforzaran el tono emocional del relato.

En paralelo a todo el trabajo audiovisual, se fue desarrollando la memoria escrita del proyecto, que comenzó en abril y se completó a inicios de junio. Esta memoria documentó cada fase del proceso, justificó las decisiones técnicas y narrativas, e incluyó anexos como el guion, la escaleta y el plan de rodaje. En



los últimos días antes de la entrega, se realizó la maquetación final de la memoria y se compartió una versión con la tutora para su revisión.

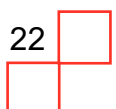
El 6 de junio se culminó el proyecto con la entrega final del documental editado, la memoria estructurada y todos los documentos de soporte

2. Recursos utilizados y documentación técnica

Para el desarrollo del presente proyecto documental se ha llevado a cabo una planificación rigurosa de los recursos disponibles, tanto humanos como técnicos, con el fin de garantizar un resultado final coherente, funcional y ajustado a las exigencias del entorno académico. A pesar de tratarse de un proyecto de carácter educativo, se ha buscado alcanzar un nivel profesional en todas sus fases, desde la preproducción hasta la postproducción, optimizando al máximo los medios disponibles.

A lo largo de este apartado se detallan todos los recursos utilizados para llevar a cabo el proyecto: desde los medios técnicos empleados hasta el software utilizado en edición, las herramientas de apoyo como la inteligencia artificial, los medios de transporte y las localizaciones. Esta planificación ha sido clave para garantizar la viabilidad del proyecto, optimizando el tiempo y los medios disponibles sin comprometer el resultado final.

En cuanto a la distribución de roles, Fran ha asumido principalmente la función de dirección. Su responsabilidad ha sido coordinar las entrevistas, supervisar el desarrollo narrativo del proyecto y tomar decisiones clave sobre el enfoque visual y temático. Además, ha estado presente en todo el proceso de planificación y producción, marcando el estilo del documental y asegurando que la idea original se reflejara en el resultado final. Por su parte, Alejandro ha llevado el peso de la edición, encargándose del montaje completo: selección de planos, corrección de color, diseño de sonido y la integración de subtítulos y gráficos. Esta división ha



sido muy eficiente, ya que ha permitido a cada uno centrarse en áreas en las que tenían mayor afinidad y destreza.

Con el fin de mejorar la claridad expositiva, los recursos empleados en el desarrollo del proyecto se presentan organizados en dos bloques diferenciados: recursos humanos y recursos no humanos. Esta estructuración permite visualizar de manera ordenada los medios utilizados en cada fase del proceso.

- **Recursos Humanos:**

El equipo humano ha sido una parte fundamental en la realización de este documental, tanto en la planificación como en la ejecución del proyecto. A pesar de tratarse de un equipo reducido, formado por dos estudiantes del ciclo de Técnico Superior en Realización de Proyectos Audiovisuales y Espectáculos, el reparto de tareas ha sido eficaz y equilibrado. Cada integrante ha asumido responsabilidades clave a lo largo de todas las fases del proyecto, adaptándose a las exigencias de cada etapa.

En esta tabla se detallan los recursos humanos que han intervenido en la realización del proyecto:

RECURSOS HUMANOS
Equipo Técnico: Alejandro y Francisco, ayuda del equipo CHESCOSHOTS
Equipo artístico: Personas entrevistadas

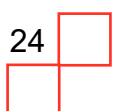
- Equipo técnico: Está formado por los integrantes del proyecto, quienes han asumido de forma conjunta las tareas de preproducción, producción y postproducción.

Ambos han participado en la planificación del guion, la gestión del rodaje, la captación de imagen y sonido, así como en el montaje final del documental. Pero Fran ha asumido principalmente la función de dirección. Su responsabilidad ha sido coordinar las entrevistas, supervisar el desarrollo narrativo del proyecto y tomar decisiones clave sobre el enfoque visual y temático. Además, ha estado presente en todo el proceso de planificación y producción, marcando el estilo del documental y asegurando que la idea original se reflejara en el resultado final. Por su parte, Alejandro ha llevado el peso de la edición, encargándose del montaje completo: selección de planos, corrección de color, diseño de sonido y la integración de subtítulos y gráficos. Esta división ha sido muy eficiente, ya que ha permitido a cada uno centrarse en áreas en las que tenían mayor afinidad y destreza.

- El equipo de Chesco fue la conexión con las empresas que participan en el documental.
- Equipo artístico: Al tratarse de un proyecto documental, el equipo artístico está compuesto por las personas entrevistadas, cuyas experiencias y testimonios conforman el contenido principal. En este caso, han participado representantes de las siguientes empresas: Pawn Shop, ChescoShoots y Montaraz Jamones.

- **Recursos no Humanos:**

Además del equipo humano, el proyecto ha requerido una serie de recursos materiales, técnicos y digitales que han hecho posible su desarrollo. Estos recursos no humanos han sido seleccionados y gestionados en función de las necesidades de cada fase del trabajo, permitiendo mantener la calidad del resultado final dentro de un enfoque realista y ajustado al contexto académico.



RECURSOS NO HUMANOS
Programas de edición y diseño gráfico
Inteligencia artificial
Medios de transporte
Equipo de grabación
Localizaciones
Recursos técnicos

- **Programas de edición y diseño gráfico:** Para la fase de edición del documental se utilizaron programas como Adobe Premiere Pro (2025) y Adobe After Effects (2025), con los que se realizó el montaje, la corrección de color, la integración de rótulos y la animación de algunos elementos visuales. Además, se empleó la plataforma Canva (2025) es una plataforma de diseño gráfico en línea que permite crear presentaciones, carteles y contenido digital de forma intuitiva.
- **Inteligencia artificial:** Se utilizaron herramientas de inteligencia artificial para apoyar la redacción de la memoria, mejorar la estructura del guion y resolver dudas técnicas relacionadas con la producción, así como la voz narradora del documental hecha con ElevenLabs (2025) permite generar voces realistas mediante inteligencia artificial.
- **Medios de transporte:** Para los desplazamientos a las distintas localizaciones de rodaje se utilizaron el coche particular y la furgoneta de la empresa ChescoShoots, lo que facilitó el transporte del equipo técnico y permitió adaptarse a los horarios y necesidades de cada grabación.
- **Equipo de grabación:** El documental se grabó utilizando una cámara Sony Alpha 7 IV como equipo principal de imagen. Para el registro de sonido se emplearon micrófonos inalámbricos Hollyland, que permitieron una captación de audio clara y sin interferencias. La iluminación se resolvió mediante focos LED portátiles, adecuados para las distintas condiciones de rodaje. Como material adicional, se utilizaron trípodes, tarjetas de memoria y distintas lentes intercambiables, entre ellas un

teleobjetivo Sony 70-200 mm, una lente gran Angular 12-24mm Sigma y un objetivo Sigma 24-70 mm,

Lo que permitió trabajar con diferentes encuadres y profundidades de campo según las necesidades de cada escena.

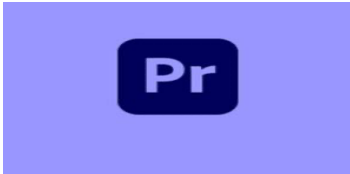
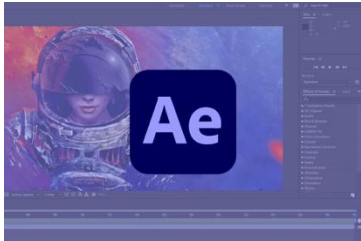
- **Localizaciones:** Las grabaciones se realizaron en tres localizaciones principales: la sede de la empresa Montaraz, la tienda de Pawn Shop en Madrid y el estudio de ChescoShoots.

LOCALIZACIONES		
Pawn Shop	P.º de La Habana, 62, Chamartín, 28036 Madrid	
Productora ChescoShoots	C. Helsinki, 2, 28232 Las Rozas de Madrid, Madrid	
Empresa Montaraz	Entrecaños, s/n, 37320 Villar de Gallimazo, Salamanca	
Rodaje Pawn Shop	Embalse del atazar, C. del Arroyo, 28189 Patones, Madrid	

- **Recursos Técnicos:**

Para llevar a cabo la grabación del documental se utilizó equipamiento técnico propio y aportado por la productora colaboradora. La selección del material se hizo en función de la versatilidad, calidad de imagen y facilidad de transporte, permitiendo adaptarse a distintas localizaciones y condiciones de rodaje. A continuación, se detallan los principales equipos y herramientas utilizados durante la producción.

RECURSOS TÉCNICOS		
IMAGEN	Cámara Sony Alpha 7 IV	
LENTE	Sony 70-200 mm, Angular 12-24mm Sigma y Sigma 24-70 mm,	  
SONIDOS	Micrófonos inalámbricos Hollyland	

ILUMINACIÓN	Focos LED portátiles.	
SOFTWARE	Adobe Premiere Pro	
MUSICA	Libre de derechos	
• EDICIÓN	• Adobe After Effects y Canva	
OTROS	Trípode, tarjetas de memoria	

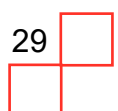
Se seleccionó el material técnico en función de la estética buscada y la versatilidad necesaria para las distintas situaciones de rodaje. Las cámaras, micrófonos y recursos de apoyo permitieron obtener un resultado visual y sonoro de calidad. En cuanto al equipo humano, se contó con un grupo reducido que asumió diversas tareas, lo que facilitó una producción eficaz y coherente en todas sus etapas.

Para garantizar una planificación organizada y coherente del documental, se elaboró una documentación técnica que sirviera de guía a lo largo de todo el proceso de producción. El primer paso consistió en la redacción de un pre-guion, elaborado tras establecer el contacto inicial con las empresas participantes. Este documento incluyó una serie de preguntas abiertas, pensadas para orientar el contenido del documental y estructurar las entrevistas en función de los temas clave: redes sociales, comunicación digital y creación de contenido.

Una vez definido el enfoque general, se desarrolló un plan de rodaje que recogía las fechas, horarios, localizaciones y necesidades técnicas de cada jornada de grabación. Paralelamente, se redactó el guion técnico y la escaleta, con el fin de estructurar el contenido por bloques y facilitar la organización del material tanto en el rodaje como en la fase de montaje. Esta planificación permitió tener una visión clara de cada parte del documental y asegurar una progresión narrativa lógica.

Además, se elaboraron otros documentos de apoyo, como las plantas de cámara para las entrevistas, que ayudaron a prever la disposición del espacio, la colocación del equipo y los ángulos de grabación. Toda esta documentación técnica fue clave para optimizar el tiempo de rodaje y asegurar una ejecución eficaz del proyecto en condiciones reales de producción.

Toda la documentación mencionada se incluye en el apartado de anexos de este trabajo.



Anexo IV.2.1 Pre-guión.

Anexo IV.2.2 Plan de rodaje.

Anexo IV.2.3 Guion técnico.

Anexo IV.2.4 Escaleta.

Anexo IV.2.5 Plantas de cámara.

3. Presupuesto

El presupuesto del proyecto ha sido elaborado teniendo en cuenta los recursos técnicos y humanos necesarios para llevar a cabo la producción del documental en condiciones reales. Se han contemplado los costes derivados del alquiler de equipo audiovisual, la alimentación y transporte durante los días de rodaje, así como los honorarios de un equipo adicional que incluye ayudante de dirección, maquillaje, estilismo y figuración. La estimación se basa en un total de 18 jornadas de grabación, distribuidas entre entrevistas, captación de recursos y cobertura de eventos, con precios ajustados al mercado actual y adaptados a una producción de bajo presupuesto.

Duración real de cada actividad clave:

- Rodaje recursos: 8 abril – 28 mayo → 36 días
- Rodaje Pawn Shop: 6 – 11 mayo → 6 días
- Rodaje ChescoShoots: 12 – 15 mayo → 4 días
- Rodaje Montaraz: 16 – 20 mayo → 5 días
- Total días con grabación efectiva (contando solapamientos y lógica real):
18 días de uso real de equipo técnico y desplazamiento

PRESUPUESTO TÉCNICO PRINCIPAL			
CONCEPTO	€ / DIA	Nº DE DIAS	TOTAL
Alquiler cámara Sony Alpha 7 IV	60€	18	1.080€
Alquiler trípode Manfrotto	22€	18	396€
Alquiler foco Nanlite Forza 720B	50€	18	900€
Estabilizador Ronin RS3 Pro	55€	18	990€
Comida para dos personas	20€	18	360€
Desplazamiento para dos personas	30€	10	300€
Total estimado			4.026€

PRESUPUESTO EQUIPO RODAJE ADICIONAL				
CONCEPTO	€ / DIA	Nº DE DIAS	TOTAL	DETALLE
Ayudante de dirección (freelance junior)	100€	18	1.800€	Presente en todos los días de rodaje
Maquillaje y estilismo (freelance/estudiante avanzado)	60€	6	360€	Aplicado en días clave: entrevistas + eventos
Figurantes / extras (2 personas x 50 €/día)	100€	4	400€	Solo en rodajes

				abiertos o eventos
Cesión de vestuario o estilismo personalizado	40€	1	40€	Estimación única para todo el rodaje
Total, estimado			2.600€	

TOTAL GENERAL ESTIMADO	
CATEGORIA	TOTAL
Subtotal equipo técnico	4.026€
Subtotal equipo humano	2.600€
Total, estimado	6.626€

Observaciones:

- Se ha supuesto que el ayudante de dirección está presente en toda la grabación (18 días), lo que sería estándar en una producción profesional.
- El servicio de maquillaje y estilismo solo se aplica en jornadas visibles ante cámara (estimadas 6 días).
- Se han incluido figurantes/extras únicamente en 4 jornadas (Pawn Shop y Montaraz), no en todo el rodaje.
- El presupuesto refleja un escenario realista si se tuviera que producir el documental con recursos externos alquilados y contratando personal básico.
- El uso de material propio y la colaboración con ChescoShoots han permitido reducir significativamente este coste real en la práctica.
- El cálculo está basado en fechas y tareas reales del cronograma, por lo que se ajusta con fidelidad al desarrollo real del TFC.

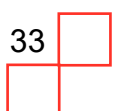
Los precios recogidos en el presupuesto han sido calculados a partir de tarifas reales consultadas en empresas especializadas en alquiler de material

audiovisual, como **Falco Films** y **Visualrent**, ambas con sede en Madrid o alrededores. El equipo técnico incluido representa un estándar profesional básico, adecuado para garantizar una imagen de calidad y un rodaje técnicamente correcto, manteniendo un presupuesto realista y asumible en el contexto de un proyecto académico.

Todo el trabajo ha sido llevado a cabo de forma autónoma por el equipo de estudiantes responsables del documental, sin intervención de personal externo remunerado. Gracias a la colaboración con la productora **ChescoShoots**, donde se han realizado las prácticas curriculares, fue posible acceder a las empresas participantes y gestionar parte de las grabaciones en el marco de rodajes reales.

Además, las localizaciones han sido cedidas sin coste por las propias empresas entrevistadas o por colaboradores, lo que ha contribuido significativamente a reducir los gastos de producción.

Este enfoque, ajustado, pero bien planificado, demuestra que es posible desarrollar un documental completo y con un acabado profesional, incluso con recursos limitados, siempre que exista una buena organización, una planificación técnica clara y un alto grado de implicación por parte del equipo.



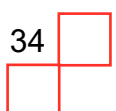
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo de este proyecto se han cumplido todos los objetivos marcados en la fase inicial de planificación. En primer lugar, se ha conseguido analizar cómo las empresas han tenido que adaptarse progresivamente al uso de redes sociales como parte esencial de su estrategia de comunicación. Este análisis no se ha quedado en la teoría: gracias a las entrevistas realizadas y a la observación directa en los espacios de trabajo de las empresas participantes, se ha podido entender de forma cercana, auténtica y práctica esta transición hacia lo digital.

Además, se ha logrado representar visualmente este proceso de transformación utilizando un lenguaje audiovisual dinámico, que aporta ritmo, claridad y coherencia al mensaje. Los planos de apoyo, las entrevistas, las imágenes de making of y los gráficos han permitido estructurar un relato fluido que no solo informa, sino que también conecta con el espectador.

Otro de los objetivos alcanzados ha sido documentar y poner en valor el papel de la producción audiovisual como herramienta fundamental para que muchas marcas logren una mayor visibilidad, mejoren su imagen y establezcan un vínculo más directo con su público. Este punto ha quedado especialmente reflejado en el bloque central del documental, donde se muestra el trabajo de una productora especializada en contenido digital.

Finalmente, a través de este documental, se ha plasmado un caso real de evolución comunicativa en tres empresas con perfiles distintos, lo que refuerza la idea de que este cambio es aplicable y necesario en distintos sectores. En conjunto, el proyecto ofrece una mirada completa, estructurada y atractiva sobre una realidad cada vez más presente en el ámbito empresarial.



1. Limitaciones

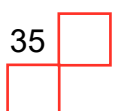
Como en todo proyecto real, también han surgido ciertas limitaciones que han condicionado, en parte, el desarrollo del trabajo. El hecho de contar con un equipo reducido, formado únicamente por dos personas, ha supuesto un reto tanto a nivel técnico como logístico. Coordinar la grabación, la dirección y la organización del material entre ambos ha requerido una gran implicación y versatilidad, especialmente en jornadas de rodaje intensas, donde era necesario atender simultáneamente a varios aspectos de la producción.

Por otro lado, no todas las empresas contactadas pudieron participar en el documental debido a problemas de agenda o falta de disponibilidad, lo que redujo ligeramente la variedad de casos que inicialmente se pretendía mostrar. Aun así, se ha mantenido la diversidad de perspectivas gracias a las tres empresas finalmente involucradas.

En la fase de edición, el tiempo ajustado ha sido una limitación significativa. Aunque se ha conseguido cerrar un montaje sólido y coherente, algunas ideas visuales más ambiciosas, como el uso de efectos animados o secuencias más elaboradas, no pudieron desarrollarse completamente por falta de tiempo. Aun así, el resultado final mantiene un acabado profesional y cumple con los objetivos comunicativos del proyecto.

2. Prospectiva

Este proyecto tiene un gran potencial de crecimiento y podría ampliarse fácilmente en el futuro. Una opción sería incorporar más casos de estudio de empresas, abarcando distintos sectores, tamaños y contextos geográficos, lo que permitiría ofrecer una visión más rica, diversa y representativa de la realidad empresarial. Asimismo, preparar una versión en inglés abriría la puerta a una audiencia internacional, aumentando el alcance y la visibilidad del contenido.



Otra posibilidad interesante sería adaptar el material existente en una miniserie de vídeos breves optimizados para redes sociales, especialmente en formato vertical, facilitando así su difusión en plataformas como Instagram, TikTok o YouTube Shorts. Estas ampliaciones no solo mejorarían el impacto del proyecto, sino que también lo harían más accesible, dinámico y relevante para diferentes tipos de público.

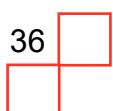
3. Consideraciones finales

Este proyecto ha sido la mejor forma de poner a prueba todo lo aprendido durante el ciclo. A nivel técnico, ha servido para aplicar conocimientos de grabación con cámara profesional, control de luz, captación de sonido y montaje en software de edición. También ha sido clave entender cómo organizar una producción real desde cero: preparar un guion, planificar rodajes, coordinar tiempos y resolver imprevistos.

En cuanto a competencias adquiridas, se ha reforzado la autonomía en la producción, la capacidad de tomar decisiones rápidas durante el rodaje, y sobre todo, trabajar en equipo cuando los recursos son limitados. También se ha aprendido a comunicar visualmente una idea compleja y a mantener la coherencia narrativa en todas las fases del proyecto.

A nivel personal, la realización de este proyecto ha sido una experiencia intensa, pero muy enriquecedora. Lejos de suponer una dificultad, el hecho de estar realizando prácticas de lunes a viernes ha servido como una ventaja organizativa. Gracias a que muchos de los rodajes pudieron coordinarse con las propias jornadas de prácticas, fue posible optimizar el tiempo y aprovechar mejor los desplazamientos y recursos disponibles.

Esta coincidencia permitió una planificación más eficiente, facilitando tanto la grabación como la posterior edición del contenido.



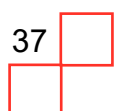
Aunque ha supuesto un esfuerzo adicional compaginar ambas responsabilidades, la experiencia ha demostrado que, con organización y compromiso, es posible desarrollar un proyecto completo y coherente en paralelo al trabajo diario. El resultado final refleja ese esfuerzo: un documental sólido que cumple con los objetivos planteados desde el inicio y que ha servido, además, como una oportunidad real de aprendizaje en condiciones similares a las del entorno profesional.

La autoevaluación general es positiva: el documental transmite el mensaje que queríamos, tiene una base narrativa clara y una ejecución técnica cuidada. Se ha hecho lo máximo posible con los medios y el tiempo disponibles, y eso también forma parte del aprendizaje real en el mundo audiovisual.

Queremos agradecer especialmente al equipo de ChescoShoots por su disposición, por abrirnos las puertas y por ayudarnos no solo delante de la cámara, sino también facilitándonos el acceso al proceso completo de producción. Agradecer también a nuestra tutora del proyecto (Sara Del Castillo) por el seguimiento durante estos tres meses y a todas las personas y empresas que han participado en el documental.

Este TFC termina con el deseo de que cada vez más empresas valoren el poder del contenido audiovisual como forma de conectar con su audiencia, y que se sigan generando espacios para que los nuevos profesionales del sector puedan mostrar su talento y creatividad.

“En la era de las redes, las empresas no se construyen con ladrillos, sino con conexiones”



CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Adobe. (2025). *Adobe Creative Cloud* [Software edición]. Adobe Inc.
<https://www.adobe.com/creativecloud.html>

Canva. (2025). Canva [Software de diseño gráfico en línea].
<https://www.canva.com/>

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza Editorial.

ElevenLabs. (2025). *ElevenLabs* [Software de síntesis de voz por IA].
<https://www.elevenlabs.io/>

Granja Escuela El Álamo. (2025). Granja Escuela El Álamo [Sitio web].
<https://www.granjaelalamo.es/>

IMDb. (1999). **Piratas de Silicon Valley**. [Película].
<https://www.imdb.com/title/tt0168122/>

Lethal crisis. (s. f.-b). YouTube. <https://www.youtube.com/@lethalcrisis>

National Geographic España. (2025, 22 mayo). National Geographic.
<https://www.nationalgeographic.es/>

National Geographic. (2019). *Inside Facebook: Secrets of a Social Network* [Documental]. <https://www.nationalgeographic.com>

Pawn Shop. (2025). Pawn Shop [Sitio web]. <https://www.pawnshop.es/>

Pixabay. (2025). Pixabay [Banco de imágenes, vídeos y música].

<https://pixabay.com/>

Producciones Falco Films S.A. (s.f.). Falco Films: Alquiler de material audiovisual en Madrid. Recuperado el 28 de mayo de 2025, de

<https://www.falcofilms.com/>

Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.

Visualrent. (s.f.). Visualrent: Alquiler de material audiovisual en Madrid.

<https://visualrent.es/>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

ANEXOS

Anexo IV.2.1 PRE-GUION

PRE-GUIÓN DOCUMENTAL – CONECTADOS (10 min/aprox.)

ESTRUCTURA GENERAL

INTRODUCCIÓN (1 min)

Narración / visual:

"Hoy las marcas ya no solo venden productos, venden historias. Pero detrás de cada vídeo, campaña o imagen, hay procesos internos, decisiones difíciles y nuevas formas de trabajar. En este documental nos colamos detrás de las cámaras para entender cómo tres marcas muy distintas han tenido que adaptarse a la nueva era de la comunicación digital."

BLOQUE 1: Pawn – Cuando no te saben contar, te cuentas tú

(3 min)

Mini intro visual / narración:

"Durante mucho tiempo, las marcas dependían de que otros contaran su historia: medios, agencias, campañas tradicionales. Pero ¿qué pasa cuando eso ya no funciona? ¿Cuándo lo que dicen de ti no eres tú? Pawn vivió en primera persona esa desconexión. Y decidió tomar el control."

INT.TIENDA PAWN SHOP.DIA

¿Cómo nació Pawn Shop y cuál era vuestra visión original?

¿En qué momento os disteis cuenta de que muchas empresas no sabían utilizar las nuevas herramientas para conectar con su público?

¿Qué implicó internamente empezar a generar vuestro propio contenido?

¿Qué diferencia hay entre cómo os mostrabais antes y cómo lo hacéis ahora?

¿Qué os hizo seguir adelante cuando el reconocimiento aún no llegaba?

¿Qué impacto tuvieron las redes sociales en vosotros como
marca y como personas?

¿Cómo conocisteis a Chesco y qué os atrajo de su enfoque?

¿Cómo es trabajar con él?

¿Qué ha cambiado desde que trabajáis con él?

¿Cuánto puede ganar una empresa como la vuestra en redes?

¿Os habéis sentido alguna vez juzgados desde que estáis en
las redes?

¿Qué le diríais a una marca que todavía no ha dado ese
paso?

¿Te imaginabas que las redes iban a cambiar tanto las
reglas del juego? (INTRO POSIBLE VOZ EN OFF)

BLOQUE 2: Chesco - El ojo detrás de las marcas (4min)

Enfoque: Cómo un productor independiente ha construido una
red de clientes apostando por la autenticidad en el
contenido, adaptándose a lo que cada marca necesita
mostrar en redes.

Mini intro visual:

"Donde otros ven vídeos, Chesco ve historias. Con su productora, ha ayudado a marcas a construir su identidad desde dentro, en un entorno donde el contenido lo es todo."

INT.OFICINA CHESCHO.DIA

¿Qué es Chescoshoots y a que os dedicáis principalmente?

¿Cómo empezaste en este mundo y por qué decidiste crear tu propia productora?

¿Qué te llevó a trabajar con marcas tan diferentes entre sí?

¿Qué tiene de diferente grabar contenido para redes frente a medios más tradicionales?

¿Cómo afecto la pandemia al mundo audiovisual?

¿Cómo has visto la evolución de las redes sociales desde que empezaste hasta ahora?

¿Por qué es tan importante hacer uso de las redes sociales y crear contenido para empresas hoy en día?

¿Qué debe tener una pieza de contenido para que realmente funcione en redes? ¿Desafíos técnicos o creativos?

¿Te imaginabas que las redes iban a cambiar tanto las reglas del juego?

¿Como son tus rodajes? (EXPLICA UN POCO COMO LOS ORGANIZAS Y LLEVAS A CABO)

¿Qué valor crees que aportas a las marcas con las que trabajas?

¿Te has llegado a emocionar con alguna de tus producciones?

BLOQUE 3: Montaraz Jamones - La tradición entra en el juego digital (3 min)

Enfoque: Cómo una empresa con fuerte tradición ha vivido internamente el paso a una estrategia moderna en redes sociales, sin perder su esencia.

Mini intro visual:

"Montaraz Jamones no es nueva. Pero su forma de contar quiénes son, sí. Hoy el escaparate no está solo en las tiendas, sino en los móviles. Y adaptarse a eso ha sido un proceso tan profundo como desafiante."

EXT. FABRICA MONTARAZ.DIA

¿Cómo nació Montar Jamones y a qué público os dirigíais inicialmente?

¿Qué os hizo cambiar vuestra forma de comunicar la marca?

¿Cómo fue la decisión interna para apostar por una estrategia digital?

¿Cómo organizasteis la creación de contenido desde dentro?
¿Quiénes estuvieron involucrados?

¿Qué le diríais a una marca que todavía no ha dado ese paso?

¿Cómo equilibráis mantener vuestra esencia tradicional con una imagen más moderna?

¿Tenéis más reconocimiento de marca desde que estáis en redes?

¿Sentís que las redes os han aportado más valor? ¿Alguna vez habéis sentido lo contrario?

¿Os habéis sentido alguna vez juzgados desde que estáis en las redes?

¿Cómo conocisteis a Chesco y qué os atrajo de su enfoque?

¿Te imaginabas que las redes iban a cambiar tanto las reglas del juego? (INTRO POSIBLE VOZ EN OFF)

CIERRE / REFLEXIÓN FINAL (1 min)

Narración sugerida:

"Cada marca tiene su camino, pero todas comparten una realidad: hoy contar bien es casi tan importante como hacer bien. Y en esa narrativa, las redes no son solo plataformas, son escenarios donde la autenticidad, la estrategia y la creatividad se encuentran. Lo que ves en pantalla, es solo la punta del iceberg. Lo que no ves, es lo que realmente construye una marca."

Anexo IV.2.2 PLAN DE RODAJE.

PLAN DE RODAJE					
Hora	Fecha	Localización	Contenido principal	Tareas técnicas	Observaciones
9:00 A 13:00	28 de abril	Rodaje en Salamanca, fábrica Montaraz	Grabación de un contenido en directo con cliente	Making-of con sonido ambiente	Plano dinámico, natural
15:00 A 18:00	6 de mayo	Productora – ChescoShoots	Entrevista al equipo, escenas de rodaje y making of	Cámara fija + cámara en mano	Parte central del documental
13:00 A 15:00	14 de mayo	Empresa 1 – Pawn Shop	Entrevista inicial, presentación de la empresa	Cámara, sonido, luz	Inicio del documental, planos de contexto
15:00 A 19:00	23 de mayo	Rodaje Pawn Shop, en Embalse del atazar.	Planos recurso del espacio y actividad diaria	Planos detalle y generales	Complemento visual para el montaje
12:00 A 14:00	27 de mayo	Empresa 2 – Montaraz	Entrevista final sobre resultados	Cámara, trípode, iluminación	Mensaje de cierre e impacto positivo
	Mixto	Recopilación de contenido	Grabación de material adicional en distintas fases	Cámara en mano, planos recurso	Recursos extra para transiciones y ritmo

Anexo IV.2.3 GUIÓN TÉCNICO.

GUIÓN TÉCNICO				
Bloque	Tipo de Plano	Descripción	Sonido	Duración aprox.
Intro	Recursos	Imágenes de calles, redes sociales, movimiento urbano.	Música de fondo	10 seg
Intro	Recursos	Narración sobre el cambio de comunicación en empresas.	Voz en off	30 seg

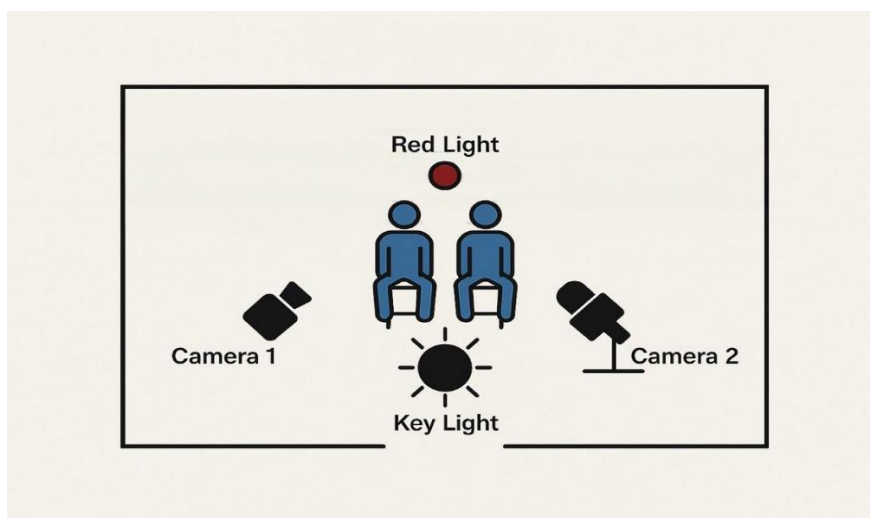
Pawn Shop	Plano medio	Entrevista al responsable de Pawn Shop.	Micrófonos inalámbricos	2-3 min
	Recursos	Interior del local durante entrevista.	Ambiente	
	Plano detalle	Detalle de producto, manos usando móvil.	Música	
	Plano general	Plano general de la tienda.	Ambiente	
ChescoShoots	Plano medio	Entrevista a Chesco en la productora.	Micrófonos inalámbricos	2-4 min
	Recursos	Imágenes de making of durante rodaje con cliente.	Ambiente + música	
	Plano general	Plano general del set y movimiento del equipo.	Ambiente	
	Plano detalle	Detalle de cámara, edición en pantalla.	Música	
Montaráz	Plano medio	Entrevista a responsable de Montaráz.	Micrófonos inalámbricos	2-3 min
	Plano busto	Plano busto explicando el impacto en redes.	Sonido directo	
	Recursos	Planos recurso de contenido para redes.	Música	
	Plano general	Exterior de la empresa Montaraz	Ambiente	
Cierre	Recursos	Plano del equipo editando en estudio.	Ambiente	15 seg
Cierre	Narración VO	Narración de cierre sobre la importancia del cambio digital.	Voz en off + música	30 seg
Final		CREDITOS		15-30 seg

Anexo IV.2.2 ESCALETA.

ESCALETA				
	INTRODUCCIÓN	NUDO	DESENLACE	
	PAWN SHOP	CHESCOSHOTS	MONTARÁZ	
DESCRIPCIÓN	Grabación empresa, entrevista y paso a nudo.	Grabación de la empresa y el equipo, entrevista y paso al desenlace.	Grabación de la empresa, entrevista y final	
PLANO	General, Busto, Medio	General, Busto, Medio	General, Busto, Medio	
SONIDO	Micrófonos, sonido directo y música	Micrófonos, sonido directo y música	Micrófonos, sonido directo y música	
DURACIÓN	4 min aprox.	4 min aprox.	4 min aprox.	12 min

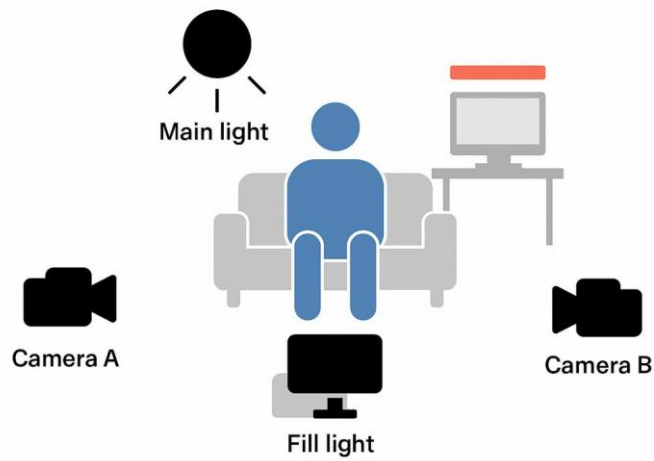
Anexo IV.2.5 PLANTAS DE CÁMARA.

Planta de Pawn shop



CONECTADOS

Planta de ChescoShoots



Planta de Montaraz

