

# Lo que ya sabemos: Un docu sobre publi

TRABAJO FIN DE GRADO  
*Práctico experimental*

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autor: Marcos Cortés Lloret

Tutor: Jon Dornaletetxe Ruiz

Segovia, 12 de Junio de 2019



---

**Universidad de Valladolid**



## **RESUMEN**

“Lo Que Ya Sabemos: Un Docu Sobre Publi” es el nombre que recibe el documental creado para este proyecto, con una finalidad de carácter informativa y pedagógica.

Este documental nace con la idea de comprender, o al menos intentar comprender, cómo está afectando la efervescencia tecnológica a la comunicación y qué repercusiones está teniendo en la educación. Este documental surge de la necesidad de conocer cómo se está viviendo esta situación en el sector publicitario y comprobar si programas académicos y profesores están adaptados a las demandas de un mercado hipertecnológico e hipermediatizado.

Este documental nace desde la vertiente académica con el objeto de sustraer ideas de lo que pasa en el mercado laboral para así plantear una estrategia más efectiva en los grados universitarios.

Creemos que urge la necesidad entre la teoría y la práctica y por ello queremos dar voz a los protagonistas de este triángulo de amor bizarro. Alumnos, docentes y profesionales. Por ello, este documental es más bien un triálogo, una conversación a tres que se retroalimenta ya no en búsqueda de que una verdad objetiva, sino de una intersubjetividad cambiante y moralizadora.

## **PALABRAS CLAVE**

Documental, Educación, Tecnología, Mercado, Sector Publicitario, Contexto Digital y Metodologías.

## **ABSTRACT**

"What we already know: an advertising documentary" is the name of the documentary created for this project, which has informative and pedagogical purpose.

This documentary aims to understand how changing technology affects communication and which impact it is currently having on education. This documentary arises from the need to know how this dynamic environment affects the advertising sector and to check whether academic programs and professors are adapted to the hypertechnological and hypermediated market.

For creating this documentary, that comes from the academic side, labour market has been analyzed to propose a more effective strategy for university degrees.

To sum up, we believe that both theory and practice are necessary, and for this reason we give voice to three main characters: Students, teachers and professionals. this documentary is rather a triologue, a conversation between three people that are not looking anymore for an objective truth, but for a changing and moralistic intersubjectivity.

## **KEYWORDS**

Documentary, Education, Technology, Market, Advertising Sector, Digital Context y Methods.



# ÍNDICE

## Capítulo 1. PRESENTACIÓN. \_\_\_\_\_ 7

1.1 Introducción. _____	8
1.2 Justificación. _____	8
1.3 Estado de la cuestión. _____	8
1.3.2 Relación Educación y Tecnología _____	8
1.3.3 Relación Educación y Mercado _____	9
1.3.4 Relación Mercado y Tecnología _____	9
1.4 El objeto de Estudio _____	10
1.5 Objetivos _____	10
1.5.1 Objetivo Principal _____	10
1.5.2 Objetivos Secundarios _____	11

## Capítulo 2. MARCO TEÓRICO. \_\_\_\_\_ 12

2.1 El relato documental _____	13
2.2 Teóricos de la comunicación _____	13
2.3 Planes de Estudios en Publicidad _____	14

## Capítulo 3. DESARROLLO DEL PROYECTO. \_\_\_\_\_ 15

3.1 Método de trabajo _____	16
3.2 Fases del proyecto _____	16
3.2.1 Búsqueda de entrevistas _____	16
3.2.2 Guionización _____	16
3.2.3 Realización de entrevistas _____	17

3.2.4 Edición y Postproducción \_\_\_\_\_ 17

**Capítulo 4. CONCLUSIONES.** \_\_\_\_\_ **19**

**Capítulo 5. BIBLIOGRAFÍA.** \_\_\_\_\_ **21**

**Capítulo 6. ANEXOS** \_\_\_\_\_ **23**

# **Capítulo 1.**

# **PRESENTACIÓN**

## **1.1 Introducción.**

Las inquietudes y preocupaciones propias nos han llevado a realizar este proyecto para poner fin a los estudios de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid, campus de Segovia “María Zambrano”.

La elección del formato documental no es casual. Viene dada por la finalidad del mismo, por su carácter informativo y pedagógico. Además todo el proceso que este requiere, dará cuenta de las competencias adquiridas estos cuatro años. Desde el propio proceso de investigación previa, la realización, producción, postproducción y distribución final del propio documental. Por ello decidimos hacer el Trabajo de Fin de Grado dentro de la modalidad TFG práctico o experimental.

Un documental que intenta reflejar la actualidad en el mundo publicitario. Tender puentes desde el ámbito profesional al ámbito educativo, y viceversa; para trabajar todos en una misma dirección. A su vez, contará como apoyo audiovisual para el proyecto de investigación de Competencias Mediáticas que realiza la Universidad de Valladolid.

## **1.2 Justificación.**

Hay cosas que ya sabemos, que damos por hecho, que se asumen, que igual es mejor no plantearse, y que si se plantean, no se llevan a cabo. Por ello, hay cosas que necesitan una solución, que necesitan ser contadas y que necesitamos comprender. Esta necesidad de comprender el punto en el que estamos y qué es lo que nos espera, nos ha conducido a acabar haciendo este proyecto.

Mostrar mediante testimonios las vivencias más cercanas a la realidad. Qué expectativas tienen los estudiantes, qué metodologías utilizan los docentes y cómo está preparado o cómo nos espera el mercado laboral.

Lo que todos sabemos es una forma de cooperación y de diálogo entre los entes implicados en la relación educación-mercado. Con los conocimientos de todos los participantes, intentamos crear un argumento sólido para mostrar la situación actual de la educación universitaria pública y su relación con el mercado.

El fin de este documental no es responder a los problemas existentes, sino plantearlos desde una perspectiva común y crítica teniendo en cuenta todos los puntos de vista.

## **1.3 Estado de la cuestión**

### **1.3.2 Relación Educación y Tecnología**

Es evidente que las TIC juegan un papel muy importante en nuestra formación. Más aún si se trata de ámbitos como la comunicación. Dentro de la Universidad pública, y más en concreto en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, existe cierta disyuntiva respecto al uso de la tecnología en la formación.

Los más detractores del uso de la tecnología en el aula, defienden la Universidad como un espacio donde la finalidad de los estudios es adquirir unos conocimientos básicos respecto a un campo, en este caso, la publicidad y las relaciones públicas. No enseñarte un oficio en sí, sino entender cómo es ese oficio. En cambio, aquellos que apuestan por la tecnología como herramienta educativa, tienen una visión más práctica. Combinar la teoría con la práctica para así ir introduciendo al estudiante unas competencias que le van a resultar necesarias para la búsqueda de empleo posterior.

### **1.3.3 Relación Educación y Mercado**

La relación Educación y Mercado en nuestro sector, por desgracia, es bastante inconexa. Obviamente hablamos desde la educación pública. Las agencias y empresas relacionadas con el ámbito publicitario sí que tienen contacto directo con los estudiantes de publicidad, pero estos estudiantes pertenecen en mayor medida a escuelas o instituciones privadas que firman convenios y acuerdos con las empresas privadas. La especialización está a la orden del día, y aquellos huecos que la universidad pública no suple, lo aprovechan estas instituciones para poder sacar beneficio propio.

Otro de los problemas que se plantean es la precariedad laboral, en este contexto en el que estamos hace ya de por sí que la oportunidad de tener un empleo sea muy difícil. Y en el momento en el que puedes llegar a ello es muy precario. Hecho que en el sector publicitario está muy normalizado. Como bien dice Remedios Zafra (2018), este ritmo de velocidad y exceso es el que genera el propio sistema, ya no solo en trabajos mecanicistas sino en trabajos más creativos o intelectuales.

También, un problema muy extendido en la memoria colectiva de los estudiantes de publicidad es el hecho de que con estos estudios tu finalidad es acabar trabajando en una agencia publicitaria. Pero no es así. Lo que queremos mostrar con este documental es también la disparidad de ofertas y el gran abanico que te ofrece unos estudios como estos, que no necesariamente esa tiene que ser tu finalidad ni tienes por qué ser precario los primeros meses, o años, de tu inserción en el mercado laboral.

### **1.3.4 Relación Mercado y Tecnología**

La necesidad de conocer las tendencias, de saber cómo evoluciona el mercado, de cómo se comporta la gente y qué es lo que quiere; hace que el mercado esté en constante movimiento. El contenido que se está produciendo estos últimos tiempos va encaminado al entorno digital.

De este modo el propio mercado sigue, necesariamente, de aprendizaje. No pueden tener unos conocimientos estancos e intentar innovar con las mismas técnicas a las que estaban acostumbrados. Las formas de trabajo, las aplicaciones, las herramientas, los proyectos y las relaciones han cambiado en el ámbito profesional. Esto es lo que nos interesa, intentar que estas innovaciones se apliquen en el ámbito formativo.

## **1.4 El objeto de Estudio**

Bien queda reflejado en el estado de la cuestión, que el proceso formativo es fundamental para poder desarrollar una serie de destrezas y competencias necesarias para la incorporación en el mercado laboral. Observamos también como el uso de la tecnología es una herramienta básica como nexo entre unos sistemas educativos óptimos y el mercado profesional.

Considerando cómo está evolucionando el mercado laboral actual y cómo la educación pública universitaria y sus programas académicos intentan estar a la altura de éste, es necesario que haya un nexo de unión entre ambos campos, haciendo así que las posibles faltas o carencias de la universidad pública no caigan en manos de entes privados y de esta manera puedan hacer negocio con estos aspectos de la educación.

De este modo el sector publicitario, que es nuestro objeto de estudio, es uno de los sectores sometidos

a más cambios, sobretodo en el contexto digital. La actualización tecnológica está a la orden del día. El simple hecho de tener fundamentos teóricos ha quedado demostrado que no es viable para poder ejercer la profesión.

Las destrezas y competencias que hemos comentado, son las que van a marcar la diferencia respecto a tus posibles competidores. Es aquí donde entra el debate de si estas competencias tendrían que entrar en los planes de estudio de el Grado de Publicidad o bien necesariamente esta formación tiene que ser complementaria dependiendo del campo de especialización al que se quiera acudir.

Así es como hemos determinado la línea estructural para la realización de este documental. Preguntas que versan sobre la educación, la tecnología y el mercado; para extraer las conclusiones necesarias a los problemas planteados.

## 1.5 Objetivos

### 1.5.1 Objetivo Principal

Docencia: El objetivo principal de este documental es su fin pedagógico. Que alumnos de nuevo ingreso a los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, los ya estudiantes de la misma, docentes, profesionales y todo aquel que esté interesado en acercarse al sector publicitario, puedan entender mejor este mundo. Partiendo desde la propia formación hasta la posible inserción en el mercado laboral.

La realización de entrevistas a personas pertenecientes a este campo, de una u otra forma, hace que sus propios testimonios son los que articulen el mensaje que se quiere transmitir con este proyecto. Vivencias personales y profesionales, consejos, propuestas de mejora, reflexiones y algunas consideraciones son las que darán ese carácter docente a la pieza audiovisual.

### 1.5.2 Objetivos secundarios

Asimismo existen también una serie de objetivos secundarios en la realización del proyecto. Objetivos no tan notorios pero necesarios para el propio cumplimiento del objetivo principal y del desarrollo cualitativo de este proyecto.

Estudiar el lenguaje documental: Saber transmitir el mensaje y entender cómo funciona el medio en el que lo vamos a hacer es importantísimo. Por ello no queríamos dar un paso en este proyecto sin entender primero la forma en que lo teníamos que hacer.

“La realidad es muda o bien habla demasiado, pero no sobre lo verdaderamente relevante... A la realidad se le hace hablar también mediante la edición y la narración, por no mencionar la propia lógica de un dispositivo tecnológico culturalmente condicionado y sus implicaciones” (Pilar Carrera y Jenaro Talens, 2018).

Demostrar las competencias adquiridas: Gracias a este proyecto también podemos dar fe de los conocimientos adquiridos en nuestros estudios estos cuatro años. El que sea un proyecto de carácter práctico favorece la materialización de nuestro conocimiento. Desde la investigación previa, necesariamente teórica, hasta la muestra final del proyecto audiovisual ya realizado, expone las características profesionales que se han desarrollado en todo el proceso.

Apoyo audiovisual al Proyecto de Investigación de Competencias Mediáticas: Este trabajo está ciertamente ligado con un Proyecto de Investigación que está realizando la Universidad de Valladolid, junto a la Universidad de Huelva y la Universidad Pompeu Fabra, sobre Competencias Mediáticas. De esta forma el desarrollo del proyecto servirá como contenido de apoyo audiovisual a dicha investigación.

Demostrar cómo funciona el mercado laboral y mostrar sus vías de acceso: Gracias a poder tener contacto directo con profesionales del sector de la publicidad podremos entender de mejor forma que itinerarios formativos son los que más se pueden adecuar a nuestro perfil y qué requisitos pueden demandar a un recién graduado en estos estudios. Así pues, con la puesta en común de todos los testimonios, no solo del ámbito profesional, se consigue mostrar la realidad desde puntos de vista claramente diferenciados.

Descubrir nuevas fórmulas y metodologías para la enseñanza: Por la parte docente y la puesta en común con los demás miembros, podremos sacar conclusiones de qué tipo de enseñanza y qué tipos de metodologías son las que pueden prevalecer gracias a la demanda que ofrece el mercado. De esta manera dar pie a la creación de nuevos planes de estudio más adecuados a la actualidad.

# **Capítulo 2. MARCO TEÓRICO**

## **2.1 El relato documental**

Debido a nuestro objetivo primordial que es conseguir mediante un proyecto audiovisual conseguir mostrar una realidad e intentar agitar la conciencia social. Tendremos pues, que tener claro cómo se cuentan estas historias, qué camino debemos seguir y de qué modo.

Como bien hace referencia, a John Grierson, padre fundador del documental, Rabiger M. (2007) defiende que “El documental es el “tratamiento creativo de la realidad”. Hablando desde los términos de la no ficción al final cada uno aporta su creatividad al relato propio que está contando.

Otro de los factores que más en cuenta se tienen es el valor de la objetividad, el ser claro respecto a un tema, mostrar los aspectos destacables de una u otra forma, pero lo que no se tiene en cuenta es la disparidad de posibles testimonios que puedes y tienes que ensamblar, porque como defendía M. McLuhan (2003): “Se ha asumido, extrañamente, que siempre hay dos caras de un asunto. Nunca se les ocurrió pensar que puede haber cuarenta o cincuenta caras. No, dos caras, pro y contra”.

Para poder crear un relato documental coherente tenemos que encontrar una estética. Dentro de los tipos y géneros existentes dentro del mundo documental nuestra estética iría ligada a la del propio género didáctico. Basándonos en la realización de entrevistas. Y en este caso y dadas las definiciones y las modalidades de documental existentes definidas por Rabirger M. (2007), nuestro documental didáctico cumpliría con las características establecidas en este género: registra, revela, persevera y expresa.

Pero ya no sólo necesitamos estas directrices y conocimientos teóricos del tema sino también su aplicación práctica. Se necesitan unos fundamentos técnicos necesarios para el rodaje. Con el ejemplo de Barnwell, J. (2009) y su guía desde una visión más tecnológica para el desarrollo de la producción final indagamos este campo.

## **2.2 Teoría de la comunicación**

La era digital en la que estamos viviendo hace que la mayoría de la población se someta diariamente a miles de fotos, vídeos e imágenes. La globalización y la hiperconectividad logra que cualquier ser humano con un simple smartphone con cámara y conexión a Internet pueda compartir todo lo que le ocurre al instante. La necesidad de intentar estar informados de todo aquello que nos rodea y nos resulta relevante también hace que únicamente mostremos lo que realmente veneramos.

Para poder articular un argumento en relación a los temas que queremos acontecer, es necesario ponernos en contexto y conocer el campo en el que estamos trabajando. Una comunicación desde el contexto digital.

Si intentamos partir de la base de la tecnología, más concretamente de Internet, como herramienta y del rumbo que estamos llevando; nos lleva necesariamente a teóricos como Jaron Lanier que bien conoce la herramienta y que augura un futuro espantoso si se sigue utilizando de la manera en que lo estamos haciendo.

Otros teóricos como Manovich. L (2001) pronostica grandes cambios gracias a la era digital. Plantea una teoría de los nuevos medios. Un nuevo lenguaje, un lenguaje relacionado estrechamente con la imagen, como hemos reflexionado al principio de este enunciado.

Este punto teórico se centra principalmente, en tener una visión desde un ámbito más sociológico de la comunicación. De esta manera ya no solo nos servirá como fundamento a nuestras preguntas, sino para conocer mejor al entrevistado.

### **2.3 Planes de Estudio en Publicidad**

Si este proyecto tiene alguna finalidad clara, es intentar conseguir una mejor aplicación de los programas académicos a los estudios de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. A día de hoy, los planes de estudios verificados por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, también conocida como la ANECA; son los que ocupan el foco de este proyecto.

El Plan Bolonia, implantado en 2010 y vigente a día de hoy, se creó con el objetivo de conseguir que los estudios universitarios tuvieran un fin más prácticos. La licenciatura fue sustituida por el grado y los créditos que antes contaban 10 horas, con los nuevos ECTS pasan a ser 25 horas. Pasa a reconocerse las horas de aprendizaje del alumno también fuera del aula.

Con este método el profesorado debe combinar las clases magistrales con tutorías individualizadas y tipos de evaluación que tengan un enfoque más práctico. Aunque teóricamente sea un modelo más acorde con los nuevos tiempos y mejor adaptado a la demanda del mercado, estos nueve años en los que se ha ido desarrollando observamos cómo se puede mostrar algo ineficiente. Debido a la masificación de las clases, el modelo de enseñanza más común que se sigue dando a día de hoy es el de la clase magistral. Los docentes no pueden hacer frente a atender de manera especializada a tal cantidad de alumnos en tan poco tiempo como pueda ser un cuatrimestre.

Este hecho hace que en estos últimos años, como ya hemos comentado anteriormente, hayan tenido tanto auge escuelas y universidades de carácter privado. Intentan crear clases y grupos de trabajo lo más acotados posibles y adecuan sus planes de estudio íntegramente a las demandas especializadas de el mercado.

Gracias a Los Reales Decretos 1393/2007 y 861/2010 se posibilitó que las propias universidades tengan la capacidad de decisión sobre qué impartir siempre que se adecuen a

un cierto número de créditos (ECTS) establecidos. De este modo las conclusiones que se podrán sacar a raíz de este documental podrán facilitar un entendimiento para una nueva forma de poder impartir los estudios en la universidad pública.

# **Capítulo 3. DESARROLLO DEL PROYECTO**

### **3.1 Método de trabajo**

El método principal de trabajo para armar el documental ha ido en un sentido inductivo. El método inductivo era la idóneo para poder seleccionar los testimonios, de tal forma que consiguiéramos dotar al documental del sentido que perseguíamos. Dejar rienda suelta a los partícipes en sus explicaciones y posteriormente intentar cuadrar las declaraciones que más se puedan asemejar para que siga un hilo argumental coherente.

### **3.2 Fases del proyecto**

#### **3.2.1 Búsqueda de entrevistas**

Saber quiénes iban a ser los protagonistas era una de las tareas más importantes. Intentamos contar con el mayor número de entrevistados posibles que tuvieran conocimiento de los campos que se iban a tratar, cada uno desde su perspectiva.

Para la parte de los alumnos nos pusimos en contacto con ellos directamente desde el aula. Se expuso y contó el proyecto a los compañeros de Grado y cedieron a realizar las entrevistas.

A los docentes se les proponía personalmente si querían formar parte de este proyecto reuniéndonos con ellos y contándoles también el propio proyecto. La gran parte de los docentes que han intervenido han estudiado el campo de la educomunicación, hecho que enriquece la aportación de sus argumentos.

Del entorno profesional contamos con gran diversidad de profesiones: Ejecutivos de Cuentas, Directores Creativos, Community Manager, Planners, Filmmakers, Creadores de Contenidos, Desarrolladores Webs... Profesionales de agencias y empresas de Madrid y Segovia como son: GREY, DobleYou, BAIANAI, The VRain, Bungalow25/Circus, Keeper Experience y Wysywyg. A todos ellos se les mandó un vídeo explicativo de lo que era el proyecto y otro de presentación para pedirles su colaboración.

#### **3.2.2 Guionización**

En un documental también el uso de un guión es necesario. No un guión literario como en la ficción sino una serie de pautas para conducir el desarrollo del documental.

Al tratarse de un formato documental con entrevistas, la preparación de estas es fundamental para dotarlas de cierta calidad. Desarrollamos una serie de preguntas que no pudieran ser contestadas simplemente con un 'sí' o un 'no', sino que diese lugar a una respuesta más extensa.

Más tarde con los testimonios ya estructurados decidimos concretar las temáticas sobre las que versarían las píldoras documentales:

- Aprendizaje por proyectos.
- Consumo de dispositivos inteligentes.
- Cura digital.
- Dieta mediática.
- Educar en tecnología.
- Futuro de las tecnologías.
- Notas.
- Ocio y nuevas tecnologías.
- Procrastinación.
- Inversión tecnológica.
- Relación Educación- Mercado.
- Retos del sistema educativo.

### **3.2.3 Realización de entrevistas**

Este es el punto clave y determinante donde cabe precisar todos los detalles. Tener claro qué equipo técnico necesitaremos, qué escenografía será la adecuada y qué tono se va a utilizar en la entrevista para que se desenvuelva de la mejor forma.

Necesitamos mostrar confianza al entrevistador, que se sienta cómodo y responda nuestras preguntas con naturalidad. Esta es la mejor forma que existe para que un documental se muestre auténtico y real. Todo lo que nos cuente va a ser el material con el que contemos, por ello nos interesa que nos respondan de manera coherente a lo que estamos planteando. A todos los entrevistados se les pasó una batería de preguntas para que pudieran preparar su entrevista más en detalle, con alguna excepción. Hubo preguntas de las que no tenían conocimiento anterior de ellas, formuladas el mismo día de la entrevista, para lograr así cierta espontaneidad en algunas respuestas.

Finalmente contamos con un total de 59 entrevistas: 27 alumnos, 23 profesionales y 9 profesores.

### **3.2.4 Edición y Postproducción**

El proceso más arduo, y probablemente, más costoso de todo el proyecto. Una vez realizadas las entrevistas se pasa al tratamiento de la postproducción. Es un proceso bastante excitante porque, como ya hemos dicho, al tratarse de un método inductivo no sabes realmente cómo será el trabajo final hasta que no lo ves finalizado.

Primero se visualizan los brutos, al menos un par de veces. Se toma nota de las intervenciones más relevantes y empieza la edición. Se cortan y seleccionan los clips para amalgamarlos y empezar a crear el contenido final.

Por otro lado ha sido necesario crear unas cabeceras como introducción a cada píldora documental, un outro y los grafismos para nombrar a los protagonistas del documental. La corrección del audio o el etalonaje, son técnicas que también hemos tenido que utilizar en este proceso de postproducción.

Es importante tener en cuenta también que todas las partes implicadas tienen que tener el mismo protagonismo. De tal forma que en las píldoras documentales tienen que aparecer aproximadamente el mismo tiempo de duración representados los alumnos, los docentes y los profesionales; para poder comparar unas perspectivas con otras.

Los 13 vídeos que constan como píldoras documentales acaban teniendo una duración de entre cinco y diez minutos cada una. Así pues la pieza documental final rondará la hora y hora y media de duración.

# **Capítulo 4.**

# **CONCLUSIONES**

Tras más de año y medio en la realización de este proyecto, podemos sacar muchas cosas en claro.

Principalmente, que lo que ya sabemos es que urge la necesidad de hablar. Que todos acabamos pensando igual pero que no nos sentamos a hacerlo. Y que si las cosas necesitan un cambio no hace falta más que proponerlo. Que todo aquel al que se le ha ofrecido poder colaborar en el proyecto, lo haya hecho finalmente o no, le ha parecido atractivo y necesario.

La labor pedagógica o docente, que quiere adoptar el documental, la hemos podido observar ya desde las propias entrevistas. La colaboración y el compromiso por parte de los entrevistados fueron absolutos. Los conocimientos aportados al documental asignaran este rumbo instructivo.

La comunidad universitaria, desde el propio personal a las instalaciones, son de vital importancia para poder desarrollar este trabajo. El equipo con el que hemos contado, tanto personal como técnico, no nos lo podríamos haber costado de otra manera.

Realizar un proyecto así también da fe de poder demostrar un crecimiento personal. Tomando conciencia de la situación actual y sintiéndose un poco más libre a la hora de tomar decisiones que han sido reflexionadas. Además, obviamente, del crecimiento profesional que hemos adquirido al poder desarrollar tal proceso audiovisual. Las competencias conseguidas gracias a la realización del documental nos ayudarán a que los proyectos posteriores que desarrollemos tengan un carácter más profesional.

Romper con los patrones establecidos del individualismo y la competitividad en la que estamos inmersos estos cuatro años de carrera, han sido el detonante para poder lograr el resultado de este documental. Una pieza en la que se tiene en cuenta la voz de 59 personas compartiendo sus reflexiones.

El acercamiento al sector profesional nos ha acabado mostrando a nosotros mismos los aspectos de la realidad. Iniciar un nuevo cambio de una manera más progresiva, empezando a conocer el mundo en el que nos vamos a mover. Y sobre todo, habernos hecho madurar y ver que no todo está perdido allí fuera. Ni aquí dentro.

Aunque intentamos mostrar las mejores de nuestras intenciones en el desarrollo documental, sabemos que es un proyecto que necesita crecer todavía un poco más. Dejar el relevo a nuevos estudiantes o investigadores que estén dispuestos continuar con ello. Tener en cuenta otras declaraciones por parte de alumnos o profesores externos a la Universidad de Valladolid, y de profesionales más allá de Segovia o Madrid. Este hecho hará de este documental una muestra más próspera para mostrar la realidad a nivel nacional.

Si algo queda claro es que, con la labor colectiva todo es posible. Que somos personas, probablemente, con preocupaciones muy similares y que necesariamente queremos cambiar.

# **Capítulo 5.**

# **BIBLIOGRAFÍA**

- Aristóteles (2004) Poética. Madrid. Alianza Editorial
- Barnwell, J. (2009) Fundamentos de la Creación Cinematográfica. Barcelona: AVA Publishing.
- Bolonia, D. d. (1999). El espacio Europeo de la Enseñanza Superior. Declaración conjunta de los ministros europeos de educación reunidos en Bolonia el 19 de junio de 1999. Obtenido de Universidad Miguel Hernández: <http://ees.umh.es/contenidos/Documentos/DeclaracionBolonia.pdf>
- Carrera. P y Talens. J (2018) El relato documental. Madrid. Ediciones Cátedra.
- El País. (2018) ¿Qué es el Plan Bolonia? Obtenido de El País: [https://elpais.com/diario/2010/09/19/paisvasco/1284925215\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2010/09/19/paisvasco/1284925215_850215.html)
- Feldman. S (1990) Guion argumental Guion documental. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Lanier. J (2011) Contra el Rebaño Digital. Barcelona. Debate
- Manovich. L (2001) El Lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación. La imagen en la era digital. Buenos Aires. México. Madrid. Paídos
- Rabiger M (1987) Dirección de Documentales. Madrid. Focal Press
- Rabiger M (2004) Tratado de dirección de Documentales. Barcelona. Ediciones Omega
- Zafra. R (2018) El entusiasmo: precariedad y trabajo creativo en la era digital. Barcelona. Anagrama

# **Capítulo 6. ANEXOS**

Agradecimientos a todos los  
partícipes del documental:

- Equipo de producción:
  - Berta Pindado.
  - Víctor H. Blanco.
  
- Entrevistados:
  - Adrián Pascual - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Alba Soler - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Alberto Sobrado - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Ana Sanz - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Carmen Chacón - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Clara Sanz - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Claudia Gigato - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Claudia Romeu - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Cristian García - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Dania García - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - David Bravo - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - David Fernández - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Fernando Vila - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Iris Gamen - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Isabel Martínez - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Isabel Ruiz- Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Jorge Román - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Juan Pablo Pérez - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Julia García - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Kiara Higinio - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Patricia Trejo - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Paula Santos - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Pedro Fúnez - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Rebeca Jurado - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Sandra De La Calle - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Sara García - Estudiante de Publicidad y RR.PP.
  - Silvia Puga - Estudiante de Publicidad y RR.PP.



*Entrevista Fernando Vila y Carmen Chacón.*



*Entrevista Sara García.*

- Iván Rivas - Digital Project Manager en GREY Madrid.
- Jaime Ruiz - Copywriter en GREY Madrid.
- Joaquín García - Director de Producción Digital en GREY Madrid.
- Rebeca Celada - Ejecutiva de Cuentas en GREY Madrid.



*Entrevista Rebeca Celada.*



*Entrevista Iván Rivas.*

- Alberto Triano - VR Explorer y Filmmaker en The VRain.
- Michael Mcloughlin - Desarrollo de Negocio en The VRain.
- Óscar Hormigos - The VRains CEO.



*Entrevista Alberto Triano*



*Entrevista Javier Navarro*

- Eduardo Santos - Redactor Creativo en DobleYou.
- Gema Martín- Estudiante y Social Media en DobleYou.
- Guillem Boscà - Director de Arte en DobleYou.
- Javier Navarro - Director General DobleYou.
- Lucas Gaudiosi - Project Manager en DobleYou.
- Patricia Pérez - Supervisora Creativa en DobleYou.

- Mila Varcárcel - Customer Design.
- Pablo Ferrer - Planner Digital en Wysywyg.
- Sergio Barreda - Director en Keeper Experience.
- Álvaro Madurga- Cofundador BAIANAI.
- Álvaro Merhgut - Cofundador BAIANAI.
- Rodrigo Martínez - Cofundador BAIANAI.
- Tomás González - Cofundador BAIANAI.
- Ángel Iglesias - Director de Arte en Bungalow25/Circus.
- Nicolás Briseño -Content y Community Manager en Bungalow25/Circus.
- Pablo Pérez - Fundador y Director Ejecutivo en Bungalow25/Circus.



*Entrevista Ángel Iglesias.*



*Entrevista Pablo Pérez*

- Agustín García Matilla - Vicerrector Universidad de Valladolid.
- Alberto Martín - Profesor asociado, Community Manager y Social Media Freelance.
- Alejandro Buitrago - Profesor de Publicidad y RR.PP.
- Belinda de Frutos - Profesora de Publicidad y RR.PP.
- Elena González - Profesora de Creatividad.
- Eva Navarro - Profesora Teoría Crítica de la Cultura.
- Jon Dornaletetxe - Doctor en Comunicación.
- Natalia Mirapeix - Jefa de Estudios en TAG y Dir. de Arte Freelance.
- Pilar San Pablo - Profesora de Comunicación.



29 *Entrevista Belinda de Furtos.*



*Entrevista Pilar San Pablo.*

Página web del Proyecto de Investigación:

- <http://competenciamediatica.com/>



*Captura de pantalla Página Web.*