

TRABALLO DE FIN DE GRAO

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

FACULTADE DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN

**Sara González Vizoso**  
**Marta Allegue Rodríguez**

Titores: Carmen Costa Sánchez e Luis Omar Álvarez Mures  
Curso 2020-2021



# ÍNDICE

|           |  |
|-----------|--|
| <b>3</b>  | Introdución                                |
| <b>4</b>  | Contexto                                   |
| <b>5</b>  | Situación actual                           |
| <b>7</b>  | DAFO                                       |
| <b>11</b> | Obxectivos                                 |
| <b>14</b> | Público obxectivo                          |
| <b>16</b> | Público diana                              |
| <b>18</b> | Público complementario                     |
| <b>20</b> | Estratexias, canles, RRSS                  |
| <b>21</b> | <i>Web</i>                                 |
| <b>24</b> | <i>YouTube</i>                             |
| <b>28</b> | <i>Twitter</i>                             |
| <b>30</b> | <i>Instagram</i>                           |
| <b>32</b> | <i>Facebook</i>                            |
| <b>34</b> | <i>LinkedIn</i>                            |
| <b>36</b> | Conclusións sobre as redes sociais         |
| <b>38</b> | Ferramentas de medición                    |
| <b>41</b> | Accións de comunicación: Vídeo promocional |
| <b>42</b> | Mascota                                    |
| <b>49</b> | Vídeo                                      |
| <b>59</b> | Conclusións                                |
| <b>61</b> | Fontes                                     |



# INTRODUCCIÓN

O traballo de fin de grao que se mostra a continuación é un Estratexia de Comunicación Externa para a Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade da Coruña. Este proxecto nace para cubrir as necesidades que se presentan na dita facultade referentes á comunicación externa, como pode ser a falta dun vídeo promocional de presentación ou unha estratexia que cumpra seguir nas súas redes sociais.

A motivación principal pola que decidimos crear esta estratexia de comunicación foi a de promocionar a facultade, de xeito que poida ser unha forte competidora fronte ás outras opcións da nosa comunidade autónoma.

A motivación secundaria foi o potencial que teñen as redes sociais da nosa facultade debido a afluencia de xente; porén, non existe unha esquematización do seu contido nin unha estratexia de publicacións. Consideramos que se están desaproveitando dado o potencial que teñen hoxe en día estes medios.

O obxectivo principal á hora de realizar o TFG é condensar nun mesmo proxecto o aprendido no grao de Comunicación Audiovisual ao longo destes catro anos.

Decidimos crear unha estratexia de comunicación para a facultade, apoiada dun vídeo promocional que pon en práctica, por unha banda, os nosos coñecementos na parte de Comunicación -onde plasmamos os coñecementos adquiridos en Comunicación Corporativa, Estratexias de Comunicación Multimedia ou Publicidade-; e pola outra, a parte máis audiovisual e técnica, cun vídeo que precisa de preproducción, produción e posproducción no que plasmamos os nosos coñecementos en Guión, Organización e Producción, Infografía, Animación 3D e Posproducción.



**Contexto**

## Situación actual

A Facultade de Ciencias da Comunicación está en constante crecemento, especialmente nos últimos anos debido á aparición do novo grao de Creación Dixital, Animación e Videoxogos.<sup>1</sup> No entanto, non conta cunha boa estratexia en redes ou con contidos audiovisuais para promocionala, polo que se está perdendo unha oportunidade única para captar futuros estudantes ou xente interesada no mundo do audiovisual e dos videoxogos, xa que non é exclusivamente necesario que o *target* sexa o alumnado da facultade se enfocamos as redes dunha forma máis xeral, como portafolio e noticiario do sector.

Os datos da Unidade Técnica de Calidade da Universidade da Coruña<sup>2</sup> amósannos o decrecente interese entre os futuros universitarios por entraren no grao de Comunicación Audiovisual impartido na nosa facultade.

No curso 2019/2020, 107 persoas preinscribíronse neste grao como primeira opción; un dato preocupante, xa que se sitúa entre os máis baixos dende o inicio desta titulación no curso 2009/2010.

| CURSO ACADÉMICO | Nº DE PLAZAS OFERTADAS | Nº DE PREINSCRITOS EN 1ª OPCIÓN | Nº DE PREINSCRITOS EN 2ª E SUCEVAS OPCIONS | % DE OCUPACIÓN DO TÍTULO POR PREINSCRICIÓN |
|-----------------|------------------------|---------------------------------|--|--|
| 2011-2012       | 50                     | 126                             | 371  | 118%                                       |
| 2012-2013       | 50                     | 118                             | 344  | 118%                                       |
| 2013-2014       | 50                     | 149                             | 319  | 114%                                       |
| 2014-2015       | 50                     | 124                             | 296  | 110%                                       |
| 2015-2016       | 50                     | 106                             | 291  | 118%                                       |
| 2016-2017       | 50                     | 137                             | 305  | 108%                                       |
| 2017-2018       | 50                     | 105                             | 346  | 118%                                       |
| 2018-2019       | 50                     | 102                             | 318  | 136%                                       |
| 2019-2020       | 50                     | 107                             | 382  | 134%                                       |

Táboa 1. Prazas ofertadas e preinscricións en primeira e sucesivas opcións (Fonte: Unidade Técnica de Calidade).

<sup>1</sup> Consúltense os datos dos estudantes matriculados na Facultade de Ciencias da Comunicación Anexo 2.

<sup>2</sup> Sistema de Garantía de Calidade. Unidade Técnica de Calidade da Universidade da Coruña (2021). *Oferta/demanda. Evidencia do Grao en Comunicación Audiovisual* [arquivo PDF]. [http://sgic.udc.es/pdf\\_entry2.php?id=13129&tit=10](http://sgic.udc.es/pdf_entry2.php?id=13129&tit=10)

Así como descenden as persoas preinscritas como primeira opción, tamén aumentan as preinscritas como segunda e sucesivas opcións, pois a primeira opción destas son Comunicación Audiovisual na Universidade de Santiago de Compostela, na Universidade de Vigo (Pontevedra) ou outro grao de temática similar como pode ser Xornalismo ou un ciclo superior.

O posicionamento da nosa facultade dentro do propio campus vese afectado pola presenza da titulación de Socioloxía. No mesmo edificio conviven tres graos: Comunicación Audiovisual, que comezou no ano 2009; Creación Dixital, Animación e Videoxogos, de recente aparición (2019); e Socioloxía, que se imparte alí dende hai máis de trinta anos<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Facultade de Socioloxía UDC (2021). *Inicio*. <http://www.sociologia.udc.es/>

## DAFO

### DEBILIDADES

Hai certos elementos que prexudican a nivel interno á facultade. O primeiro é a presenza que ten dentro do propio campus de Elviña. Polo xeral, as persoas que frecuentan este campus descoñecen os graos que se imparten no edificio ou cren que unicamente pertence á Facultade de Socioloxía.

Dentro dela, encontramos un descoñecemento por parte do alumnado de certos servizos que ofrece a facultade como a impresora 3D, a aula MAC etc. A enquisa enviada o 19 de abril do 2021 a todo o alumnado de CAV e CDAV<sup>4</sup> amosa que o 67% dos alumnos que a responderon descoñecen que teñen a súa disposición a impresora 3D, seguida da aula MAC.

A falta de persoal dedicado exclusivamente ás redes sociais provocan que non haxa uniformidade e correlación entre elas, é dicir, non se segue un patrón de publicacións organizado e estruturado por temas. Nas empresas do sector audiovisual e tecnolóxico procúrase seguir unha estrutura mensual que se divide en catro semanas cun tema para centrar as publicacións en cada unha, por exemplo: portafolio, cultura, turismo e industria. Por tanto, na facultade poderíase adoitara a mesma estratexia, organizando as publicacións por anuncios, ofertas, proxectos do alumnado e demais.

### AMEAZAS

No territorio de Galicia cóntase con dúas facultades de Comunicación Audiovisual, a maiores da nosa, na Universidade de Santiago de Compostela<sup>5</sup> e na Universidade de Vigo<sup>6</sup>. O feito de que teñan unha oferta académica similar supón a perda de posibles matriculados dentro deste grao. Isto non ocorre no caso de Creación Dixital, Animación e Videoxogos, xa que só podemos atopalo na Universidade da Coruña.

Os ciclos de formación profesional dedicados ao deseño, imaxe, son ou animación, por exemplo, tamén son competencia para a nosa facultade. No noso coentorno atopamos a Escola de Imaxe e Son<sup>7</sup> ou a Escola de Arte e Superior de Deseño Pablo Picasso<sup>8</sup>.

---

<sup>4</sup> Consúltense os datos obtidos na enquisa ao alumnado de CAV e CDAV no Anexo 4.

<sup>5</sup> Grao en Comunicación Audiovisual na USC (2021).

<https://www.usc.gal/es/estudios/grados/ciencias-sociales-juridicas/grado-comunicacion-audiovisual>

<sup>6</sup> Grao en Comunicación Audiovisual na UVigo (2021).

<https://www.uvigo.gal/es/estudiar/organizacion-academica/centros/comunicacion-audiovisual-publicidade>

<sup>7</sup> Escola de Imaxe e Son (2021). *Oferta formativa*. <https://cifp.eis.gal/formacion/>

<sup>8</sup> EASD Pablo Picasso (2021). *Oferta educativa*. <https://www.eapicasso.com/#>

Dentro do noso país existe unha “bicefalia” de empresas do videoxogo entre Madrid e Barcelona, porque concentran máis do 50% do conxunto de estudos de videoxogos. Igual que no sector audiovisual, en Galicia estase a impulsar e xerar cada vez máis e máis emprego neste ámbito.

## FORTALEZAS

O mundo dos videoxogos e contidos audiovisuais (películas e series) está en constante desenvolvemento e crecemento<sup>9</sup>. En 2020, o mundo dos videoxogos medrou un 9,3% e representou uns ingresos de 150.000 millóns de dólares<sup>10</sup>. Un terzo da poboación mundial afirma xogar a videoxogos, o que o converte nun dos sectores máis poderosos do mercado.

Con respecto ás pezas audiovisuais, é un sector en constante cambio e sobre todo en constante adaptación, o que se demostrou en 2020, xa que grazas a servizos de transmisión como Netflix, as series están gañando terreo<sup>11</sup> e estamos vivindo un reaxuste do xeito de consumir o audiovisual.

Segundo a análise feita por Barlovento Comunicación do consumo audiovisual de marzo de 2020<sup>12</sup>, xunto cos datos de visualización de TV de *Kantar Media* e o consumo de internet de *Comscore*, chegaron á conclusión de que o consumo medio en individuos maiores de 18 anos é de 6,5 horas.

É certo que os datos corresponden a un mes no que case toda a poboación española estivo confinada, pero o que amosa e que a necesidade de consumo audiovisual, ben sexan series, películas, vídeos ou xogos, é algo inevitable e que proporciona moitas horas de ocio, por tanto é esencial.

A Facultade de Ciencias da Comunicación da UDC oferta no plan de estudos de cada grao unha formación variada, combinando materias do sector dos videoxogos e do audiovisual.

Ademais, e pese ao descoñecemento de parte do alumnado -como comentabamos nas debilidades-, a facultade ofrece medios e materiais para o desenvolvemento de proxectos audiovisuais como poden ser o estudio de televisión (renovado neste curso 2020-2021), laboratorios de ordenadores con sistema operativo Windows ou Mac OS, cámaras de fotografía ou vídeo, trípodes etc.

---

<sup>9</sup> COPE (2020). *El sector de los videojuegos mantiene su crecimiento*.

[https://www.cope.es/actualidad/economia/noticias/sector-los-videojuegos-mantiene-crecimiento-20200828\\_870945](https://www.cope.es/actualidad/economia/noticias/sector-los-videojuegos-mantiene-crecimiento-20200828_870945)

<sup>10</sup> El Orden Mundial (2020). *La evolución del mercado de los videojuegos*.

<https://elordenmundial.com/mapas/evolucion-mercado-videojuegos/>

<sup>11</sup> La Vanguardia (2020). *Así ha cambiado el consumo de audiovisual durante la pandemia*.

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201001/483773991589/consumo-audiovisual-durante-pandemia-cambios-series-peliculas.html>

<sup>12</sup> Barlovento Comunicación (2020). *Informe TV: El Rosco del consumo audiovisual | Marzo 2020*.

<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/informe-tv-el-rosco-del-consumo-audiovisual-marzo-2020/>



Por outra banda, a proximidade e implicación do profesorado co alumnado tanto nos proxectos escolares coma nos proxectos persoais crea un ambiente cercano e cómodo para que os estudantes teñan maior confianza á hora de resolver dúbidas, problemas ou aprender máis certas materias.

## OPORTUNIDADES

A Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade da Coruña é a única de Galicia que ofrece o grao de Creación Dixital, Animación e Videoxogos. Aínda que a maioría de estudantes procede da Coruña (77,4%), tamén entran de alumnos de Lugo (8%), Ourense (1,6%), Pontevedra (4,8%) e incluso de fóra de Galicia (4,8%) e de fóra de España (3,2%).<sup>13</sup>

Por outra banda, é o único grao de Comunicación Audiovisual en Galicia que se especializa en 3D e videoxogos, por tanto xoga con esa vantaxe, ademais de que, nas buscas en *Google* e outras plataformas, a nosa facultade aparece nos primeiros postos cando buscamos os graos de comunicación audiovisual impartidos en Galicia.

Outra oportunidade que se presenta na nosa facultade ten que ver co futuro do alumnado, é dicir, a rama a que están dedicados os graos impartidos. Os videoxogos, o cinema, o 3D e o audiovisual, en xeral, atópanse en evolución constante. A pandemia do 2020 demostrou que as persoas e as empresas que crean contidos audiovisuais, ben sexan xogos, experiencias en 3D, filmes e demais, son esenciais na nosa sociedade.

Durante a pandemia tiveron lugar os días de maior consumo televisivo da historia, encabezando a lista o domingo 15 de marzo, cunha media de 335 minutos por persoa, e abril sitúase como o mes no que máis consumo televisivo houbo dende que existen datos de audiencia (xaneiro de 1992)<sup>14</sup>.

Os datos no período de pandemia non serven como norma xeral porque as condicións nesa época eran totalmente diferentes das normais, pero son a proba de que o entretemento é esencial, xa que forma parte do ocio e da desconexión e saúde mental dos espectadores e xogadores.

Por outra parte, a industria do videoxogo non estivo afectada de forma forte pola pandemia porque, a pesar de existir o confinamento, na profesión trabállase principalmente mediante ordenadores, polo que o teletraballo evitou un maior número de despedimentos, a diferenza do sector audiovisual (sen ter en conta ao de animación), xa que a necesidade de facer rodaxes supuxo un maior gasto de recursos, persoal e organización.

---

<sup>13</sup> CiUG (2021). *Estatística curso 2019-2020. Grao en Creación Dixital, Animación e Videoxogos* [arquivo PDF]. [https://sgic.udc.es/data/form\\_13129/16CiUG\\_2019\\_2020\\_Grao\\_Creacion\\_Digital\\_Animacion\\_Videojuegos.pdf](https://sgic.udc.es/data/form_13129/16CiUG_2019_2020_Grao_Creacion_Digital_Animacion_Videojuegos.pdf)

<sup>14</sup>GECA (2020). *El Balance GECA Año 2020* [arquivo PDF]. <https://www.geca.es/geca/informes/20201230--El%20balance%20del%20a%C3%B1o%20-%202020.pdf>

Segundo o *Libro Branco do desenvolvemento do Videoxogo*<sup>15</sup>, por debaixo das comunidades autónomas antes citadas xunto con Andalucía e a Comunidade Valenciana sitúase Galicia dentro daquelas comunidades autónomas con mais estudos activos. Pódese consultar o mapa nacional no Anexo 1.

Neste anexo atópase tamén o gráfico que mostra a facturación e as contratacións por parte dos estudos de videoxogos no pasado ano, na gran maioría aumentaron.

*“A industria dos videoxogos conseguiu crear personaxes e historias que transcenderon máis alá do coentorno dos videoxogos, transformándose en iconas da cultura popular”*<sup>16</sup>

## Resumo dos puntos clave da análise DAFO

|         | POSITIVO   | NEGATIVO   |
|---------|--|--|
| INTERNO | <b>Fortalezas</b>  | <b>Debilidades</b>   |
|         | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os medios e espazos ofrecidos pola facultade.</li> <li>▪ A renovación do equipamento do estudio de TV e a construción do croma.</li> <li>▪ A situación céntrica no campus de Elviña</li> <li>▪ O trato de proximidade do profesorado cos alumnos</li> <li>▪ A variedade de contidos impartidos</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A presenza da Facultade de Ciencias da Comunicación no campus de Elviña.</li> <li>▪ O descoñecemento dos medios e espazos dispoñibles por parte do alumnado.</li> </ul>   |
| EXTERNO | <b>Oportunidades</b>   | <b>Ameazas</b>   |
|         | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A exclusividade dos graos en todo o territorio galego</li> <li>▪ O crecemento da demanda de produtos audiovisuais nos últimos anos</li> <li>▪ O crecemento do sector audiovisual e de videoxogos</li> <li>▪ A posibilidade de continuar os estudos nos diversos mestrados ofertados (videoxogos, produción xornalística, etc.)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os graos de CAV da USC e da UVigo</li> <li>▪ Os diversos ciclos formativos da rama audiovisual e de 3D que hai na Coruña, principalmente.</li> <li>▪ O 50% dos estudos de videoxogos sitúanse en Madrid e Barcelona.</li> </ul> |

Táboa 2. Resumo dos puntos clave da análise DAFO (Fonte: elaboración propia).

<sup>15</sup> DEV (2020). *Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos* [archivo PDF]. <https://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20del%20desarrollo%20espanol%20de%20videojuegos%202020.pdf>

<sup>16</sup> The good gamer (2021). *La evolución de la industria del videojuego*. <https://thegoodgamer.es/la-evolucion-de-la-industria-del-videojuego/>



 **Obxectivos**

## Obxectivo 1: Promoción da Facultade de Ciencias da Comunicación

Esta estratexia de comunicación externa nace co propósito de promocionar a nosa facultade, de xeito que o seu público a recoñeza tanto pola súa localización como polos seus graos universitarios: Comunicación Audiovisual e Creación Dixital, Animación e Videoxogos.

### Subobxectivo 1: Dar visibilidade á Facultade

A visibilidade da Facultade dentro do campus vese afectada pola presenza da Facultade de Socioloxía no mesmo edificio, debido a que este grao leva máis anos activo.

A creación dun vídeo promocional da Facultade axudará a coñecer o seu emprazamento no campus de Elviña, ademais de ensinar os recursos dos que dispón e as competencias nas que os seus alumnos se forman, xa que tras esta crisis da covid-19 a xente deixou de visitar os espazos e comezou a traballar e estudar en remoto.

A Facultade non se diferencia visualmente doutras do mesmo campus. De feito, estar ao lado da Facultade de Dereito, provoca unha lectura visual antiga, fronte á imaxe que dá unha facultade nova e moderna. Cando preguntamos aos alumnos do campus de Elviña cal é a facultade que mais lles gusta esteticamente, a resposta sempre é a de Dereito ou a de Economía e Empresas, pero nunca a de Ciencias da Comunicación. Levar a cabo unha obra nun edificio tan grande e con tanto tránsito ao longo do ano sabemos que non é tarefa fácil e barata, pero a proposta que comentamos a continuación podería axudar a sumar puntos.

Redeseñar a planta baixa do edificio –onde se imparten as clases tanto do grao de Comunicación Audiovisual como o de Creación Dixital, Animación e Videoxogos- permitiría que este fose recoñecido como tal por calquera público. Ao colocar vinilos nas xanelas con traballos dos estudantes diferenciarase a facultade desde fóra só cunha ollada. A redecoración das paredes do interior coas cores corporativas tamén permitirá que participen os alumnos creando un espazo feito por e para eles mesmos.

Débese aproveitar que os graos teñen materias nas que a creatividade é esencial. Por tanto, teñen moito que achegar no caso de que se leve a cabo un posible redeseño da decoración do edificio.

### Subobxectivo 2: Diferenciación respecto outras facultades

É importante destacar que o grao de Comunicación Audiovisual na Universidade da Coruña engade o módulo de Deseño e Animación 3D, polo que se diferencia das outras titulacións de Comunicación existentes no territorio galego. Pese a todo, non debemos caer na invisibilización do resto de materias como comunicación corporativa ou *marketing*, xa que o feito de restarlles importancia pode ser contraproducente de cara a futuros estudantes cuxas aptitudes e gustos combinen os tres ámbitos devanditos.

Por outra banda, é a única facultade de Galicia que imparte o grao de Creación Dixital, Animación e Videoxogos, polo que é a pioneira en impartir un grao dese estilo nunha universidade pública.

## **Obxectivo 2: Potenciar as redes sociais da Facultade de Ciencias da Comunicación**

A Facultade conta cun perfil propio en distintas redes sociais: *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn* e *Youtube*.

Pero, cantos alumnos son seguidores destas redes ou as consultan? Na enquisa enviada o 19 de abril do 2021 ao alumnado de CAV e CDAV<sup>17</sup> atopámonos con que máis da metade deles non segue a Facultade en ningunha rede social e, de facelo, elixen *Instagram*.

Porén, ante a hipótese na devandita enquisa de que o contido das redes sociais fosen fotos ou vídeos feitos por estudantes, o 58% responde que de seguro seguirían o perfil e o 29,6% pode que o fixesen.

### Subobxectivo 1: Reorganizar o contido das redes sociais

Na cabeceira da páxina *web* da Facultade podemos ver traballos feitos polos estudantes que serven para exemplificar os coñecementos que adquiren os alumnos no seu paso por ela. Pese a todo, estes exemplos están desactualizados e non se lles saca todo o partido posible.

O contido das redes sociais da facultade é puramente informativo, mais podería ofrecer un portafolio dos alumnos en plataformas como *Instagram* e conseguir un contido audiovisual que atraia os alumnos.

---

<sup>17</sup> Consúltense os datos obtidos na enquisa ao alumnado de CAV e CDAV no Anexo 4.



**Público obxectivo**

Esta estratexia busca que as redes sociais acheguen un portafolio dos proxectos feitos en calquera dos dous graos ofertados na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade da Coruña. Unha forma máis visual de que os futuros alumnos vexan o que van ser capaces de conseguir se se matriculan en calquera dos graos, xa que, segundo a “*Enquisa sobre Equipamento e Uso de Tecnoloxías da Información e Comunicación nos fogares*”<sup>18</sup> realizada polo INE no 2020, nas redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* ou *YouTube*, os máis participativos son os estudantes (93,8%) e os mozos de 16 e 24 anos (93,0%), mentres que é levemente superior a participación das mulleres nestas plataformas (66,4%) fronte ós homes (62,9%).

O público ao que vai dirixida esta estratexia de comunicación son os futuros estudantes universitarios interesados no deseño, na animación e nos videoxogos, principalmente. Temos ante nós un *target* con perfís moi variados pero que seguen unha serie de normas que se aplican a ambos os graos: persoas creativas, imaxinativas, con interese polo audiovisual, os videoxogos, as novas tecnoloxías e os medios de comunicación.

O plan de estudos en Comunicación Audiovisual diríxese a persoas creativas con interese na cultura audiovisual, facilidade para adaptarse ás novas tecnoloxías e dispostas a traballaren en grupo<sup>19</sup>.

Para persoas que tamén son creativas, innovadoras e dispostas a traballaren en grupo, pero que se interesen máis pola creación dixital e os videoxogos se imparte na nosa facultade o grao en Creación Dixital, Animación e Videoxogos. Os alumnos deben ter a capacidade de adaptarse á evolución e cambio constante deste coentorno<sup>20</sup>.

Céntrase nos alumnos dos cursos de bacharelato; sen deixar a un lado os alumnos que proveñan dun ciclo de formación profesional. Os datos da CIUG<sup>21</sup> amósanos que no curso 2019/2020, o alumnado de cada un dos dous graos proviña o 94% de bacharelato e o 6% de formación profesional.

Posto que o nesgo de idade, segundo os datos e artigos analizados para este traballo, vai dende os 16 anos ata os 24, consideramos que hai dous grupos de idade do público ideal para o que está pensada esta estratexia de comunicación externa:

---

<sup>18</sup> INE (2020). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares* [arquivo PDF]. [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2020.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf)

<sup>19</sup>Facultade de Ciencias da Comunicación UDC (2021). *Perfil de ingreso recomendado para os alumnos do Grao en Comunicación Audiovisual*. <https://comunicacion.udc.es/gl/perfil-de-ingreso>

<sup>20</sup> Facultade de Ciencias da Comunicación UDC (2021). *Perfil de ingreso recomendado para os alumnos do Grao en Creación Dixital, Animación e Videoxogos*. <https://comunicacion.udc.es/gl/perfil-de-ingreso-0>

<sup>21</sup> CiUG (2021). *Estatística curso 2019-2020. Grao en Comunicación Audiovisual e Grao en Creación Dixital, Animación e Videoxogos* [arquivos PDF].

[https://sgic.udc.es/data/form\\_13129/15CiUG\\_2019\\_2020\\_Grado\\_Comunicacion\\_Audiovisual.pdf](https://sgic.udc.es/data/form_13129/15CiUG_2019_2020_Grado_Comunicacion_Audiovisual.pdf) e

[https://sgic.udc.es/data/form\\_13129/16CiUG\\_2019\\_2020\\_Grado\\_Creacion\\_Digital\\_Animacion\\_Videojuegos.pdf](https://sgic.udc.es/data/form_13129/16CiUG_2019_2020_Grado_Creacion_Digital_Animacion_Videojuegos.pdf)

## Público diana

O público diana é o grupo de idade principal no que se atopan os alumnos que están preto de entrar nos graos ou que teñen probabilidades de facelo. Son estudantes de 16 a 18 anos que cursan bacharelato coa idea de entrar a cursar un grao universitario.

Rapaces da Coruña ou arredores maioritariamente -entre o 50% e o 80% do alumnado provén da cidade da Coruña<sup>22</sup>-, que residen cos seus pais. Aínda que, unha vez comezado o grao, poden continuar vivindo na casa ou mudarse a un piso ou residencia universitaria máis preto do campus.

Non son independentes economicamente pero considéranse de clase media ou media-baixa.

Os nados na época dixital están acostumados a usar dispositivos electrónicos dende pequenos. A “*Enquisa sobre Equipamento e Uso de Tecnoloxías de Información e Comunicación nos Fogares*”<sup>23</sup> realizada polo INE no 2020 revela que os menores de 10 a 15 anos fan un uso elevado de internet e dos ordenadores. O 94.5% (92.9% en 2019) fan uso de internet e o 91.5% (89,7% en 2019) empregan o ordenador. Quitando as connotacións negativas que leva o uso desmedido de internet dende unha idade tan temperá, o emprego destes dispositivos abre un mundo de posibilidades onde os nenos comezan a experimentar e a informarse do que será a súa profesión ou afección no futuro.

Inmersos nas redes sociais con perfís en plataformas como *Instagram*, *Twitter* e, en ocasións, *Facebook*, xa que ano tras ano perde preferencia respecto ás dúas anteriores. Foi no ano 2015 cando os adolescentes, mais en concreto a xeración Y (coñecidos tamén como *millenials* ou “nativos dixitais”), cambiaron por completo os hábitos de consumo en todos os sectores, especialmente no audiovisual. Así o explica o estudo dese ano publicado pola consultoría norteamericana *Piper Jaffray*<sup>24</sup>.

Este cambio nos hábitos de consumo reflíctese tamén nas redes sociais, pois a partir dese ano a favorita é *Instagram*, primeira opción do 32% dos enquisados, seguida de *Twitter*, segunda opción do 24% dos enquisados.

O emprego de redes sociais evoluciona a moita velocidade, dado que no estudo anterior, realizado pola mesma consultoría, a rede favorita era *Facebook*, escollida polo 33% dos enquisados. Só en dous anos o hábito de consumo cambiou tanto que agora só o 14% das persoas a escollen como favorita.

---

<sup>22</sup> CiUG (2021). *Estadística curso 2019-2020. Grao en Comunicación Audiovisual e Grao en Creación Dixital, Animación e Videoxogos* [arquivos PDF].

[https://sgic.udc.es/data/form\\_13129/15CiUG\\_2019\\_2020\\_Grao\\_Comunicacion\\_Audiovisual.pdf](https://sgic.udc.es/data/form_13129/15CiUG_2019_2020_Grao_Comunicacion_Audiovisual.pdf) e [https://sgic.udc.es/data/form\\_13129/16CiUG\\_2019\\_2020\\_Grao\\_Creacion\\_Digital\\_Animacion\\_Videojuegos.pdf](https://sgic.udc.es/data/form_13129/16CiUG_2019_2020_Grao_Creacion_Digital_Animacion_Videojuegos.pdf)

<sup>23</sup> INE (2020). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares* [archivo PDF]. [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2020.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf)

<sup>24</sup> Puro Marketing (2015). *Adolescentes, ¿Qué les gusta y cuáles son sus hábitos de consumo?*

<https://www.puromarketing.com/88/24450/adolescentes-les-gusta-cuales-son-habitos-consumo.html>





# Xoan Vázquez

## Futuro estudante de Comunicación Audiovisual

Xoan acaba de realizar os exames de selectividade, entre as súas opcións atópase CAV na UDC. Como obtivo boa nota, pode escoller a que queira, pero aínda está indeciso. Encántanlle as redes sociais, o cine de animación e visitar lugares bonitos cos seus amigos para sacar fotos e publicalas no seu Instagram.



Ten **18 anos** recién cumpridos, quere coñecer xente nova. É unha persoa creativa e imaxinativa.



Cursou o bacharelato de **ciencias sociais** e fixo varios cursos de informática. Quere aprender cousas novas.



Sempre viviu na **Coruña** cos seus pais, nunha casa en Oleiros.



Pasa a maior parte do seu tempo libre en Instagram, Pinterest, Youtube e Twitter.



Ten **cartos aforrados** da paga mensual dos seus pais.



O seu **reto** é atopar a súa paixón, descubrir qué é o que mais lle gusta do mundo audiovisual e 3D.

## Público complementario

O público complementario comprende as persoas entre 19 e 23 anos cuxo obxectivo é completar a súa formación ou formarse noutros ámbitos académicos. Tras o bacharelato decantáronse por un ciclo superior ou tras a educación secundaria obrigatoria cursaron un ciclo medio e outro superior ou xa finalizaron o seu primeiro grao universitario.

Persoas da Coruña ou arredores -entre o 50% e o 80% do alumnado provén da cidade da Coruña<sup>25</sup>- que continúan os estudos preto da súa casa, pero con certa independencia económica, aínda que a miúdo contan cun apoio económico dos seus pais para custear aluguer e comida. Parte dos aforros vai dedicado a roupa (4,5%) e ás últimas novidades tecnolóxicas (1,5%) segundo un informe do ano 2019 publicado por *El publicista*<sup>26</sup>. Estes dous ámbitos de consumo considéranse os principais nos que invisten cartos, despois da comida (15%).

Con máis experiencia á nivel laboral que o público diana, grazas ás prácticas en empresa que se ofrecen tanto nos ciclos como nos graos.

Presentes nas redes sociais pero con menos frecuencia que o grupo diana xa que dedican o tempo libre a afeccións como o debuxo, o deseño ou os videoxogos. Segundo a axencia de datos de *Europa Press, Epdata*<sup>27</sup>, as persoas de 19 ata 39 anos empregan en maior medida *Instagram*.

---

<sup>25</sup> CIUG (2021). *Estatística curso 2019-2020. Grao en Comunicación Audiovisual e Grao en Creación Dixital, Animación e Videoxogos* [arquivos PDF].

[https://sgic.udc.es/data/form\\_13129/15CiUG\\_2019\\_2020\\_Grao\\_Comunicacion\\_Audiovisual.pdf](https://sgic.udc.es/data/form_13129/15CiUG_2019_2020_Grao_Comunicacion_Audiovisual.pdf) e [https://sgic.udc.es/data/form\\_13129/16CiUG\\_2019\\_2020\\_Grao\\_Creacion\\_Digital\\_Animacion\\_Videojuegos.pdf](https://sgic.udc.es/data/form_13129/16CiUG_2019_2020_Grao_Creacion_Digital_Animacion_Videojuegos.pdf)

<sup>26</sup> El Publicista (2019). *¿En qué gastan los jóvenes su dinero?*

<https://www.elpublicista.es/investigacion1/que-gastan-jovenes-dinero>

<sup>27</sup> Epdata (2021). *Usuarios de redes sociales en España*.

<https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>



# Paula Fornos

Futura estudante de Creación Dixital,  
Animación e Videoxogos

Paula ten 20 anos, é técnica superior en animacións 3D, xogos e contornas interactivas. Leva toda a vida xogando a videoxogos e quere ampliar e especializar a súa formación, entre as súas opcións para continuar os estudos está CDAV na UDC. É unha persoa creativa, apaixonada do 3D, dos videoxogos e encántalle debuxar.



Ten **20 anos**, a súa paixón dende nena son os videoxogos, comezou xogando á Game Boy con 10 anos.



Fixo bacharelato de **ciencias puras** e dende os 15 anos vai a clases de debuxo.



É de **Coruña** pero leva dende os 18 anos independizada dos seus pais.



Cando non debuxa ou modela, pasa o tempo co PC, en Discord cos amigos falando e xogando.



Cada verán busca **traballos temporais** na hostalaría e seus pais axúdanlle a pagar o aluguer.



Quere **traballar** nun estudo de videoxogos ou nunha empresa de realidade aumentada.



## Estratexias, canles e RRSS

Neste apartado faise unha revisión das canles que posúe a Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade da Coruña. Por unha banda temos a visibilidade básica, é dicir, a páxina *web*; e pola outra, os perfís nas distintas redes sociais, neste caso *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*.

Para cada unha se fai unha análise do posicionamento, da organización dos contidos e das estatísticas e *engagement*. Posteriormente se plantexa unha proposta para mellorar os puntos débiles detectados na análise anterior.

## Visibilidade básica

### WEB



<https://comunicacion.udc.es/es>

#### ▪ Análise

#### POSICIONAMENTO

O posicionamento nos buscadores da páxina *web* da Facultade de Ciencias da Comunicación está moi traballado. Calquera busca relacionada con ciencias da comunicación e as súas facultades amósanos, na primeira páxina, a *web* da facultade ou a da Universidade da Coruña.

Primeiros resultados por riba da UMA (Universidade de Málaga) e da USC (Universidade de Santiago de Compostela); ambas tamén imparten Comunicación Audiovisual, pero ningunha delas especializada na animación 3D e videoxogos.

Tendo en conta que en Galicia hai tres graos de Comunicación Audiovisual, na USC e na UVigo, se buscamos en Google “*comunicación audiovisual Galicia*”, o segundo resultado, despois dun artigo da Voz de Galicia, é unha ligazón ao grao en Comunicación Audiovisual da UDC desagregado<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> Estudos Universidade de Coruña (2021). *Detalle del Grado en Comunicación Audiovisual (2021/2022)*  
<https://estudios.udc.es/es/study/detail/616g01v01>

Se aplicamos o mesmo método no grao de Videoxogos é mais evidente, xa que é a única facultade de Galicia onde se imparte. Cando buscamos “*grado en videojuegos galicia*”, o primeiro resultado dirixenos ao devandito grao, dentro da páxina da facultade.<sup>29</sup>

Este posicionamento mellorou de cara a estes últimos meses xa que nunha busca realizada a principios de abril amosaba resultados diferentes pois baixo a busca “*facultad ciencias de la comunicación udc*” se atopaba como primeiro resultado a páxina *web* da Universidade da Coruña con información sobre a Facultade de Ciencias da Comunicación.

Dende a busca “*facultad de ciencias de la comunicación*”, cuarto resultado, por debaixo da páxina da UMA, da páxina da USC e da páxina *web* da UDC con información sobre a Facultade de Ciencias da Comunicación en concreto.

E unha busca máis xeral como “*ciencias da comunicación*” atopamos no cuarto resultado a páxina *web* da UDC con información sobre a Facultade de Ciencias da Comunicación, por debaixo da definición de Ciencias da Comunicación na *Wikipedia*, da páxina de Comunicación Audiovisual na UMA e da propia páxina da UMA.

## ORGANIZACIÓN DOS CONTIDOS

O inicio da páxina *web* amosa un carrusel desactualizado de traballos do alumnado, tanto traballos de fin de grao como prácticas das diferentes materias impartidas. O contido audiovisual conta cunha ligazón a *YouTube* que permite visionalo.

A páxina de inicio pode albergar tamén un vídeo promocional descritivo da Facultade de Ciencias da Comunicación para que futuro alumnado coñeza de antemán as instalacións con que conta a facultade.

Á esquerda recóllense as ligazóns aos perfís da facultade nas redes sociais *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* e *Facebook*.

Os servizos que ofrece a facultade a disposición do alumnado poden encontrarse na sección co mesmo nome situada na parte alta do sitio *web*. Imaxe e descrición dos servizos biblioteca, estudio de TV, radio e audio e aula MAC aos que debería sumarse a impresora 3D, un servizo que tamén está a disposición dos estudantes e o cal a maioría deles descoñecen. Os resultados da enquisa enviada o 19 de abril do 2021 ao alumnado de CAV e CDAV<sup>30</sup> revelan que o 65,5% dos enquisados descoñecían este servizo. Cambiar as imaxes destes apartados por pequenos vídeos que mostren estes espazos da facultade pode ser un atractivo para os futuros alumnos.

---

<sup>29</sup> Facultade de Ciencias da Comunicación UDC (2021). *Creación Dixital, Animación e Videoxogos*. [https://comunicacion.udc.es/es/creacion\\_digital\\_animacion\\_y\\_videojuegos](https://comunicacion.udc.es/es/creacion_digital_animacion_y_videojuegos)

<sup>30</sup> Consultar os datos obtidos na enquisa ao alumnado de CAV e CDAV no Anexo 5.

## ESTADÍSTICAS E *ENGAGEMENT*

Na maioría dos casos, os alumnos non visitan a *web* con frecuencia, senón só para descargar horarios ou exames, pero actualmente é a principal canle de información para futuros estudantes sobre os graos impartidos e os servizos que ofrece a facultade.

Os resultados da enquisa enviada o 19 de abril do 2021 ao alumnado de CAV e CDAV<sup>31</sup> declaran que o 22,6% non visitan a *web* con frecuencia e, de facelo, é para consultar ou descargar os horarios e os exames (66,7%). Por outra banda, as analíticas da *web* confirman que a media de tempo na páxina é de 1 minuto<sup>32</sup>.

### ▪ **Proposta**

A *web* conta cunha boa organización pero a cabeceira é un elemento esencial que creemos que debería actualizarse mais a miúdo, para mostrar traballos mais recentes.

O deseño podería modernizarse, deste modo, cambiando a estrutura actual lograríamos repartir mellor os contidos e atopar as cousas máis rápido. A parte mais grande e vistosa da *web* é a das novas, o cal é importante, pero polo que analizamos segundo o tráfico da mesma, é prioritario que aparezan primeiro elementos como os exames, os horarios e logo as novas do mundo audiovisual e as ofertas.

Cambiar as imaxes destes apartados, na pestana “servizos” do menú superior da *web*, por pequenos vídeos que mostren estes espazos da facultade pode ser un atractivo para os futuros alumnos.

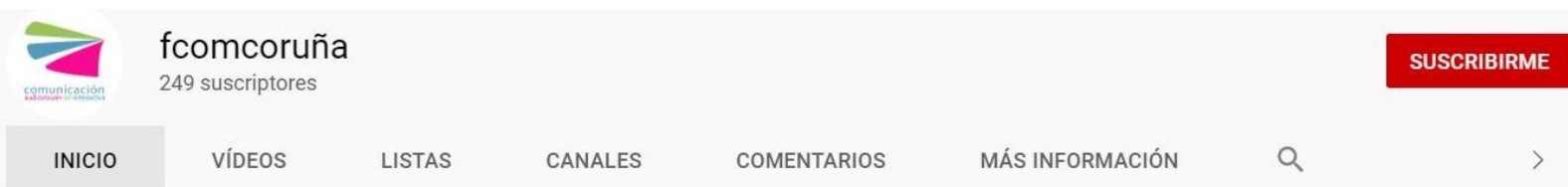
---

<sup>31</sup> Consúltense os datos obtidos na enquisa ao alumnado de CAV e CDAV no Anexo 5.

<sup>32</sup> Consúltense as estatísticas da *web* e redes sociais da Facultade de Ciencias da Comunicación no Anexo 5.

## Redes sociais

### YouTube



fcomcoruña (“Ciencias comunicación” ata maio do 2021)

249 subscritores

232 vídeos subidos dende o 14 de abril do 2009, cun total de 169.922 visualizacións

#### ▪ **Análise**

##### POSICIONAMENTO

A canle de *YouTube* é difícil de atopar nesta plataforma. Se buscamos “*facultad de ciencias de comunicacion udc*” os 3 primeiros resultados son vídeos que se subiron fai cinco, seis e sete anos, respectivamente. Se buscamos “*cav udc*” os resultados que atopamos son traballos do alumnado, e se buscamos “*fcomcoruna*” ou “*fcomcoruña*” (deducindo que o nome será o mesmo en todas as plataformas), non atopamos o perfil da facultade.

Baixo esta busca atoparemos vídeos corporativos subidos hai máis de cinco anos por exalumnos para a materia Comunicación Corporativa, impartida no grao de Comunicación Audiovisual. O xeito máis rápido de acceder á canle é dende o enlace na propia páxina *web* da facultade ou buscando o nome exacto na plataforma: “*fcomcoruña*”. Esta análise indica que a forma na que a xente pode chegar a canle de *YouTube* da facultade é a través de outra rede e non realizando unha busca na mesma.

Por outra banda, cando realizamos a busca da canle de *YouTube* en páxinas como *Google* e *Firefox*, un dos primeiros resultados co que no atopamos é un vídeo do ano 2012. Este resultado presenta dous problemas: o primeiro é a desactualización e a pouca interacción desta rede, xa que ao longo de todos eses anos ata hoxe, subíronse moitos mais vídeos, ben de traballos de alumnado, de traballos de fin de grao e demais, polo tanto os futuros estudantes que realicen unha investigación previa a de comezar os seus estudos, levaranse unha pésima impresión do que é a nosa facultade e dos contidos impartidos nos graos.

Os programas empregados no grao actualízanse anualmente e implementan melloras a unha velocidade vertixinosa; se permitimos que vídeos como ese sexan o resultado principal das



buscas, condenámonos a unha imaxe antiga e desactualizada. No mundo dos videoxogos, do cine e do 3D, manterse actualizado é esencial se queremos evolucionar no noso aprendizaxe.

Podemos xustificar este resultado de busca debido aos vídeos máis exitosos do perfil, os 3 da mesma época.

Partindo deste resultado podemos sacar algo en positivo, xa que o vídeo máis visto é “*Los 12 principios da animación*”, polo tanto sabemos que os vídeos educativos gustan e chegan a máis público.

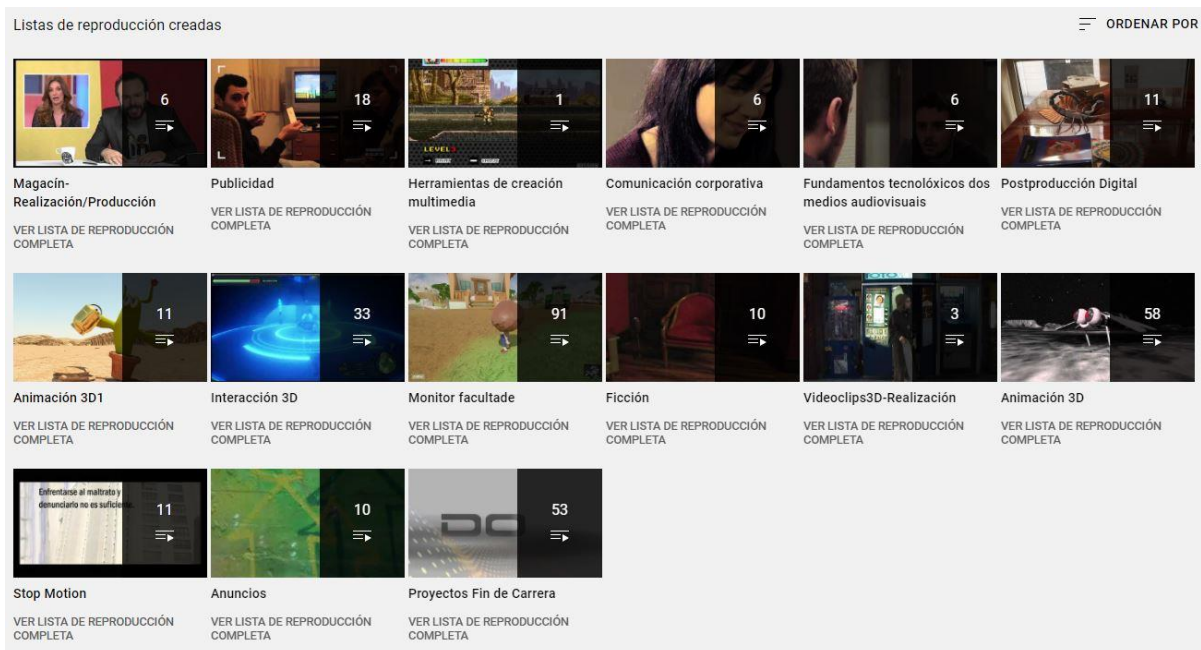


Os tres vídeos máis vistos da canle de YouTube.

## ORGANIZACIÓN DOS CONTIDOS

Descríbese como “*Canal de vídeos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación con los trabajos de alumnos de todas las promociones*” xa que o contido baséase en ensinar ao público prácticas entregadas polos alumnos para certas materias ou incluso Traballos de Fin de Grao.

Un punto a favor da canle é a organización dos vídeos por listas de reprodución - por exemplo “Publicidad”, “Herramientas de creación multimedia”, “Postproducción digital”, “Animación 3D1”, etc.- xa que pode ser de moita utilidade se buscamos inspiración, traballos concretos de certa materia ou simplemente documentación para o noso traballo. Sen embargo, a maioría destas listas de reprodución están desactualizadas dende o ano 2017 ou 2015.



*Listas de reproducción da canle de Youtube.*

Os últimos vídeos subidos son de febreiro do 2021. O contido que se mostra nesta plataforma provén das prácticas que os alumnos entregan durante o curso académico para as diferentes materias que se imparten. Os mellores traballos poden subirse como mostra do que se pode aprender.

Recentemente houbo un cambio de imaxe para personalizar máis a canle. Modificouse a identidade gráfica e cambiouse o nome por “fcomcoruña”. Este cambio tamén crea un problema, xa que no resto de redes non se emprega a letra “ñ” e se nos fixamos na dirección de enlace do perfil segue sendo <https://www.youtube.com/user/cienciascomunicacion>.

## ESTADÍSTICAS E *ENGAGEMENT*

As visualizacións proveñen maiormente de usuarios masculinos (61,3%) de entre 18 e 24 anos (68,8%) que poderían ser futuros universitarios que buscan referencias que os animen a decantarse por algún dos graos da nosa facultade. A maioría das visitas son de España (47,1%), seguido de países de latinoamérica como México (2%), Colombia (1,8%) ou Arxentina (0,2%) que poden ser de convenios bilaterais ou *Erasmus*.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Consúltense as estatísticas da *web* e redes sociais da Facultade de Ciencias da Comunicación no Anexo 5.

## ▪ Proposta

O contido debería espazarse máis no tempo, é dicir, planificar un calendario de publicacións para non saturar aos subscritores. Os vídeos duran máis dun minuto, polo tanto, no caso de publicar varios no mesmo día ou na mesma semana, a maioría non terán apenas alcance porque o algoritmo de *Youtube* non poderá impulsalos todos á vez, e por tanto, máis da metade quedará invisibilizada.

Por outra banda, as listas de reprodución son moi útiles á hora de atopar contidos por materias e por iso deberíanse manter actualizadas a medida que publican novos vídeos.

Para personalizar e engadir máis información sobre a facultade o inicio podería contar cun *banner* que tivese un deseño relacionado co audiovisual e cos videoxogos, representando así os dous graos impartidos. Tamén axudaría contar cun vídeo de inicio que fose descritivo da facultade.

# Twitter



**fcomcoruña**

@fcomcoruna

Facultade de Ciencias da Comunicación da Coruña

📍 A Coruña 🌐 [comunicacion.udc.es/audiovisual/gl](http://comunicacion.udc.es/audiovisual/gl)

📅 Se uniu en decembro de 2011

445 Siguiendo 993 Seguidores

@fcomcoruna

993 seguidores

445 seguidos

3.051 tweets dende o 19 de decembro de 2011

0.88 tweets ao día

## ▪ Análise

### POSICIONAMENTO

O perfil da Facultade de Ciencias da Comunicación é fácil de atopar nesta rede social. A busca de “*facultade de ciencias da comunicación*” destaca como persoas a @fcomcoruna, o perfil da facultade e un chío de aviso publicado no inicio da pandemia.

Por debaixo destes primeiros resultados atopamos publicacións da Universidade de Vigo ou da propia Universidade da Coruña.

### ORGANIZACIÓN DOS CONTIDOS

O perfil de *Twitter* da facultade utilízase como medio de transmisión de noticias e actualidade para o alumnado do referente á Facultade de Ciencias da Comunicación. Este formato de gran alcance e lectura rápida permite publicar titulares ou pequenos resumos dunha noticia e engadir o enlace á información completa. Non só se publican *tweets*, no *feed* desta conta tamén hai *retweets* ou *tweets* citados de información relacionada.

Debido á finalidade desta rede social o contido se actualiza cando é necesario; por iso a media de *tweets* diarios é de 0,88<sup>34</sup> e non hai necesidade de crear máis contido xa que interrompería a atención das novas.

<sup>34</sup> Socialblade (2021). *Twitter fcomcoruna*. <https://socialblade.com/twitter/user/fcomcoruna>

Outro uso que observamos da plataforma por parte do alumnado é o de “atención ao alumno” para resolver dúbidas do estudiantado con respecto ás noticias que se publican ou sobre outros aspectos que lles preocupen ou dos que precisen máis información. É frecuente ver perfís de compañías telefónicas, supermercados e outras empresas que axudan aos seus clientes resolvendo dúbidas e outros temas de atención ao cliente.

O perfil inclúe o enlace á páxina *web* da facultade e non ten ningún chío fixado na parte superior, o cal se podería empregar para engadir unha ligazón a canle de *YouTube* ou a un vídeo corporativo da facultade para axudar a visibilización desta ante futuros posibles estudantes. Como no caso de *YouTube* a imaxe de encabezado está baleira.

## ESTADÍSTICAS E *ENGAGEMENT*

Con 990 seguidores (con data 07/07/2021), conta cunha media de 313 impresións por día e unha taxa de interacción do 1,5%. De media logra un clic nos enlaces cada día<sup>35</sup>, polo que sabemos que os seguidores interésanse, de forma escasa, polo contido que se comparte nesta plataforma.

A taxa de *engagement* do *Twitter* da facultade é de 1,5<sup>36</sup>, unha cifra normal tendo en conta que son case 1000 persoas as que seguen este perfil. Dende que comezamos a análise da conta de *Twitter* puidemos observar que a participación e a actividade por parte do administrador e dos seguidores é maior, por tanto os resultados estanse notando, traducíndoos como aumento do número de seguidores, *likes* e visibilidade. Cabe dicir que nos meses de verán a actividade diminúe, así como no resto de redes sociais, xa que hai menos contido que publicar e polo tanto a frecuencia é menor.

As persoas que interactúan coa conta de *Twitter* da facultade son principalmente alumnos e profesores que comparten ofertas de prácticas, eventos de diversos sectores do 3D, videoxogos e a televisión, etc.

### ▪ **Proposta**

*Twitter* será unha plataforma informativa para os estudantes. Publicaranse noticias referentes á actualidade da Facultade de Ciencias da Comunicación e servirá como “atención ao alumno” para resolver brevemente as súas dúbidas con respecto ás noticias que se publican ou sobre outros aspectos que lles preocupen ou dos que precisen máis información.

Sen embargo, saturar aos seguidores de información ou de moitas publicacións ao día ás veces é motivo para deixar de seguir a canle, polo tanto é moi importante a planificación de publicacións de forma semanal ou mensual, para levar un bo ritmo.

---

<sup>35</sup> Socialblade (2021). *Twitter fcomcoruna*. <https://socialblade.com/twitter/user/fcomcoruna>

<sup>36</sup> Socialblade (2021). *Twitter fcomcoruna*. <https://socialblade.com/twitter/user/fcomcoruna>

# Instagram



fcomcoruna [Seguir](#) •••

296 publicaciones 469 seguidores 168 seguidos

fcomcoruña

Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade da Coruña.

#audiovisual #3d #interactiva #animación #videoxogos.

[comunicacion.udc.es/gl](http://comunicacion.udc.es/gl)



Mestrados



Actividades



Movibilidade



Investigación



Seminario ...

@fcomcoruna

469 seguidores

168 seguidos

296 publicacións dende o 29 de maio do 2019

## ▪ **Análise**

### POSICIONAMENTO

No caso de *Instagram*, a busca “*facultade de ciencias da comunicación*” amósanos o perfil de @fcoureense, a Facultade de Ciencias da UVigo. Tampouco podemos atopar o perfil da facultade coa busca “*comunicación udc*”.

### ORGANIZACIÓN DOS CONTIDOS

Ata o 5 de maio do 2021 a plataforma de *Instagram* empregábase do mesmo xeito que o perfil de *Twitter*. Nela publicábanse imaxes con textos que tratan de achegar noticias aos alumnos sobre a facultade e no pé de foto se facilitaba a dirección *web* á información completa pese a que *Instagram* non deixa enlazar as ligazóns, polo que resulta máis aparatoso compartir deste xeito as noticias.

Dende a data sinalada, o contido vólvese máis visual, compartindo traballos de animación de alumnos de Creación dixital, proxectos dos Traballos de Fin de Grao de alumnos de Comunicación Audiovisual e algunha noticia entremedias. Pese a todo, nestas publicacións non se nomea aos alumnos creadores dos traballos publicados.

### ESTATÍSTICAS E *ENGAGEMENT*

A audiencia procede na súa maioría de España (97,1%), máis concretamente de cidades galegas como A Coruña (45,9%) ou Santiago de Compostela (6,7%), seguido de Madrid (3,8%). Coincidindo ca plataforma de *YouTube*, unha pequena porcentaxe consúltanos desde México (1%). Con respecto as outras redes sociais a idade dos seguidores é un pouco máis elevada: de 25 a 34 anos (32,5%) e de 18 a 24 anos (30,1%).

Con 455 seguidores, as publicacións conseguen un alcance de máis de 200 visualizacións e as historias máis de 100. A taxa de *engagement* do *Instagram* da facultade é de 3,12% unha cifra normal se temos en conta o número de seguidores (455 no 06/07) e a media de comentarios (un por cada publicación). A cantidade de *likes* é a normal para una conta como esta, xa que analizando contas similares con un número de seguidores igual ou aproximado, a media está entre 30 e 50 por publicación.

Dende que comezamos o análise das contas da facultade observamos unha evolución favorable debido ao aumento de publicacións non só informativas, e de participación tanto da persoa que administra as contas como dos seus seguidores.

## ▪ Proposta

Como se ven facendo dende maio e aproveitando o formato de publicacións tan visual da plataforma, o contido debería basearse en imaxes atractivas para chegar a un público máis amplo.

Hoxe en día as empresas, sobre todo as que traballan no mundo audiovisual, contan con perfís nas redes sociais, sobre todo en *Instagram* e *LinkedIn*. O mellor xeito de dar a coñecer as aptitudes do alumnado da facultade é compartindo os seus traballos nesta plataforma. Fotografías, curtametraxes ou animacións que os estudantes crean durante os catro anos de aprendizaxe. O contido audiovisual pode compartirse a modo de “tráiler” enlazado ao vídeo completo na plataforma de *YouTube*. Toda publicación creada por alumnos deberase dar créditos ao autor o autores. Ademais, unha estratexia anual ou mensual acorde co calendario académico e eventos da facultade aportaría máis sentido as publicacións.

Este portafolio de traballos do alumnado pode achegar a empresas do noso sector a querer ofrecer estadias de prácticas -curriculares ou extra curriculares- e a futuros universitarios a decantarse pola nosa facultade.

Como contido adicional para esta rede poderían crearse *stickers* ou filtros para compartir nas historias da plataforma, amosando que a nosa facultade está actualizada ás tendencias do momento e as redes sociais, xa que aos máis novos pode interesarlles o proceso de creación destes, de cara ao aprendizaxe de efectos, 3D e posprodución, e o proceso de publicación, de cara ao aprendizaxe de plataformas multimedia e demais.

A creación de filtros podería dar pe a empregar plataformas novas que aprender, como *Spark*, un programa creado por *Facebook* para desenvolver filtros en realidade aumentada e así aprender como se emprega este tipo de plataforma.

## Facebook



@fcomcoruna - Nécora Dixital

642 persoas seguen a páxina

616 persoas deron 'Me gusta' á páxina dende o 18 de xullo de 2010 (perfil de *Facebook* dende decembro de 2011)

### ▪ **Análise**

#### POSICIONAMENTO

Décimo resultado baixo a busca “facultade de ciencias da comunicación” por debaixo do perfil da Facultade de Ciencias da Comunicación da USC (Santiago de Compostela) ou do medio de noticias Faro de Vigo.

O nome do perfil “Nécora Dixital” despista un pouco as xeracións máis novas que non coñecen a historia detrás dese alcume.

#### ORGANIZACIÓN DOS CONTIDOS

De novo, o uso desta plataforma é prioritario para a transmisión de noticias, para un público lixeiramente maior que nos anteriores casos e principalmente feminino -o 62% dos seguidores son mulleres-. O 48% das persoas seguidoras da páxina de Facebook Nécora Dixital teñen entre 25 e 34 anos, o 23% entre 35 e 44 e o 12% entre 45 e 54<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> Consúltense as estatísticas da *web* e redes sociais da Facultade de Ciencias da Comunicación no Anexo 5.



## ESTADÍSTICAS E *ENGAGEMENT*

Neste caso atopamos diferentes países de procedencia dos seguidores que non víamos nas outras redes sociais como Reino unido (17), India (9) Rumanía (5) ou Filipinas (4), entre outros, aínda que predominan os seguidores españoles (528), na maioría dende cidades galegas coma A Coruña (204), Santiago de Compostela (56), Vigo (31), Lugo (16) etc<sup>38</sup>.

A pesar de que o número de seguidores é maior que en *Instagram*, o alcance é menor, chegando en poucas ocasións as 100 visualizacións<sup>39</sup>. Dita rede social atópase moi por debaixo das outras. A falta de publicacións e a problemática dunha rede social cuxo *target* xa non está en idade de cursar un grao universitario (por norma xeral), provoca unha invisibilización e o conseguinte esquecemento desta rede.

### ▪ **Proposta**

Posto que dita rede social atópase en desuso e o *target* afástase moito da idade do alumnado e dos futuros alumnos, consideramos que é preciso dedicarlle tempo ao resto de redes sociais e limitar esta plataforma a contido puramente informativo.

---

<sup>38</sup> Consúltense as estatísticas da *web* e redes sociais da Facultade de Ciencias da Comunicación no Anexo 5.

<sup>39</sup> Consúltense as estatísticas da *web* e redes sociais da Facultade de Ciencias da Comunicación no Anexo 5.

## LinkedIn



Alumni Comunicación Audiovisual UDC  
79 contactos e 82 seguidores desde o 2018

### ▪ **Análise**

#### POSICIONAMENTO

No caso de *LinkedIn* existe un problema: hai unha páxina de exalumnos á que os profesores refírense como páxina de alumnos cando realizan as súas publicacións na rede social. O feito de chamarse “*Alumni Comunicación Audiovisual UDC*” entorpece os resultados de busca do alumnado.

Non conta cunha ligazón directo dende a páxina *web* da facultade ou calquera das redes sociais. Sen embargo, é o primeiro resultado baixo a busca “*LinkedIn comunicación audiovisual udc*”.

#### ORGANIZACIÓN DOS CONTIDOS

Este “punto de encontro de exalumnos” é unha iniciativa creada no 2018 co obxectivo de formar un grupo de reunión daquelas persoas que remataron o grao. É unha idea que tería futuro se nela se crease algún contido, pero de momento o único uso que se lle está dando é grazas aos profesores que á mencionan debido a ofertas de traballo ou eventos interesantes aos que asistir. Non existe unha páxina de *LinkedIn* da facultade, un bo exemplo de páxina da facultade e a da Facultade de Ciencias Económicas da Universidade de Santiago de Compostela<sup>40</sup>, xa que congrega no mesmo punto a alumnos e exalumnos, publica novas, eventos e demais, con certa frecuencia, o que provoca que sexa unha páxina completa e concorrida que ten 2.100 seguidores e 1.170 antigos alumnos.

<sup>40</sup> LinkedIn (2021). *Perfil da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais USC*  
<https://www.linkedin.com/school/facultade-de-ciencias-economicas-e-empresariais-usc/>

## ▪ Proposta

A nosa proposta é a de crear unha páxina de *LinkedIn* para alumnos, especialmente para os de 3º e 4º, xa que é nesos cursos nos que a xente pode empezar a dar os seus primeiros pasos - sempre que teñan a metade dos créditos aprobados- no mundo laboral e nas empresas e entidades do sector.

Outra idea é a de conectar todas as redes mediante ligazóns nos perfís da facultade, para facilitar o acceso ao resto de canles.

## Conclusións sobre as redes sociais

Dende o noso ingreso como alumnas no 2017 ata os últimos meses de análise intensiva, puidemos observar un aumento de tráfico progresivo e positivo, é dicir, o aumento da actividade nas principais redes sociais (*Instagram* e *Twitter*), xunto co crecemento de publicacións e o aumento de alumnos dentro da facultade (debido á incorporación do novo grao), o que provocou un incremento do tráfico e dos seguidores.

Temos ante nós unha oportunidade desaproveitada, posto que unha institución como é a nosa facultade é lóxico que un mínimo de xente a coñeza, pero podería lograrse un incremento moi grande de tráfico na *web* e en redes se poñemos en marcha un plan de actuación.

Unha forma de solucionar a problemática da non uniformidade e periodicidade nas redes da facultade podería ser ofertando un posto de prácticas como *community manager* para o alumnado de 3.º e 4.º, onde as tarefas sexan a creación de contidos, a xestión das redes e a elaboración dunha estratexia, que pode basearse neste mesmo traballo, para a mellora e potenciación das visitas das redes.





Deste modo, se dedicamos unha figura exclusiva ás redes sociais poderemos empregar tempo en analizar a súa evolución e analizar o crecemento que teñen, de modo que será máis sinxelo definir obxectivos máis concretos no que respecta ao número de seguidores que se pretende conseguir e á evolución en taxas de *engagement* e visualizacións. A medición poderase realizar unha vez á semana para analizar que se publicou, que se pode mellorar e que contido ten éxito e cal non.

A canle de *YouTube* non aparece cando realizamos unha busca e a forma máis sinxela de chegar a ela é mediante a ligazón que hai na *web* da facultade. Propoñemos actualizar a biografía de todas as redes sociais cunha ligazón a *Linktree*<sup>41</sup>, unha plataforma que xunta no mesmo espazo un vínculo a todas as redes sociais, *web*, e demais páxinas de interese. Se modificamos a biografía das redes sociais cunha ligazón a este sitio, lograremos conectalas entre si.

Como parte da estratexia en redes sociais se fai unha proposta dos contidos para cada plataforma, explicados en profundidade anteriormente e resumido na seguinte táboa:

---

<sup>41</sup> Linktree (2021) <https://linktr.ee/>

| PLATAFORMA  | CONTIDO   |
|---|---|
|  | Contido audiovisual (traballos feitos polo alumnado) ordenados en listas de reprodución por materias.   |
|  | Publicar información para o alumnado e empregar a rede como canle para resolver dúbidas.  |
|  | Potenciar o contido visual na canle e audiovisual en formato <i>reel</i> cunha ligazón a <i>YouTube</i> para o visionamento completo de cada peza.                      |
|  | Publicar información para o alumnado e empregar a rede como canle para resolver dúbidas mediante <i>Facebook messenger</i> .  |
|  | Centrar a rede nos alumnos de 3.º e 4.º ano que comezan no mundo laboral, recomendando perfíles que rematen os graos e compartindo portafolios dos alumnos e exalumnos. |

Táboa 3. Resumo dos contidos propostos para cada plataforma (Fonte: elaboración propia).

Unha vez comezada a estratexia proposta para as redes sociais da facultade, esperase conseguir unha serie de metas, como garantía do funcionamento desta, referentes aos seguidores, á visibilidade, ao número de publicacións á semana ou á axuda proporcionada ao alumnado. A continuación defínense as metas na seguinte táboa:

| METAS             |  |
|-------------------|--|
| Seguidores        | Aumento dun 20% do total de seguidores nas redes, preferiblemente alumnos e futuros alumnos da facultade, no primeiro cuadrimestre do ano escolar que comece.    |
|                   | Aumento de empresas audiovisuais ou de creación 3D entre os seguidores de <i>Instagram</i> que podan ofrecer estadía de prácticas ao alumnado da facultade.      |
| Visibilidade      | A conta de <i>Instagram</i> será recoñecida polo seu contido artístico e non só polo alumnado.   |
| Publicacións      | Chegar a publicar dúas veces á semana en <i>Instagram</i> , unha fotografía/infografía e un vídeo.   |
|                   | Publicar un vídeo á semana en <i>YouTube</i> .   |
| Axuda ao alumnado | Conseguir que o perfil de <i>LinkedIn</i> sirva como unha axuda para os alumnos á hora de obter oportunidades laborais e contactos.                              |
|                   | Converter <i>Twitter</i> e <i>Facebook</i> nun servizo de axuda e resolución de dúbidas para o alumnado respecto ás noticias que se publican nestas plataformas. |

Táboa 4. Metas a acadar unha vez comezada a estratexia en redes sociais (Fonte: elaboración propia).



# Ferramentas de medição

Como ferramentas de medición pódense aproveitar as enquisas enviadas ao alumnado por parte da facultade de forma anual, que miden a satisfacción co grao, cos docentes e mesmo coa facultade en xeral; a maiores, propóñense novos indicadores para medir o éxito da estratexia en redes sociais.

## Enquisas de avaliación docente

A través da aula virtual da Universidade da Coruña, ao remate dos cuatrimestres, póñense a disposición do alumnado enquisas de avaliación docente<sup>42</sup> para coñecer a opinión deste sobre aspectos relacionados coa facultade ou co profesorado.

Nos “Cuestionarios de avaliación da docencia polo alumnado (DA)”, con base na súa experiencia como estudante, o alumnado indica ata que punto considera que a docencia impartida nas materias ten a característica descrita en cada enunciado para saber a percepción individual que teñen das clases.

Na “Escala de autoavaliación de competencias para a aprendizaxe (ACA)” búscase que os estudantes indiquen en que medida consideran que posúen unha serie de competencias para contribuir á formación do alumnado nos aspectos en que puideren necesitar apoio. “Nos novos planos de estudo que se fagan coa filosofía ECTS as competencias que se teñan identificado terán que ser especificadas e desenvoltas en cada materia.”

Na “Escala de avaliación das competencias do alumnado para a aprendizaxe (CAA)”, cada alumno avalía o nivel das competencias para cada materia impartida.

Estas enquisas non avalían o coñecemento ou satisfacción dos estudantes cos espazos de traballo que ofrece a facultade nin información sobre as redes sociais da facultade. Debido a esta problemática e para formular unha boa estratexia de comunicación externa para a Facultade de Ciencias da Comunicación é importante coñecer a opinión do alumnado nestes aspectos. O 19 de abril envíase un formulario anónimo aos estudantes dos graos de CAV e CDAV<sup>43</sup>, pertencentes á dita facultade. Este divídese en dúas partes: a primeira sobre a estética e os servizos que ofrece a facultade e a segunda sobre a percepción das redes sociais da facultade por parte do propio alumnado.

## Novos indicadores

Por outra banda, hai unha serie de métricas que propoñemos coa nosa estratexia en redes sociais e que indicarán o éxito desta. É importante facer un seguimento do número de seguidores nas redes sociais, a porcentaxe de interacción (*engagement*): os *likes*, os comentarios, as veces que se comparte a publicación.

---

<sup>42</sup> Enquisas UDC (2021). *Enquisas de avaliación docente*. <https://enquisas.sic.udc.es/default.aspx>

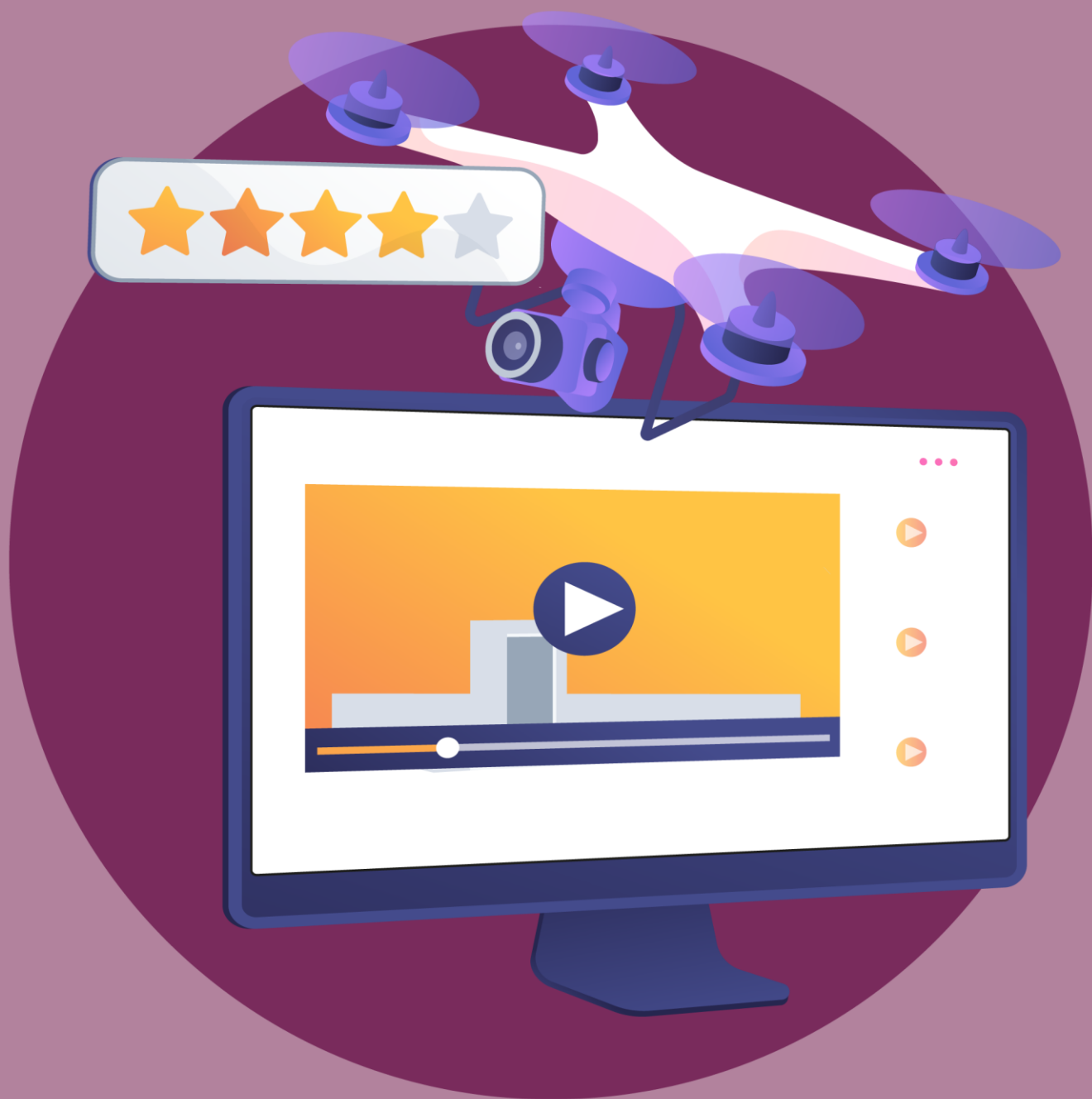
<sup>43</sup> Consúltese a enquisa ao alumnado de CAV e CDAV no Anexo 5.

A continuación suxírese unha serie de metas a conseguir nun prazo entre catro e seis meses unha vez comezada a estratexia en redes sociais, para determinar o éxito desta:

- ✓ 20% do aumento global da comunidade de *Instagram*, esperando acadar un 3,5% de *engagement* fronte ao 3,12% obtido na data da análise.
- ✓ Incremento das visualizacións e da comunidade de *YouTube* nun 20%.
- ✓ Continuar coa taxa de *engagement* do 1,5% acadada en *Twitter*.
- ✓ Manter os datos de *Facebook* xa que a páxina “Nécora dixital” ten creada unha comunidade fixa que, á súa vez, non permite opcións para a súa renovación.

Estes datos móstrannos tanto o crecemento coma o decrecemento das redes sociais, por iso é necesario analizalos con periodicidade para coñecer o balance dos perfíles nas distintas plataformas.





## Acci3ns de comunicaci3n: **V3deo Promocional**

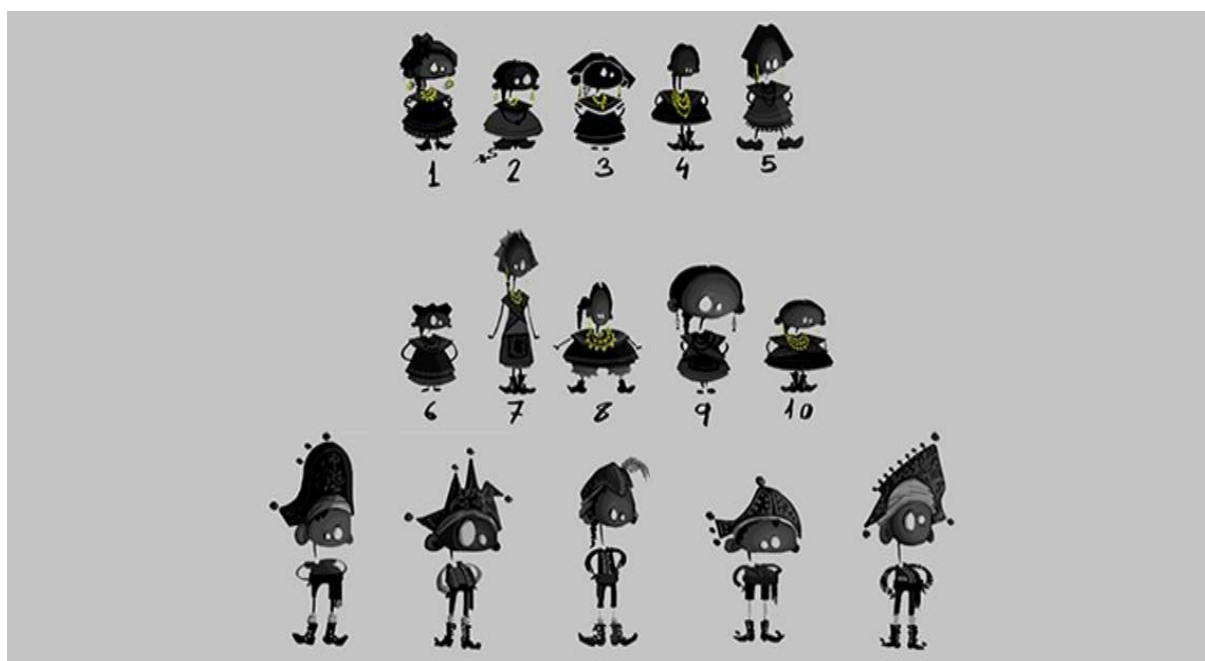
O vídeo promocional deste traballo pretende ser o primeiro elemento dunha serie de accións para a mellora da posición e do tráfico en redes da facultade de ciencias da comunicación, así como a creación de pezas audiovisuais que poder empregar non só nas redes, senón en presentacións, como vídeo oficial, mascota e demais, posto que o modelo 3D forma parte tamén deste conxunto de pezas que compoñen o noso traballo de fin de grao.

## Mascota

### DESEÑO

O proceso de deseño da mascota da facultade nace pola necesidade dunha figura que dinamice a interacción co alumnado. Baseándose noutras universidades, (principalmente estranxeiras, xa que non é unha práctica común que as facultades teña mascota no noso país) creouse esta mascota, inspirándonos no aprendido ao longo do grao, xa que as temáticas principais que se imparten neles son o 3D e os videoxogos.

Decidimos crear unha mascota humanoide porque é o tipo de *rig* que se aprende nas materias de modelado e animación, pero con detalles alieníxenas, como a cor e a textura da pel e as orellas. Para a inspiración, fixémonos no corpo de “Breogán”, unha serie de prototipos elaborados polo profesor Ángel Fariña. Podemos velo a continuación:



*Deseños orixinais do profesor Ángel Fariña.*

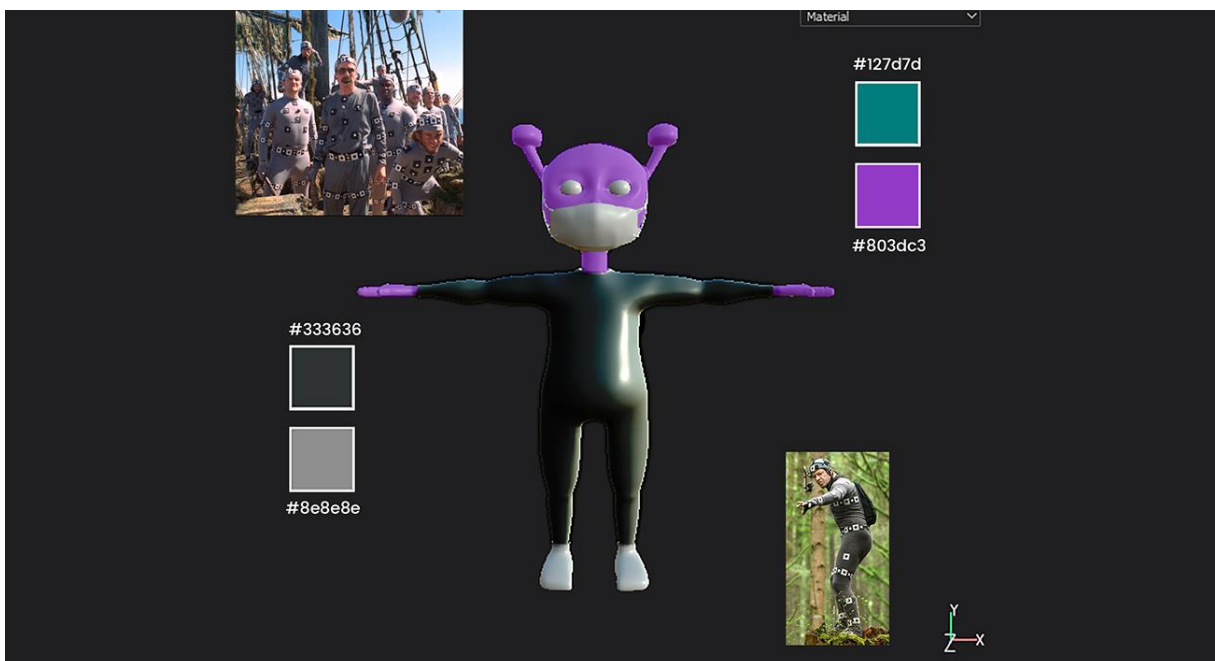
Posto que os accesorios, típicos dun traxe tradicional galego, precisaban de moitas horas de modelaxe, decidimos optar polo traxe de efectos especiais que comentaremos máis adiante. Outros personaxes que empregamos de inspiración son estes:



Referencias que serviron de inspiración para a modelaxe da mascota.

A inspiración da roupa e dos accesorios son unha mestura de varios elementos: a mochila fai referencia ao seu papel na facultade como un alumno máis que asiste ás clases é fai vida normal nela. O motivo do cobre bocas é debido a que todo o alumnado e profesorado tivo que adaptarse durante os dous últimos anos á pandemia da covid-19, polo tanto quixemos engadir este elemento como referencia, para achegarlle o maior número de detalle tendo en conta o traxe.

Respecto a este último, como este TFG vese motivado e inspirado pola materia “Posproducción”, impartida no cuarto curso, quixose recrear un traxe típico dos que se empregan nos filmes de animación e ciencia ficción, e creando así un mono con textura de fibra de carbono, con marcadores esféricos na parte do peito e nas pernas (xa que nos traxes reais se emprega como *trackeadores*), brazaletes e cinto. Os zapatos están inspirados nunhas zapatillas deportivas altas como poden ser as *Converse* ou as *Nike Blazer*.

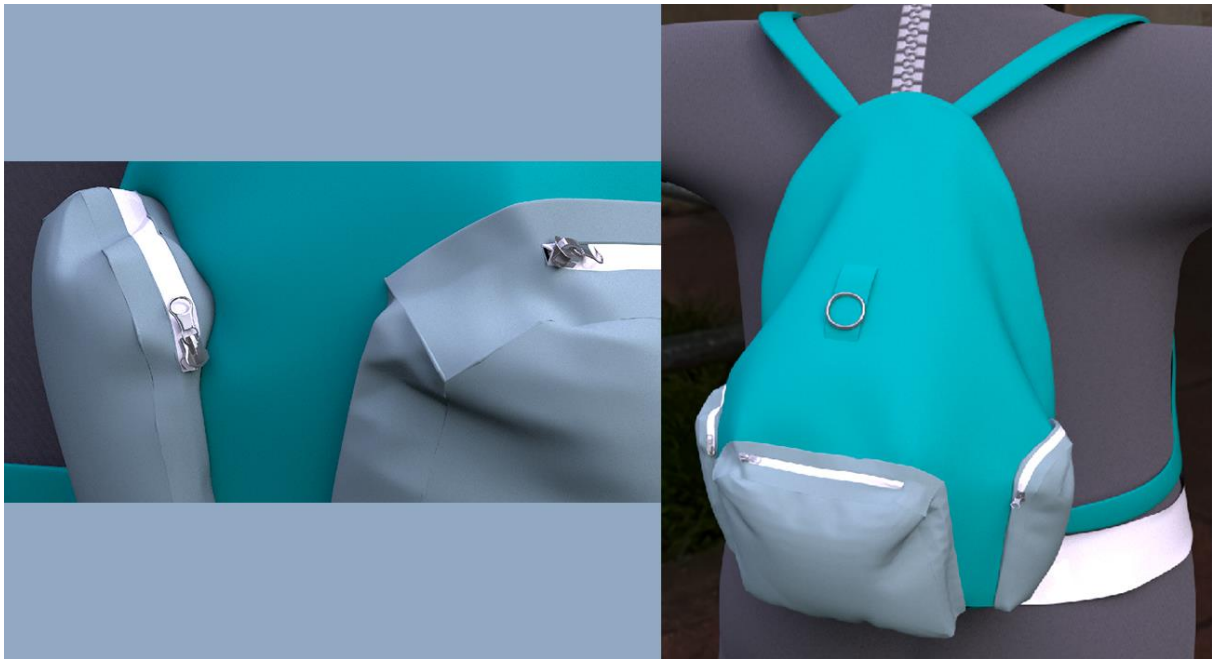


Proba de cor da mascota.

## MODELAXE

O proceso de modelaxe levouse a cabo mediante o programa *Maya*<sup>44</sup>, de *Autodesk*<sup>45</sup>. A figura é humanoide con cinco dedos e certa deformación no estómago e nos brazos, xa que a idea é que os teña máis longos que un ser humano medio.

Os zapatos, a mochila e o cobre bocas modeláronse como elementos adicionais, para posteriormente unilo todo nun mesmo *asset* que exportar como *fbx*.

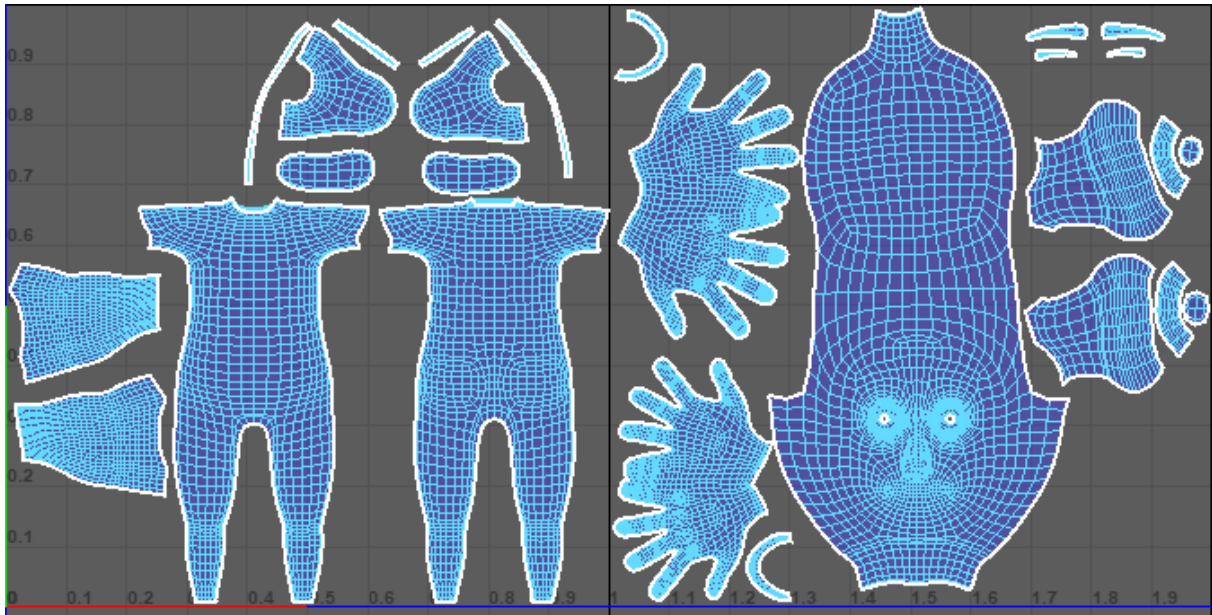


*Detalles da mochila.*

UVs: a creación de UVs foi un proceso complexo e longo, xa que, ao realizar o perfeccionamento do modelo en un par de ocasións, houbo que empezalas de novo. Todas elas fixéronse coa idea de crear dúas texturas principais (sen contar o cobre bocas, os zapatos, etc.), que son a da pel e a roupa, nun *software* de texturizado especializado, neste caso *Substance Painter*.

<sup>44</sup> Maya (2021) <https://www.autodesk.es/products/maya/overview>

<sup>45</sup> Autodesk (2021) <https://www.autodesk.es/>

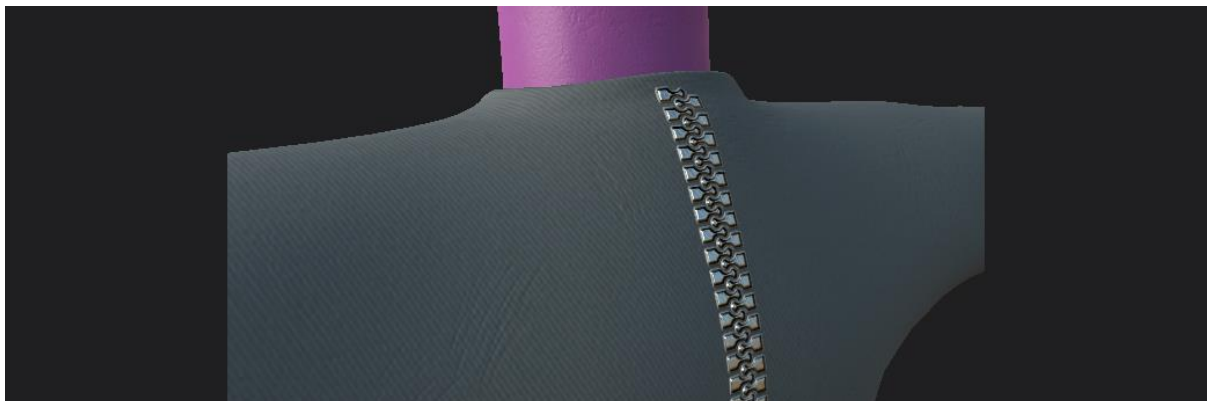


UVs da personaxe en Maya.

## TEXTURIZADO

Como mencionamos anteriormente, levouse a cabo en *Substance*<sup>46</sup>, nel empregáronse os mapas de texturas correspondentes para a súa posterior combinación en *Maya*, empregamos unha base de cor, un mapa de normais (*normal map*), un de alturas, un de aspereza (*roughness*) e un mapa metálico para os detalles das cremalleiras e os zapatos.

Todos estes elementos en conxunto permitiron crear os detalles dos poros da pel, murnas ou manchas vermellas, marcas, grans, o relevo da cremalleira e demais, que era o obxectivo principal: lograr a pel propia dun rapaz de entre 18 e 21 anos, os detalles 3D e o desgaste da roupa, mantendo sempre a estética dun traxe de corpo enteiro de efectos especiais.



Textura da cremalleira.

<sup>46</sup> Substance 3D (2021) <https://www.substance3d.com/>



*Detalle dos poros, murnas, marcas e grans.*

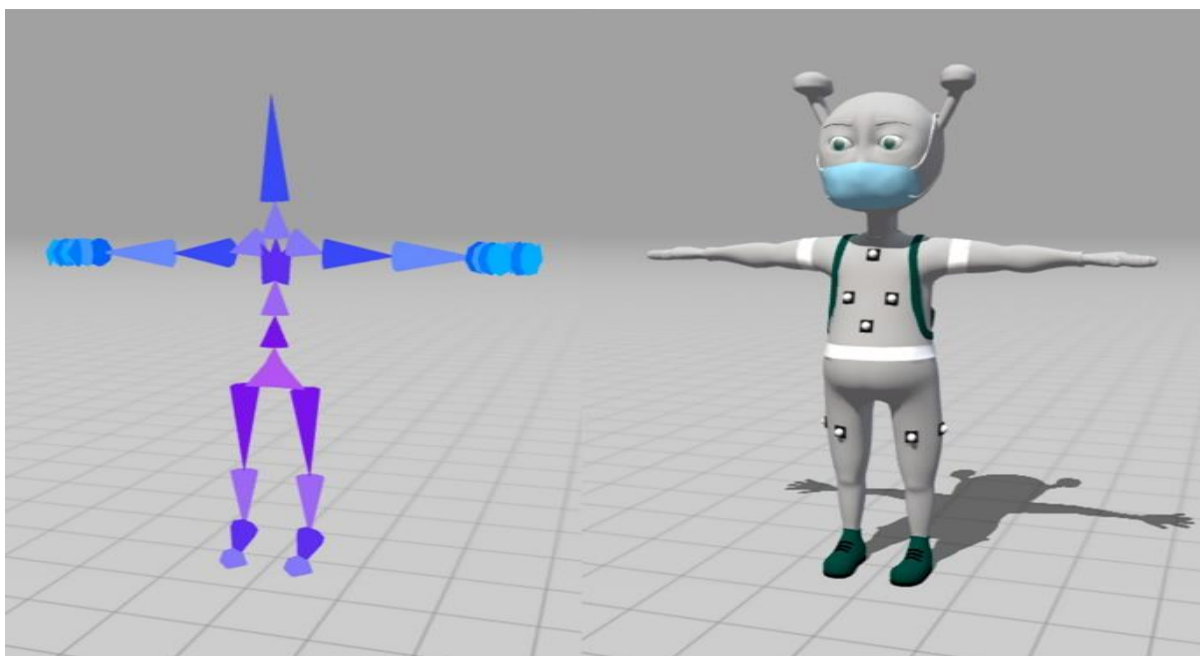


*Detalle das texturas.*

## **RIGGING E ANIMACIÓN**

Por falta de tempo e de equipo, o *rigging* levouse a cabo mediante a plataforma *Mixamo*<sup>47</sup>, unha *web* de *Adobe* onde creamos a estrutura ósea do protagonista. Os parámetros configurados nesta plataforma son os dun esqueleto humanoide, con cinco dedos e a 30fps.

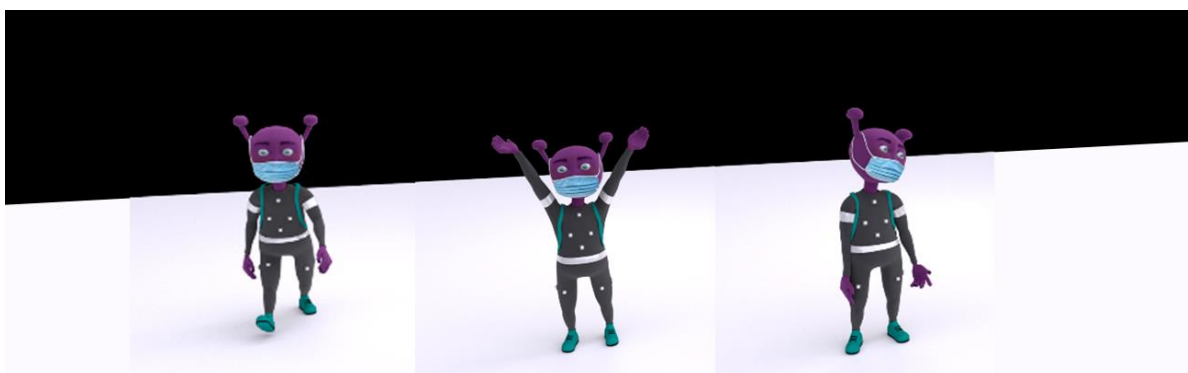
<sup>47</sup> Mixamo (2021) <https://www.mixamo.com/#/>



*Rigging descargado de Mixamo.*

Logo, escollemos as animacións base que precisabamos segundo os planos do vídeo e en *Maya* modificámolas, segundo as necesidades do plano e o espazo no que se atopa a mascota.

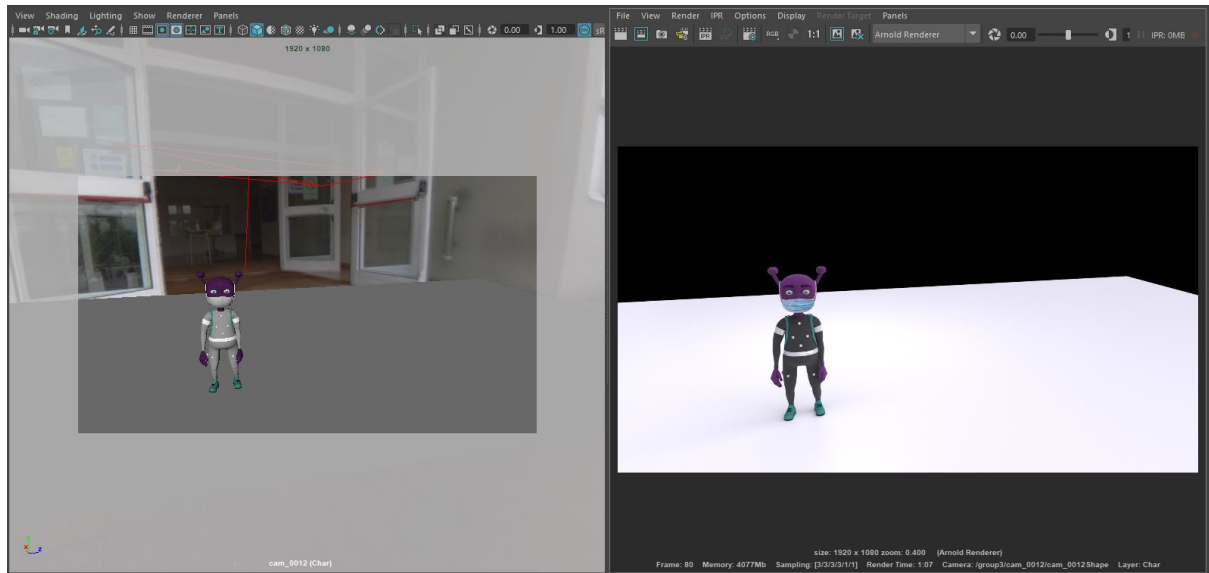
Dependendo de cada escena combinamos entre unha e tres animacións distintas, por exemplo, na escena da entrada combináronse oito pasos, o saúdo con ambos os brazos e o movemento da testa.



*Combinación de animacións para o primeiro clip integrado: camiñar, saudar, sinalar.*

Para traballar mellor cos ficheiros e que pesasen menos, limpamos cada animación e eliminamos algúns *keyframes* para obter movementos máis fluídos e perfeccionar a unión entre animacións. Este último paso foi o mais complexo de todos, posto que era esencial que quedase unha animación realista e sen desprazamentos no chan, así como unión entre animacións distintas (por exemplo, camiñar e de seguido, saudar) para non ter movementos bruscos.

En canto ao desprazamento nos eixos X e Z (no chan), fixemos as animacións de cero, xa que o movemento descargado de *mixamo* é *in place*, é dicir, non se despraza do sitio.



*Composición da escena e renderizado da capa xeral.*



## Vídeo

### ▪ Preproducción

#### GUIÓN

Fixemos unha primeira estimación dos espazos da facultade a gravar e a orde que habería seguir na montaxe do vídeo.

Por outra banda, a presenza da mascota da facultade modelada en 3D en certos planos obríganos a prever os seus movementos e diálogos para realizar as animacións necesarias. Deste modo, no guión tamén deben figurar os diálogos e movementos deste personaxe.

\* Pode consultase o guión no Anexo 6.

#### STORYBOARD

Tras o guión, elaborouse o *storyboard* para visualizar os tiros de cámara e movementos para cada plano. Dada a complexidade do proxecto de vídeo, foi esencial recrear ben as angulacións de cada plano no que hai integración en 3D.

Outro uso que tivo o *storyboard* foi o de visualizar, con anterioridade á rodaxe, a cantidade de planos nos que habería 3D ou efectos para visualizar, de forma xeral e sen afondar, o resultado do proxecto e unha primeira estimación.

\* Pode consultarse o *storyboard* no Anexo 6.

#### PLANIFICACIÓN DA RODAXE

A planificación da rodaxe é moi importante para evitar inconvenientes e retrasos. Previo á rodaxe foi necesario facer a reserva do equipo técnico, dos espazos da facultade como o estudio de TV ou a biblioteca, organización de extras e petición de permisos. Por outra banda, a filmación nos exteriores da facultade dependía do tempo atmosférico.

Nunha integración deste tipo, a planificación é incluso máis esencial que se se tratase dunha peza audiovisual “coloquial”. Nos planos que contan con integración 3D tivemos que ter especial coidado coas medidas da superficie na que aparecería a mascota para logo integrala cos menores erros posibles.

Creouse un diagrama de Gantt con tres semanas, máis unha inicial para facer probas coa cámara e o estabilizador, para estruturar a filmación de todo o contido visual da facultade.

\* Pode consultarse o diagrama de Gantt no Anexo 6.

## PERMISOS

Para a gravación na facultade solicítouse o pertinente permiso ao decano D. Luís Antonio Hernández Ibáñez, indicando no documento as zonas que serían filmadas, o inicio e a duración desta.

A maiores, para a gravación da biblioteca, solicítouse o permiso para fotografar e gravar<sup>48</sup> dispoñible na *web* desta.

\* Pode consultarse o permiso de gravación no Anexo 6.

## ▪ Producción

### RODAXE

Á hora da gravación, filmouse cunha Nikon D3400 apoiada nun estabilizador manual Glidecam HD-2000 para os planos con movemento e un trípode Tokura S-808 para planos fixos ou con con varrido (ou *paneo*) lateral ou vertical.

Procurouse ter coidado co *framerate* e a exposición, rodar na facultade foi tarefa complicada posto que o tipo de iluminación que teñen as aulas provocaron problemas na imaxe que soluciónáronse mediante posprodución.

Para lograr unha integración máis realista no vídeo, tomáronse tres imaxes 360° con diferentes exposicións para posteriormente compoñelas como imaxes de alto rango dinámico (*HDRIs*) de cada escenario e obter toda a información posible sobre a iluminación e as sombras do vídeo para poder introducilos no software de 3D.

Cunha cámara 360 (Samsung Gear 360) posta no lugar onde situaremos mais adiante o noso personaxe, no programa de 3D (*Maya* neste caso), fotografouse o coentorno con distintas exposicións: a máis baixa que permite os axustes da cámara (-3), a intermedia (0) e a máis alta (+3). Mediante *Photoshop* combinamos as tres fotografías mencionadas anteriormente para crear esta imaxe de alto rango dinámico en formato EXR en 32bit.

---

<sup>48</sup> Biblioteca de Sociología y Ciencias de la Comunicación UDC (2021). *Solicitud de permiso para fotografar e gravar* [formulario]. <https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=PughzrJgdU-mwqYCLo-WGyX4KtjBguRPsmq264JLj1NUNk43ODhVUVJNQ0hGR1AxTzAyS09PRk40MS4u>



*Imaxe 360° tomada para recrear a iluminación exterior.*

Por outra banda, nos planos que se prevé a integración foi necesaria a toma de medidas do espazo no que se situaría o personaxe. Na posproducción débese crear o chan en 3D, acorde co vídeo gravado, no que colocar o personaxe modelado, para recrear a iluminación e conseguir as sombras que pode proxectar o personaxe na imaxe real.

## DOBAXE

A gravación da dobraxe da mascota da facultade realizámola seguindo o guión literario do Anexo 6, para facer de narrador omnipresente no vídeo. Cada frase gravouse por separado e con varias entoacións distintas para escoller a máis adecuada dependendo do conxunto do vídeo.

Contamos coa voz de Nerea López Allegue e cun micrófono USB unidireccional da marca *PREUP* para a gravación da voz do personaxe.

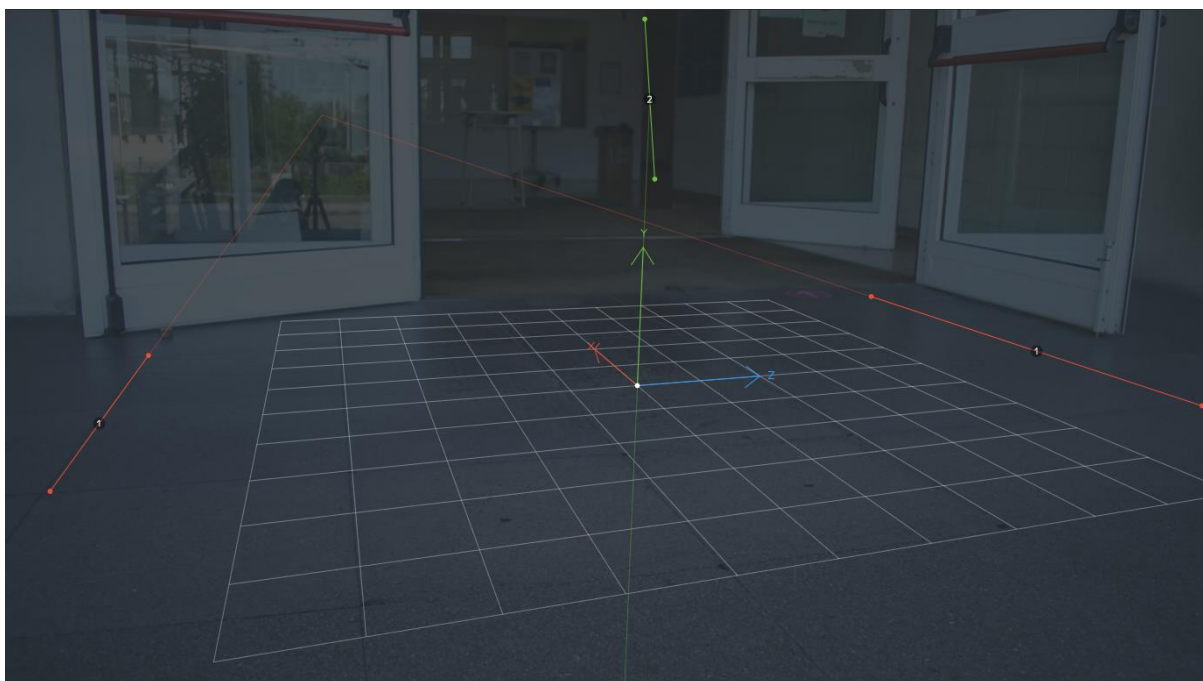
## ▪ Posproducción

Todas as escenas onde aparece calquera elemento 3D, ben sexa a mascota, un cartel e demais, tiveron un proceso similar de posproducción.

O primeiro que fixemos foi filtrar os brutos, unha vez temos o clip final, procedemos a empregar o programa *Fspy*<sup>49</sup> para obter as coordenadas e a posición do chan e da cámara no programa 3D, por iso precisamos gardar os vídeos como secuencia de imaxes, porque este programa só permite formato de imaxe e non de vídeo.

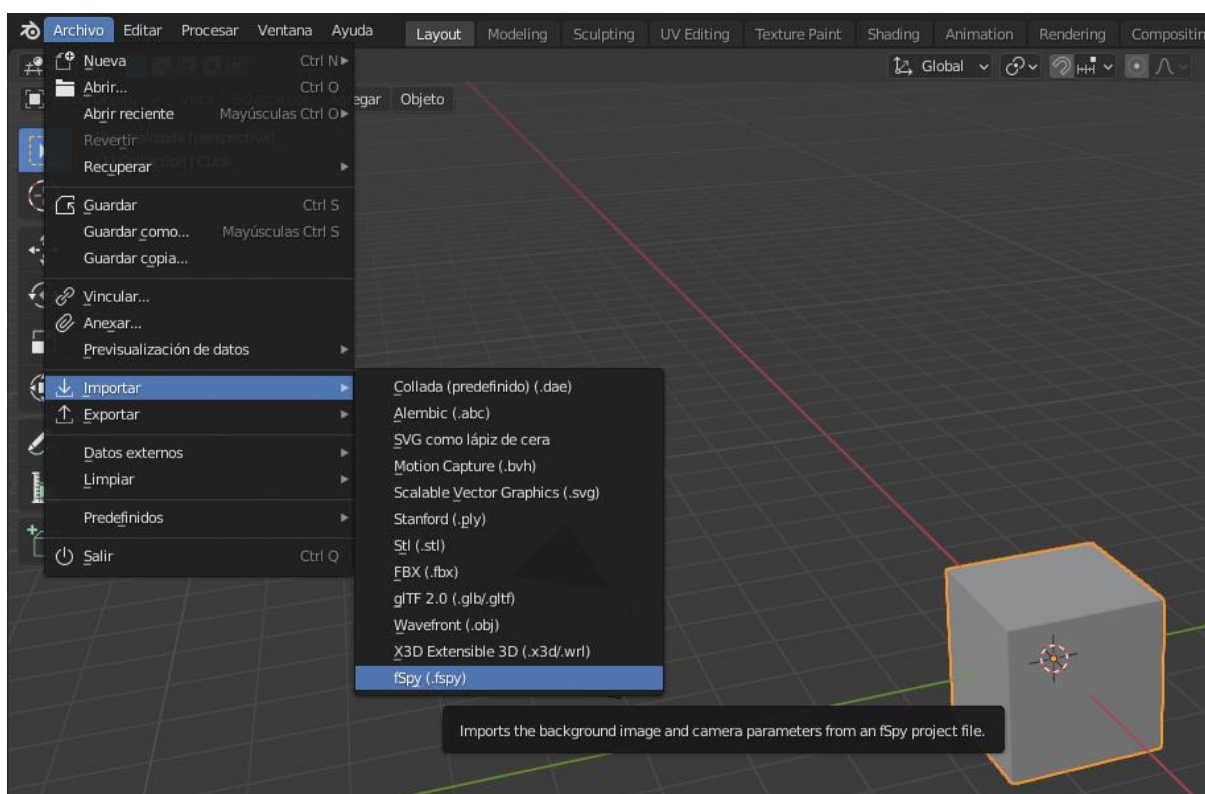
---

<sup>49</sup> Software de Fspy (2021) <https://fspy.io/>



Coordenadas e posición do chan e da cámara no programa fSpy.

A continuación, instalamos un complemento ou *plugin*<sup>50</sup> na última versión de *Blender*<sup>51</sup> (*Blender* 2.93) que permite importar nel un ficheiro de *fspy*. Unha vez feito isto, procedemos a importalo.



Coa instalación dun complemento permítese importar un ficheiro *fspy* en Blender.

<sup>50</sup> Fspy (2021). *Official fSpy importer for Blender*. <https://github.com/stuffmatic/fSpy-Blender>

<sup>51</sup> Blender 2.93 (2021) <https://www.blender.org/download/releases/2-93/v>

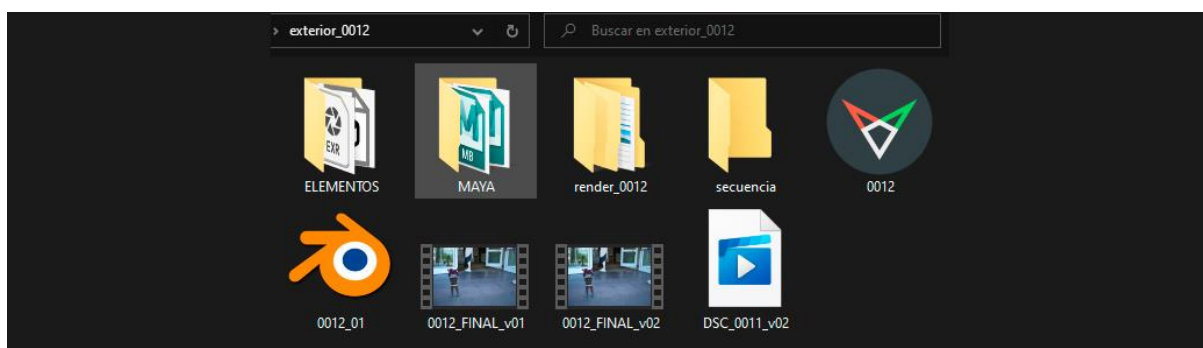
Unha vez dentro de *Blender*, colocamos todos os elementos 3D necesarios en cada escena; o fundamental e ter un chan para as sombras e as reflexións. Dependendo do tipo de plano, nalgunhas escenas colocamos un cubo para ver como quedaría a personaxe, a angulación do chan e a sombra nel.



*Proba de integración na sala de realización do estudio de televisión.*

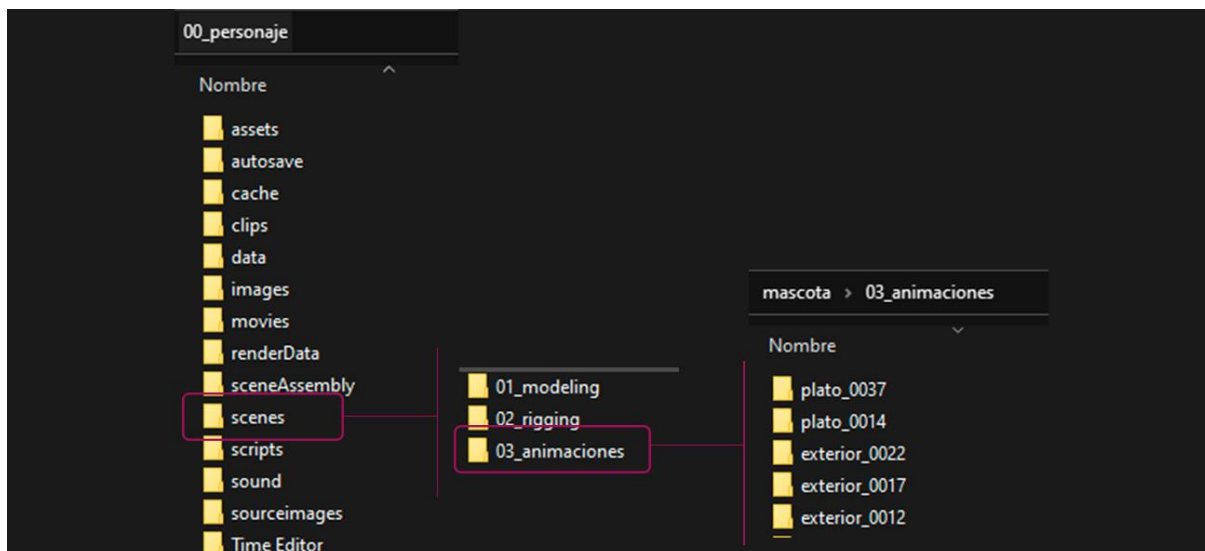
Unha vez postos e configurados os parámetros da cámara coa que se gravou, a resolución e a proporción de aspecto (1920x1080 a 29,97 fps, sensor APS-C de 23,5 mm), procedemos a eliminar os elementos por defecto na escena de *Blender* (a luz e a cámara que non precisamos) e a exportar en formato *fbx*.

Ao longo de todo o proceso de creación do vídeo foi fundamental levar unha orde moi estrita de cartafoles, tanto para a parte de modelaxe como para a parte de composición das escenas, xa que ao termos tantos ficheiros a labor complicábase cada vez máis. A continuación, unha imaxe coa orde que levamos en todas as escenas do vídeo.



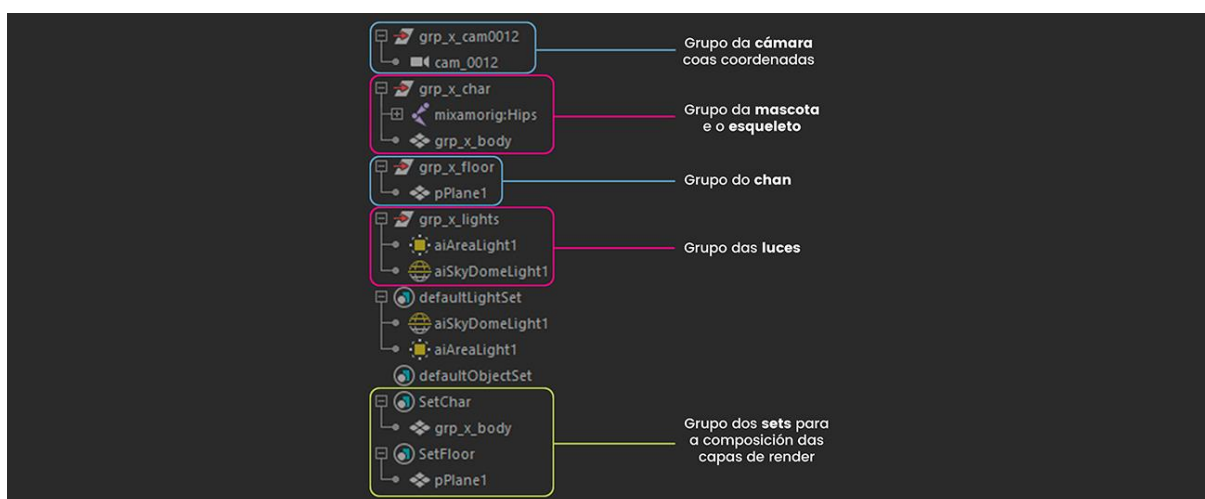
*Organización dos arquivos dentro de cada cartafol das escenas.*

Respecto á organización da mascota, decidimos empregar o aprendido en *Infografía 3D-1* e xuntar todo no mesmo grupo de cartafoles. O que mostramos a continuación, de esquerda a dereita, e a orde que levamos; dentro do cartafol *scenes*, organizamos o proceso de creación nas tres carpetas da imaxe do medio e dentro da carpeta "03\_animaciones" gardamos todas as escenas con integración.



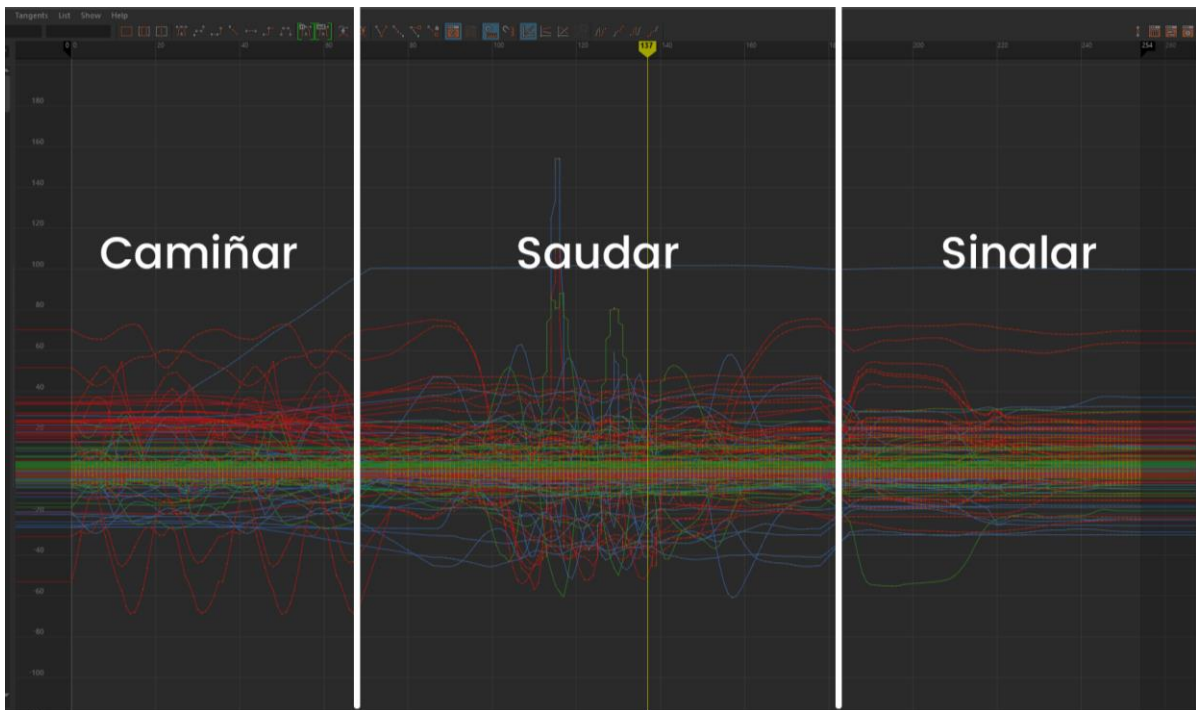
Organización dos arquivos dentro do proxecto de Maya.

Una vez obtido o *fbx*, procedemos a importalo na escena de *Maya*, agrupamos os elementos 3D de *Blender* (o chan e o cubo, se o houbese) e máis a cámara (para que non se modifiquen as coordenadas orixinais e queden obxectos máis limpos); e procedemos a configurar a secuencia de imaxes, previamente obtida, como o *image plane* da cámara dixitalizada.



Agrupación dos elementos no outliner de Maya.

Logo, importamos o *fbx* da mascota coa animación previamente descargada para realizar as modificacións correspondentes dentro da escena. En todas elas levamos a cabo unha limpeza e perfeccionamento das curvas de animación para darlle os toques finais e mellorar a fluidez da escena, da animación e do *render*.

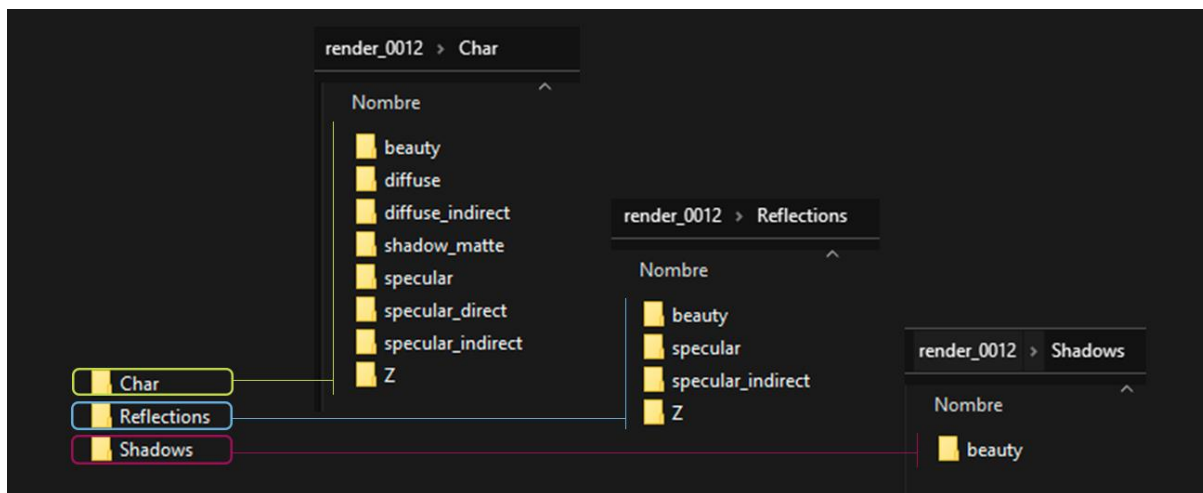


Curvas do Graph Editor e combinación das animacións.

Dentro do programa 3D, definimos, segundo as coordenadas obtidas anteriormente, unha xeometría que actúa de chan para que se proxecten nela tanto as sombras como as reflexións; configuramos unha luz esférica que engloba toda a escena (é aquí onde entra o *HDR* mencionado anteriormente) e as luces adicionais segundo se precise (por exemplo, se hai lámpadas enriba que iluminen a maiores da luz esférica que actúa como iluminación xeral).

Cando temos o resultado final, procedemos a agrupar por *sets* (grupos de elementos: un para a mascota xunto cos elementos da escena e outro para o chan) e logo separamos por capas cada un dos *sets* desta, para lograr as sombras e os reflexos por separado, sen que se vexa a xeometría do chan, posto que se precisan unicamente o efecto da proxección das sombras, segundo a posición das luces, e a reflexión en caso de habela.

As capas do *render* divídense en tres: *Char*, *Shadows* e *Reflections*. As AOVs dependen da capa de render na que nos atopemos, por exemplo, na das sombras só precisamos a capa xeral (*beauty*) pero na mascota precisamos a *diffuse*, *diffuse indirect* e a *specular* para lograr a composición final. A continuación mostramos a organización dos cartafoles de fóra a dentro (esquerda a dereita):



Organización dos renders por cartafoles.

Unha vez realizado isto, procedemos a configurar os *samples*, o tamaño da imaxe e outros parámetros antes de realizar a renderización das imaxes.

Cando xa temos todas as secuencias de imaxes renderizadas por capas de reflexión, sombras e personaxes (*char*), procedemos a compoñelas no programa *DaVinci Resolve*<sup>52</sup> mediante a unión de nodos para obter o produto final.

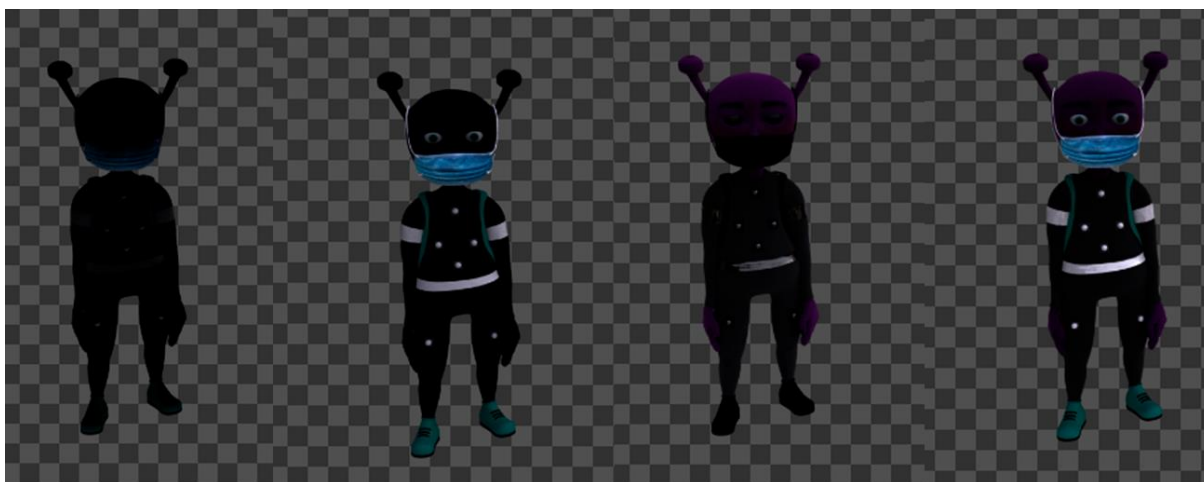
Temos que seguir unha orde para que a composición teña sentido: comezamos colocando a secuencia de imaxes orixinal e facendo o tratamento de cor. Unha vez que temos o nodo inicial (a secuencia) e o nodo final, procedemos a colocar a secuencia renderizada das sombras e a configurar os parámetros para que o resultado quede o mellor posible.

A continuación, colocamos a secuencia de *specular indirect* das reflexións a través dun nodo *merge* situado despois das sombras.

Por último, é a quenda da mascota, que compoñemos mediante tres das secuencias renderizadas. Empregaremos o nodo *channel booleans*, xa que cada capa ten que sumarse á anterior para lograr un resultado final no que se vexan as texturas metálicas, mate, a pel e demais. A suma das tres capas mencionadas anteriormente dará o seguinte resultado:

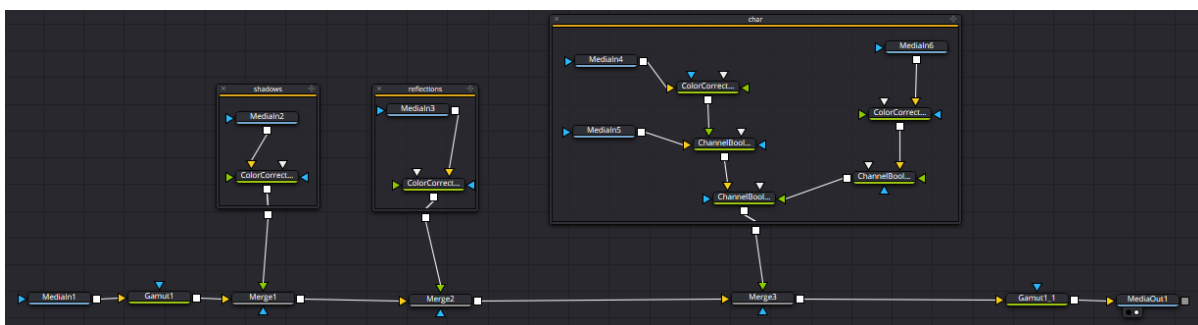
<sup>52</sup> Da Vinci Resolve 17 (2021) <https://www.blackmagicdesign.com/es/products/davinciresolve/>





De esquerda a dereita: diffuse, diffuse indirect, specular e final.

A estrutura en *Da Vinci* é a seguinte e poden consultarse capturas adicionais do proceso no Anexo 7.



Estrutura do proxecto en *Da Vinci Resolve*.

## MONTAXE

Para realizar a montaxe do vídeo fixéronse unha serie de probas de composición e orde dos vídeos para decidir a estrutura final destes.

Posto que o obxectivo do vídeo é ser un vídeo ameno, sinxelo pero entretido e curto (entre un minuto e minuto e medio), moitas das escenas mal gravadas ou irrelevantes elimináronse para dar prioridade á integración e ás zonas máis interesantes do edificio, como o estudio de TV e a aula MAC, entre outras.

## TRATAMENTO DA COR

Antes de comezar co vídeo xeral, decidimos solucionar a cor dos *clips* por separado para lograr o mellor resultado. Así, ao poñelos en conxunto, temos uniformidade no vídeo final.

Comezamos perfeccionando as zonas queimadas pola luz do día no exterior, xa que ao ter que gravar en días nubrados e non filmar os clips en *raw*, non obtivemos o rango dinámico máis amplo posible.

En cada escena lévase a cabo unha pequena corrección das cores e das capas, pero no resultado final do vídeo procedemos a realizar un tratamento máis intensivo para lograr o mellor resultado, uniformizar e eliminar calquera imperfección do vídeo.

Unha vez que obtemos o resultado final, xa dentro de *Da Vinci*, procedemos a realizar o tratamento da cor por pasos. Comezamos axustando as sombras e as luces mediante a selección do punto máis escuro e do punto máis claro da imaxe (co parámetro *lift* e *gain*, respectivamente).

Na pestana de *Scope*, na sección do *waveform* temos a distribución das ondas nas que uniformizamos as cores, regulamos a intensidade e onde temos toda a información detallada da escena; empregamos estes parámetros para regular os tons e a intensidade das imaxes de maneira máis precisa, posto que gravamos en zonas moi distintas (exterior e interior con iluminación fluorescente e *led*), con iluminacións e rangos distintos.

Unha vez perfeccionados estes parámetros, procedemos a configurar os tons e a saturación da imaxe. Comezamos polas cores xerais, seguimos cos tons medios e para rematar un último retoque das sombras.

Quixemos darlle unha estética uniforme, con cores ben marcadas pero sen esaxerar na saturación e tratando de resaltar as cores da mascota por enriba do fondo, pero de forma sutil, evitando que a tonalidade do vídeo sexa moi “fría”.

## SONORIZACIÓN

A sonorización do proxecto ten tres fases principais: a elección dos sons ambiente e a música, a gravación do guión literario<sup>53</sup> para a dobraxe e, finalmente, a edición e montaxe.

Respecto á elección aos sons ambiente e os efectos, empregamos bancos gratuítos para descargar sons simples como os pasos e a carreira do principio, pero os sons máis específicos como os golpes nas mesas, os botóns dos teclados, os sons do exterior e os ruidos dos ordenadores, gravámoslos cos recursos dispoñibles.

A dobraxe realizouna Nerea López Allegue, mediante un micrófono USB unidireccional da marca *PREUP*.

Á hora de editar os sons e perfeccionalos o máximo posible, alén de axustar os decibelios por separado en cada un para lograr unha uniformidade, empregamos o programa *Cubase*<sup>54</sup>, concretamente a ferramenta *gate*<sup>55</sup> ou porta de son, empregada para filtrar as frecuencias por debaixo do limiar especificado. Deste modo logramos limpar as gravacións, sobre todo as da dobraxe, para lograr o mellor resultado posible tendo en conta as condicións nas que gravamos.

---

<sup>53</sup> Pódese consultar o guión literario no Anexo 6.

<sup>54</sup> Steinberg (2021). *Cubase* <https://new.steinberg.net/es/cubase/>

<sup>55</sup> Steinberg help (2021). *Cubase Gate* [https://steinberg.help/cubase\\_plugin\\_reference/v9/es/shared/topics/plug\\_ref/gate\\_r.html](https://steinberg.help/cubase_plugin_reference/v9/es/shared/topics/plug_ref/gate_r.html)

# CONCLUSIONES

A Facultade de Ciencias da Comunicación está en constante crecemento, especialmente nos últimos anos debido á aparición do novo grao de Creación Dixital, Animación e Videoxogos. Con todo, este proxecto nace para cubrir as necesidades que se presentan na dita facultade referentes á Comunicación Externa, xa que non conta cunha estratexia en redes marcada ou con contidos audiovisuais propios para promocionala, polo que se está perdendo a oportunidade de captar futuros estudantes e de ser unha forte competidora fronte ás outras opcións da nosa comunidade autónoma.

Segundo podemos analizar, a súa situación céntrica no campus de Elviña vese prexudicada pola presenza da Facultade de Socioloxía no mesmo edificio. É dicir, existe unha boa oportunidade para que a xente que visita o campus coñeza a nosa facultade grazas ao lugar onde se atopa, (ao igual que a xente coñece a Facultade de Informática porque é a mais grande do campus) pero, debido á convivencia dos tres graos nela, existe certa confusión sobre o que se estuda no edificio.

No territorio galego, o grao de Comunicación Audiovisual tamén se imparte na Universidade de Santiago de Compostela e na Universidade de Vigo. Por outra banda, na Coruña, hai diversos ciclos formativos da rama audiovisual e relacionados co 3D. Porén, a Universidade de Coruña é a única da comunidade autónoma que conta na súa oferta formativa co grao de Creación Dixital, Animación e Videoxogos e que inclúe a rama de animación e deseño 3D no plan de estudos de Comunicación Audiovisual.

Os medios e espazos ofrecidos pola facultade son un punto positivo, mais existe un gran descoñecemento destes por parte do alumnado, como así demostrou a enquisa.

En referencia ao sector audiovisual e dos videoxogos, están en constante crecemento, sobre todo a demanda de produtos audiovisuais nos últimos anos e a demanda de videoxogos coa aparición das consolas *next gen* como a *Playstation 5*, a *Xbox Series X/S* e a *Nintendo Switch*, tres dispositivos que revolucionaron o mercado nos últimos anos e que provocaron un aumento na cantidade de xogos que saen cada ano en físico e nas plataformas en liña como *Steam*<sup>56</sup> ou o *Game Pass*<sup>57</sup> de Microsoft.

Este proxecto consta de dous obxectivos: promocionar a Facultade de Ciencias da Comunicación e potenciar as súas redes sociais. A promoción vén acompañada pola principal acción de comunicación, o vídeo resumo da facultade, para dar visibilidade e marcar a diferenciación coas outras facultades do territorio galego. Para potenciar as redes sociais propónse unha reorganización dos contidos destas pensando sempre no público obxectivo, é dicir, nos futuros estudantes universitarios interesados no deseño, na animación e nos videoxogos, principalmente.

---

<sup>56</sup> Plataforma de Steam (2021) <https://store.steampowered.com/?l=spanish>

<sup>57</sup> Xbox (2021) *Game Pass* <https://www.xbox.com/es-ES/xbox-game-pass>

As redes sociais da Facultade acostumaban publicar contido puramente informativo e sen constancia ou obxectivos máis alá de informar ao estudiantado. Unha forma de facer máis visuais os perfís da Facultade nas redes sociais é aproveitando o contido audiovisual que xera o alumnado de ambos os graos durante os catro anos de estudo, para compartilo nas redes e que sirva como portafolio aos futuros estudantes que pensen en matricularse nalgún dos dous graos.

Cando falamos do *teaser* promocional realizado para este proxecto, non podemos esquecer mencionar pezas audiovisuais como *Space Jam*<sup>58</sup>, *Who Framed Roger Rabbit*<sup>59</sup> e *Looney Tunes: back in action*<sup>60</sup>, tres películas que comparten algo co noso vídeo: a integración real-virtual. Estas películas, motivadas pola materia de Posproducción, son a inspiración que nos levou a crear un vídeo deste estilo.

Como se dixo anteriormente, esta peza é a principal acción de comunicación, producida para mostrar a Facultade de Ciencias da Comunicación. A intención é que sexa o primeiro elemento dunha serie de accións para a mellora da posición e do tráfico en redes da Facultade, como podería ser tamén un pequeno videoxogo, máis *clips* nos que vexamos a mascota etc.

A cantidade de tempo investido nos *clips* que teñen integración foi onde recaeu a maior parte de horas dedicadas a este proxecto; comezando co deseño e modelaxe da dita mascota, continuando co *rigging* e animación en *Mixamo* e finalizando coa integración en diversos clips previamente gravados, o perfeccionamento das animacións, o renderizado e a composición das secuencias de imaxes xunto coa montaxe final do vídeo.

Pretendemos que a mascota poida ser empregada polo alumnado para traballar e aprender, que realicen as súas prácticas empregando o modelo 3D, ben sexa para realizar integracións, practicar o *rigging* ou introduciilo mediante *Unreal* en videoxogos.

Posto que as prácticas de integración real-virtual son algo que aprendemos no último ano, para complementar o proxecto tivemos que aprender a empregar programas como *Fspy* e *Substance* 3D, a maiores dos coñecementos adquiridos no grao.

O maior problema atopado foi a falta de tempo e equipo para un proxecto coma este, nun principio pretendíamos crear unha ferramenta complementaria á formación do alumnado nos graos para que puidesen crear pezas audiovisuais e xogos con esta personaxe como elemento dentro deles, pero ao traballar as dúas en empresas ao mesmo tempo que neste proxecto, tivemos que recortar obxectivos.

Para rematar, queremos dicir que a nosa idea non é entregar este proxecto e concluílo, senón que seguiremos traballando, aprendendo e mellorando as técnicas para lograr crear escenarios e integracións con máis, detalle, dinámicas e quizais, algún día, poder empregar *Unreal* para crear un videoxogo no que *Maya* sexa a protagonista.

---

<sup>58</sup> Wikipedia (2021). *Space Jam* [https://es.wikipedia.org/wiki/Space\\_Jam](https://es.wikipedia.org/wiki/Space_Jam)

<sup>59</sup> Wikipedia (2021) *Quién engañó a Roger Rabbit* [https://es.wikipedia.org/wiki/%C2%BFQui%C3%A9n\\_enga%C3%B1%C3%B3\\_a\\_Roger\\_Rabbit%3F](https://es.wikipedia.org/wiki/%C2%BFQui%C3%A9n_enga%C3%B1%C3%B3_a_Roger_Rabbit%3F)

<sup>60</sup> Wikipedia (2021) *Looney Tunes: de nuevo en acción* [https://es.wikipedia.org/wiki/Looney\\_Tunes:\\_De\\_nuevo\\_en\\_acci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Looney_Tunes:_De_nuevo_en_acci%C3%B3n)

# FONTES

## Páxinas web

Autodesk (2021). Recuperado o 20 de agosto de 2021, desde <https://www.autodesk.es/>

Blender 2.93 (2021). Recuperado o 20 de agosto de 2021, desde <https://www.blender.org/download/releases/2-93/v>

Cubase (2021). Recuperado o 20 de agosto de 2021, desde <https://new.steinberg.net/es/cubase/>

Da Vinci Resolve 17 (2021). Recuperado o 20 de agosto de 2021, desde <https://www.blackmagicdesign.com/es/products/davinciresolve/>

Enquisas Universidade da Coruña (2021). *Enquisas de avaliación docente*. Recuperado o 16 de xuño de 2021, desde <https://enquisas.sic.udc.es/default.aspx>

Enquisas Universidade da Coruña (2021). *Resultados das enquisas de avaliación docente*. Recuperado o 16 de xuño de 2021, desde <https://enquisas.sic.udc.es/Resultados/AvaliacionDocente.aspx>

Escola de Arte e Superior de Deseño Pablo Picasso (2021). *Oferta educativa*. Recuperado o 20 de agosto de 2021, desde <https://www.eapicasso.com/#>

Escola de Imaxe e Son (2021). *Oferta formativa*. Recuperado o 20 de agosto de 2021, desde <https://cifp.eis.gal/formacion/>

Estudos Universidade de Coruña (2021). *Detalle del Grado en Comunicación Audiovisual (2021/2022)*. Recuperado o 20 de agosto de 2021, desde <https://estudios.udc.es/es/study/detail/616g01v01>

Facebook (2021). *Nécora Dixital*. Recuperado o 12 de agosto de 2021, desde <https://www.facebook.com/fcomcoruna/?ref=ts>

Facultade de Ciencias da Comunicación, Universidade da Coruña (2021). *Creación Dixital, Animación e Videoxogos*. [https://comunicacion.udc.es/es/creacion\\_digital\\_animacion\\_y\\_videojuegos](https://comunicacion.udc.es/es/creacion_digital_animacion_y_videojuegos)

Facultade de Ciencias da Comunicación, Universidade da Coruña (2021). *Perfil de ingreso recomendado para os alumnos do Grao en Comunicación Audiovisual*. Recuperado o 12 de agosto de 2021, desde <https://comunicacion.udc.es/gl/perfil-de-ingreso>

Facultade de Ciencias da Comunicación, Universidade da Coruña (2021). *Perfil de ingreso recomendado para os alumnos do Grao en Creación Dixital, Animación e Videoxogos*. Recuperado o 12 de agosto de 2021, desde <https://comunicacion.udc.es/gl/perfil-de-ingreso-0>

**Facultade de Ciencias da Comunicación, Universidade da Coruña** (2021). Recuperado o 12 de agosto de 2021, desde <https://comunicacion.udc.es/es>

**Facultade de Sociología, Universidade da Coruña** (2021). Recuperado o 12 de agosto de 2021, desde <http://www.sociologia.udc.es/>

**Fspy** (2021). Recuperado o 20 de agosto de 2021, desde <https://fspy.io/>

**Fspy** (2021). *Official fSpy importer for Blender*. Recuperado o 20 de agosto de 2021, desde <https://github.com/stuffmatic/fSpy-Blender>

**Instagram** (2021). *Fcomcoruna*. Recuperado o 12 de agosto de 2021, desde <https://www.instagram.com/fcomcoruna/>

**LinkedIn**(2021). *Alumni Comunicación Audiovisual UDC*. Recuperado o 12 de agosto de 2021, desde <https://es.linkedin.com/in/alumni-comunicaci%C3%B3n-audiovisual-udc-15ab11166>

**LinkedIn** (2021). *Perfil da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais da Universidade de Santiago de Compostela*. . Recuperado o 12 de agosto de 2021, desde <https://www.linkedin.com/school/facultade-de-ciencias-economicas-e-empresariais-usc/>

**Linktree** (2021). Recuperado o 20 de agosto de 2021, desde <https://linktr.ee/>

**Maya** (2021). Recuperado o 20 de agosto de 2021, desde <https://www.autodesk.es/products/maya/overview>

**Mixamo** (2021). Recuperado o 20 de agosto de 2021, desde <https://www.mixamo.com/#/>

**Socialblade** (2021). *Instagram fcomcoruna*. Recuperado o 17 de xullo de 2021, desde <https://socialblade.com/instagram/user/fcomcoruna>

**Socialblade** (2021). *Twitter fcomcoruna*. Recuperado o 17 de xullo de 2021, desde <https://socialblade.com/twitter/user/fcomcoruna>

**Steinberg** (2021). *Cubase*. Recuperado o 20 de agosto de 2021, desde <https://new.steinberg.net/es/cubase/>

**Steinberg help** (2021). *Cubase Gate*. Recuperado o 20 de agosto de 2021, desde [https://steinberg.help/cubase\\_plugin\\_reference/v9/es/\\_shared/topics/plugin\\_ref/gate\\_r.html](https://steinberg.help/cubase_plugin_reference/v9/es/_shared/topics/plugin_ref/gate_r.html)

**Substance 3D** (2021). Recuperado o 20 de agosto de 2021, desde <https://www.substance3d.com/>

**Twitter** (2021). *Fcomcoruña*. Recuperado o 12 de agosto de 2021, desde <https://twitter.com/fcomcoruna>

Universidade de Coruña, Biblioteca de Sociología y Ciencias de la Comunicación (2021). *Solicitud de permiso para fotografiar e gravar* [formulario]. Recuperado o 21 de xullo de 2021, desde

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=PughzrJgdU-mwqYCLo-WGyX4KtjBguRPsmq264JLj1NUNk43ODhVUVJNQ0hGR1AxTzAyS09PRk40MS4u>

Universidade de Santiago de Compostela (2021). *Grao en Comunicación Audiovisual*. Recuperado o 20 de agosto de 2021, desde <https://www.usc.gal/es/estudios/grados/ciencias-sociales-juridicas/grado-comunicacion-audiovisual>

Universidade de Vigo (2021). *Grao en Comunicación Audiovisual*. Recuperado el 20 de agosto o 2021, desde <https://www.uvigo.gal/es/estudiar/organizacion-academica/centros/comunicacion-audiovisual-publicidade>

YouTube (2021). *Fcomcoruña*. Recuperado o 12 de agosto de 2021, desde <https://www.youtube.com/user/cienciascomunicacion>

## Informes

Barlovento Comunicación (2020). *Informe TV: El Rosco del consumo audiovisual / Marzo 2020*. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/informe-tv-el-roscodel-consumo-audiovisual-marzo-2020/>

Comisión interUniversitaria de Galicia (2021). *Estatística curso 2019-2020. Grao en Comunicación Audiovisual* [archivo PDF]. [https://sgic.udc.es/data/form\\_13129/15CiUG\\_2019\\_2020\\_Grao\\_Comunicacion\\_Audiovisual.pdf](https://sgic.udc.es/data/form_13129/15CiUG_2019_2020_Grao_Comunicacion_Audiovisual.pdf)

Comisión interUniversitaria de Galicia (2021). *Estatística curso 2019-2020. Grao en Creación Dixital, Animación e Videoxogos* [archivo PDF]. [https://sgic.udc.es/data/form\\_13129/16CiUG\\_2019\\_2020\\_Grao\\_Creacion\\_Digital\\_Animacion\\_Videojuegos.pdf](https://sgic.udc.es/data/form_13129/16CiUG_2019_2020_Grao_Creacion_Digital_Animacion_Videojuegos.pdf)

Cadena de Ondas Populares Españolas (2020). *El sector de los videojuegos mantiene su crecimiento*. [https://www.cope.es/actualidad/economia/noticias/sector-los-videojuegos-mantiene-crecimiento-20200828\\_870945](https://www.cope.es/actualidad/economia/noticias/sector-los-videojuegos-mantiene-crecimiento-20200828_870945)

Desarrollo Español de Videojuegos (2020). *Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos* [archivo PDF]. <https://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20del%20desarrollo%20espanol%20de%20videojuegos%202020.pdf>

El Publicista (2019). *¿En qué gastan los jóvenes su dinero?* <https://www.elpublicista.es/investigacion1/que-gastan-jovenes-dinero>

Estudos Universidade da Coruña (2021). *Resultados y garantías del Grado en Comunicación Audiovisual*. <https://estudos.udc.es/es/study/quality/616G01V01#mainresults>

Estudos Universidade da Coruña (2021). *Resultados y garantías del Grado en Creación Digital, Animación y Videojuegos*. <https://estudos.udc.es/es/study/quality/616G02V01#mainresults>

Europa Press Data (2021). *Usuarios de redes sociales en España*. <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual (2020). *El Balance GECA Año 2020* [archivo PDF]. <https://www.geca.es/geca/informes/20201230--El%20balance%20del%20a%C3%B1o%20-%202020.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (2020). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares* [archivo PDF]. [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2020.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf)

La Vanguardia (2020). *Así ha cambiado el consumo de audiovisual durante la pandemia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201001/483773991589/consumo-audiovisual-durante-pandemia-cambios-series-peliculas.html>

Orden Mundial (2020). *La evolución del mercado de los videojuegos*. <https://elordenmundial.com/mapas/evolucion-mercado-videojuegos/>

Puro Marketing (2015). *Adolescentes, ¿Qué les gusta y cuáles son sus hábitos de consumo?* <https://www.puromarketing.com/88/24450/adolescentes-les-gusta-cuales-son-habitos-consumo.html>

Sistema de Garantía de Calidade. Unidade Técnica de Calidade da Universidade da Coruña (2021). *Facultade de Ciencias da Comunicación*. <https://sgic.udc.es/seguemento.php?id=616%22>

Sistema de Garantía de Calidade. Unidade Técnica de Calidade da Universidade da Coruña (2021). *Oferta/demanda. Evidencia do Grao en Comunicación Audiovisual* [archivo PDF]. [http://sgic.udc.es/pdf\\_entry2.php?id=13129&tit=10](http://sgic.udc.es/pdf_entry2.php?id=13129&tit=10)

The good gamer (2021). *La evolución de la industria del videojuego*. <https://thegoodgamer.es/la-evolucion-de-la-industria-del-videojuego/>

Universidade da Coruña (2021). *Transparencia. Estudiantado matriculado e Estudiantado de novo ingreso*. <https://www.udc.es/es/transparencia/estudiantes/>



