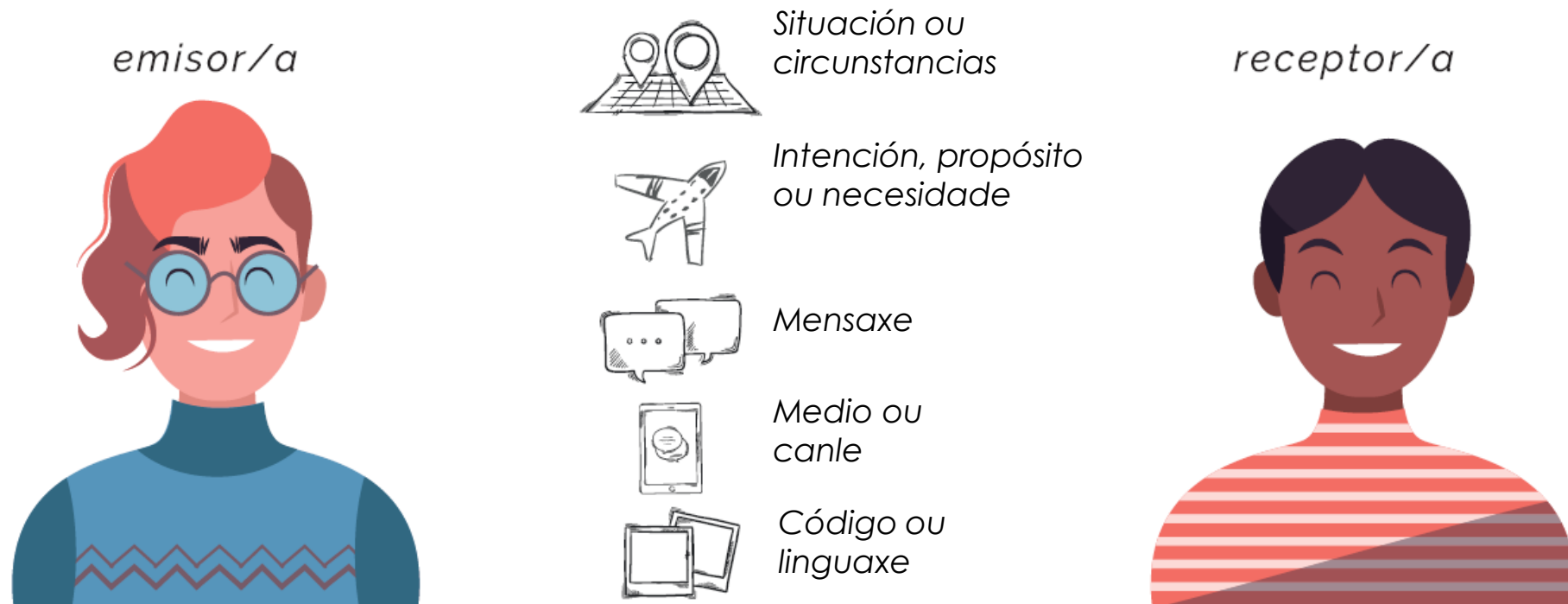


COMUNICACIÓN VISUAL

A **comunicación visual** consiste en **elaborar, transmitir e recibir mensaxes empregando** como medio de expresión **a imaxe**.

Todo acto comunicativo está baseado nun esquema convencional no que **o emisor fai chegar a un receptor unha mensaxe a través dun canal determinado**. Os elementos do esquema convencional son:



Emisor/a: orixe da comunicación, crea ou transmite información mediante imáxenes.

Mensaxe: información que o emisor quere transmitir.

Receptor/a: persoa ou grupo que recibe e interpreta a información do emisor.

Medio ou canle: soporte ou medio a través do cal se transmite a mensaxe.

Código: conxunto de normas ou procedementos que fan posible a interpretación das imaxes.

Intención: xustifica a comunicación.

Situación: Relaciona o emisor co receptor. É percibida por un ou por ambos.

Emisor/a: *deseñador
ou empresa*

Mensaxe: *características do
produto*

Intención: *dar a
coñecer o produto*



Receptor/a: *lector/a da
revista*

Medio ou canle: *revista*

Situación: *tipo de publicación,
ubicación do receptor/a*

Código: *Linguaxe visual + texto*

A actitude do emisor no proceso comunicativo determina a función da linguaxe. Segundo se usen para transmitir datos, emocións ou ordes, estaremos ante unha función ou outra. As catro funcións principais da linguaxe visual (inda que pode haber moitas máis) son:

Informativa: transmite a información dun xeito obxectivo.

Estética: o centro de interese é o seu valor emotivo, a súa beleza, oroxinalidade... Conséguese cunha mestura da linguaxe plástica e visual.

Narrativa: o autor ou autora quere transmitir as súas ideas ou sentimentos, o seu modo de ver o mundo. Dase no cine, cómic, pintura...

Persuasiva: o seu obxectivo é convencer o espectador ou espectadora para obter algo da súa persoa, como por exemplo que consuma determinado produto. É a intención da publicidade, dos carteis...



Informativa



Estética



Narrativa



Persuasiva

INTRUDUCIÓN Á PUBLICIDADE

A publicidade é unha forma de **comunicación persuasiva** que busca influír no comportamento das persoas para promocionar produtos, servizos ou ideas. A súa finalidade é captar a atención do público, persuadilo e inducilo a tomar unha acción específica, como comprar un produto ou contratar un servizo.

Un anuncio publicitario está deseñado para ser **impactante e memorable**, utilizando recursos visuais, textuais e auditivos que **apelan ás emocións e razóns do público**. Por exemplo, un anuncio de televisión pode empregar imaxes atractivas, música pegadiza e un eslogan memorable para deixar unha impresión duradeira no espectador.

A publicidade é esencial para as empresas, xa que lles permite **dar a coñecer os seus produtos ou servizos, destacar fronte á competencia e fidelizar clientes**. Ademáis, a publicidade tamén **xoga un papel crucial na sociedade**, xa que pode influír nas tendencias culturais e sociais, establecer modas e comportamentos e mesmo **impulsar cambios sociais** ao promover valores como a igualdade e a sustentabilidade.



A publicidade está presente en moitos aspectos da nosa vida diaria, e atopámola en diversas formas e medios. Por exemplo, a publicidade en televisión inclúe **comerciais** que se emiten durante os programas, series ou eventos deportivos. Estes anuncios adoitan ser curtos, normalmente de **15 a 30 segundos**, e están deseñados para captar a atención do espectador de maneira rápida e efectiva. Ademáis, a **publicidade exterior**, como a cartelería e as vallas publicitarias ou a **publicidade de guerrilla**, tamén é moi efectiva para atraer a atención das persoas en espazos públicos.



Otro ejemplo é a publicidade en **redes sociais**, que se converteu nunha ferramenta poderosa para chegar a **audiencias específicas**. Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok permiten ás marcas crear anuncios altamente segmentados que aparecen nos feeds dos usuarios en función dos seus intereses e comportamentos en liña.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. On the left, a sidebar contains navigation icons for home, analytics, creation, and scheduling, along with a folder structure: 'Test' (containing 'Test M Tofu' and 'Anuncio test'). The main area shows the 'Segmentación detallada' (Detailed Targeting) section for an ad named '1 Anuncio' under 'Test M Tofu'. It includes a search bar for demographic, interest, and behavior data, and a list of behavior categories such as 'Actividades era digital', 'Aniversario', 'Clasificación de consumidores', 'Comportamiento de compra', 'Expatriados', 'Más categorías', and 'Política (EE. UU.)'. Below this is the 'Ubicaciones' (Locations) section, with 'Ubicaciones automáticas (recomendado)' selected. On the right, a 'Performance Insights' panel features a warning: 'Es posible que el rendimiento se vea afectado' (Performance may be affected), a gauge for 'Definición de la audiencia' (Audience Definition) showing a wide selection, and a note about potential reach of 21,000,000 people. A final section shows 'Resultados diarios estimados' (Estimated daily results) tied to the budget.

Test > Test M Tofu > 1 Anuncio

En borrador

Editar Revisar

Segmentación detallada

Incluir personas que coincidan con

Añade datos demográficos, intereses o comportamientos Sugerencias Explorar

- Comportamientos
 - Actividades era digital
 - Aniversario
 - Clasificación de consumidores
 - Comportamiento de compra
 - Expatriados
 - Más categorías
 - Política (EE. UU.)

Ubicaciones

Ver recomendaciones

- Ubicaciones automáticas (recomendado)
Usa las ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.
- Ubicaciones manuales

Es posible que el rendimiento se vea afectado

Los permanentes cambios en la manera en que Facebook puede tratar tus datos pueden afectar a la entrega y el rendimiento de tu conjunto de anuncios.

Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas

Definición de la audiencia

Tu selección es bastante amplia.

Alcance potencial: 21 000 000 personas

Las estimaciones pueden variar de manera significativa a medida que las personas desactiven el seguimiento en iOS 14.5 o usen otros controles de datos en Facebook.

Resultados diarios estimados

El **presupuesto** que has introducido limita el número de resultados que podrías conseguir. [Más](#)

VALORES CULTURAIS

A publicidade non só reflicte a **cultura existente**, senón que tamén **a crea e a moldea**. Un dos valores culturais máis importantes da publicidade é a súa capacidade para actuar como un **espello da sociedade**. A través dos anuncios, **podemos observar tendencias, modas e valores predominantes en diferentes momentos históricos**. Por exemplo, os anuncios de televisión dos anos 60 reflicten os roles de xénero e as normas sociais da época, mentres que os anuncios actuais adoitan mostrar unha maior diversidade e inclusión. Ademais, a publicidade tamén ten o poder de crear cultura ao establecer novas tendencias e modas. As campañas publicitarias poden lanzar produtos ou estilos que se converten en fenómenos culturais. Un exemplo disto é a popularización de determinados estilos de roupa ou peiteados a través de anuncios de moda.



TÉCNICAS PUBLICITARIAS

O **storytelling** é unha técnica publicitaria que **emprega a narrativa para conectar emocionalmente co público**. Contar unha historia permite que a audiencia se identifique cos persoaxes e situacións presentadas, creando unha conexión máis profunda coa marca. Estas historias non só promoven os produtos, senón que tamén constrúen unha imaxe de marca cálida e acolledora. Pola súa parte, **os eslogans son frases curtas e impactantes que resumen a proposta de valor dunha marca ou produto**. Un bo eslogan é fácil de lembrar e comunica claramente a esencia da marca. "I'm Lovin' It" de McDonald's. Ambos, o storytelling e os eslogans, son ferramentas poderosas na publicidade porque crean recordos duradeiros na mente dos consumidores e axudan a diferenciar a marca nun mercado saturado. A clave para un storytelling e eslogan efectivos é comprender profundamente ao público obxectivo e crear mensaxes que resoen cos seus valores e emocións.

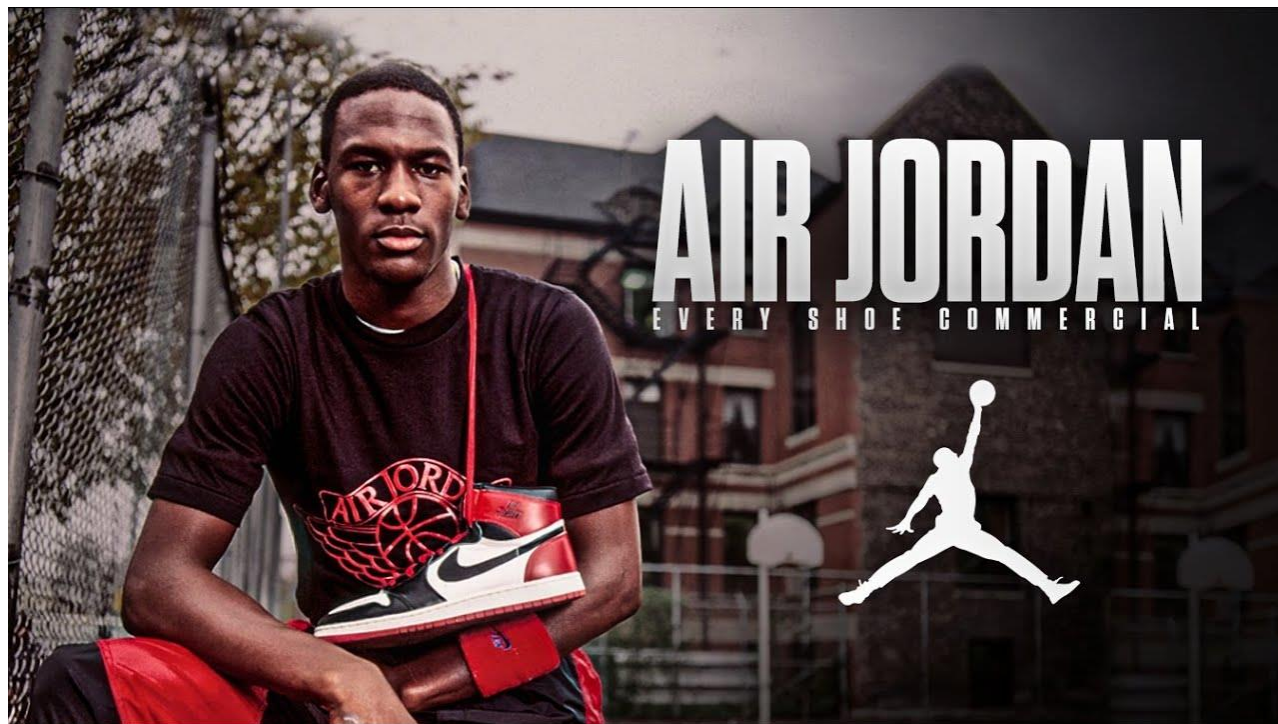


Publicidade Volkswagen 2012 Passat. Star wars. Super Bowl. Axencia Deustsch USA.

Bo exemplo sobre como contar unha historia en poucos segundos e como os planos e a música axudan a potenciar a mensaxe.

Testemuños, colaboracións e embaixadores/as

O emprego de **testemuños** é unha técnica publicitarias que se basea na **credibilidade e a experiencia** de terceiros para promover un produto ou servizo. Os testemuños son opinións de **usuarios satisfeitos** que comparten as súas experiencias positivas coa marca, axudando a xerar confianza entre os potenciais clientes. Por exemplo, os anuncios de produtos de beleza a miúdo presentan testemuños de persoas que afirman ver melloras na súa pel despois de usar o produto. **As colaboracións ou embaixadpres/as** por outra banda, involucran a **figuras públicas ou celebridades que recomendan o produto**, aproveitando a súa influencia e reputación para atraer aos consumidores. Un exemplo destacado é a colaboración de Michael Jordan con Nike, que levou á creación das famosas Air Jordan e estableceu un vínculo duradeiro entre o deportista e a marca.



Jordan asinou un contrato con Nike para deseñar os Air Jordan, no convenio pretendíase gañar 3 millóns de dólares en tres anos, pero debido ao éxito do xogador, en tan só un ano conseguiron 126 millóns de dólares

Publicidade comparativa

A publicidade comparativa é unha estratexia que implica comparar directamente un produto ou servizo co da competencia, resaltando as súas vantaxes e beneficios. Esta técnica pode ser moi efectiva para destacar a superioridade dun produto en termos de prezo, calidade, funcións ou outros atributos. Por exemplo, unha marca de deterxente pode crear un anuncio que mostre como o seu produto elimina as manchas mellor que o produto líder da competencia. A vantaxe principal da publicidade comparativa é que pode proporcionar ao consumidor información clara e directa sobre por que debería escoller un produto sobre outro. Non obstante, esta técnica tamén ten riscos, xa que pode levar a disputas legais se as afirmacións feitas nos anuncios non son precisas ou están mal documentadas. Ademais, a publicidade comparativa debe ser utilizada con coidado para evitar parecer agresiva ou desleal, o que podería alienar aos consumidores.



COMO CREAR UN ANUNCIO PUBLICITARIO

Investigación e planificación

A creación dun anuncio publicitario comeza cunha fase de investigación e planificación. Nesta etapa, é crucial realizar unha **análise exhaustiva do mercado** e do **público obxectivo**. Isto inclúe investigar as **necesidades, preferencias e comportamentos dos potenciais clientes**, así como analizar a **competencia e as tendencias do sector**

É importante establecer obxectivos claros para a campaña publicitaria, como aumentar o recoñecemento da marca, incrementar as vendas ou mellorar a imaxe da empresa. Unha vez recollida toda a información necesaria, é hora de desenvolver un plan de acción detallado que inclúa a estratexia creativa, o orzamento, o calendario de execución e os medios de distribución.

Diseño e produción

Unha vez completada a fase de investigación e planificación, o seguinte paso é o **diseño e produción do anuncio publicitario**. Nesta fase, o equipo creativo traballa para desenvolver a **idea central do anuncio e traducila en elementos visuais e textuais**. O proceso de deseño implica a **creación de bocetos, storyboards e prototipos que permitan visualizar o aspecto final do anuncio**. É importante que o deseño sexa atractivo e que capte a atención do público obxectivo, utilizando elementos visuais que resoen cos seus intereses e preferencias. A **produción**, implica a **creación física ou dixital do anuncio**. Isto pode incluír a gravación de vídeos, a toma de fotografías, o deseño gráfico ou a programación de anuncios dixitais. A produción debe ser executada con alta calidade para garantir que o anuncio sexa profesional e efectivo. Ademais, **é crucial realizar probas previas do anuncio con mostras do público obxectivo para obter feedback e facer axustes necesarios antes do lanzamento final**. A combinación dun deseño creativo e unha produción de alta calidade pode resultar nun anuncio que non só atrae, senón que tamén persuade e converte aos espectadores en clientes.



Distribución e análise de resultados

O seguinte paso é a súa **distribución a través dos medios seleccionados**. A estratexia debe ser ben planificada para garantir que o anuncio chegue ao público obxectivo de maneira efectiva. Isto implica seleccionar as plataformas e canles axeitadas, televisión, radio, redes sociais, prensa escrita ou publicidade exterior. A frecuencia e o calendario de distribución tamén son factores importantes a considerar para maximizar o impacto do anuncio. Unha vez que o anuncio está en circulación, é crucial realizar un **seguimento e análise dos resultados para medir a súa efectividade**.

Isto pódese facer a través de ferramentas de analítica que proporcionan datos sobre métricas clave, como o alcance, a interacción, as taxas de conversión e o retorno sobre o investimento (ROI). A análise dos resultados permite identificar que aspectos do anuncio funcionaron ben e cales necesitan melloras. Con esta información, pódense facer axustes á campaña en tempo real para optimizar o seu rendemento.



TRABALLO

PARTE 1: Creación dun storyboard para un anuncio

Para comezar, tedes que crear un storyboard para o voso anuncio publicitario. Un storyboard é unha representación visual que mostra a secuencia das escenas ou imaxes que conformarán o anuncio. Este exercicio axuda a planificar a estrutura e o fluxo do anuncio, asegurando que a mensaxe sexa clara e efectiva. Debedes comezar por **definir o obxectivo do anuncio e a mensaxe principal que queredes transmitir**. A continuación, tedes que dividir o anuncio en escenas clave, cada unha representada cunha ilustración acompañada dunha breve descrición do que acontece na escena. Tamén debedes incluír detalles sobre o diálogo, o son e os efectos visuais que se utilizarán en cada escena. **O storyboard debe ser detallado e claro, proporcionando unha guía visual que facilitará a produción do anuncio.**

Title: "Any Tuesday"		Dir: ATION	Client: Downtown Storrs	Page: 2
A	Scene: senderismo			
VO:				
Action: contraste entre zapatos de vestir y tenis gastados/coloridos caminando cerca				
Shot: ext. primer plano zapatos				
B	Scene: senderismo			
VO: "La aventura empieza con un pequeño paso..."				
Action: Niños juegan mientras los abuelos se quedan detrás frotándose las articulaciones				
Shot: ext. plano largo en el rastro				
C	Scene: senderismo			
VO:				
Action: La abuela bebe un largo trago de la botella del abuelo mientras mira de reojo a los niños				
Shot: ext. plano de cerca				

PARTE 2: Producción e edición de contido audiovisual

Na segunda parte deberedes producir e editar o contido audiovisual para o voso anuncio. Deberedes gravar as escenas planificadas no storyboard, asegurándose de capturar imaxes e sons de alta calidade. É importante que prestedes atención á iluminación, o encadramento e a claridade do audio durante a gravación. Despois de recoller todo o material necesario, deberedes empregar programas de edición de vídeo para ensamblar as escenas, engadir transicións, efectos e música, e realizar a corrección de cor e o axuste do audio. Durante a edición, deberedes asegurarnos de que o vídeo sexa fluído e que a mensaxe se transmita de maneira clara e impactante.



Anuncio de Nike 2020

Outro exemplo sobre como a música marca o ritmo e emotividade da narración