

## El lenguaje publicitario

### COMPRENDE el concepto

#### La publicidad

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada. De acuerdo con la intención del mensaje la publicidad puede ser:

#### Publicidad institucional

Es aquella cuyos mensajes publicitarios nos invitan a adoptar determinadas actitudes, como cuidar el medio ambiente, conducir con prudencia o proteger la salud. La publicidad institucional puede tener dos propósitos:

- **Mantener o mejorar la imagen de una institución** privada o del Estado. En este caso más que vender un producto se busca vender un servicio o la imagen de la institución que lo presta. Con este fin, se recurre, frecuentemente, al testimonio de personas reconocidas o con cierto prestigio dentro de la comunidad.
- **Promover actitudes positivas** como la convivencia pacífica, la solidaridad, el respeto a las leyes, etc. En este caso, muchas veces es más importante el mensaje que la entidad que lo respalda.

#### Publicidad comercial

Es aquella que está encaminada a convencer al receptor de adquirir un bien o un servicio. A diferencia de la publicidad institucional, el objetivo principal es económico, pues de la adquisición del producto depende su permanencia en el mercado. En este tipo de publicidad, que se presenta en los medios escritos y audiovisuales, la marca juega un papel fundamental.

#### Componentes del texto publicitario

El mensaje publicitario suele estar formado por un texto, a veces acompañado de otros elementos como imágenes y sonidos, que sirven de refuerzo. El texto de los anuncios consta de:

- Un **lema** o frase breve, sugerente y fácilmente memorizable, cuya función es llamar la atención del receptor y grabar una idea en su mente.
- El **texto** que acompaña el lema es, por lo general, más amplio y detallado, aunque su extensión depende del medio de comunicación por el cual se difunde.
- Los **elementos gráficos o sonoros** que acompañan al texto verbal tienen por objeto captar la atención del destinatario. Estos elementos también varían en función del canal a través del cual se transmite el mensaje.

#### Estrategias de la publicidad

Para convencer a un individuo de adquirir un producto, un servicio o de actuar de una determinada manera, la publicidad aprovecha, entre otros, los siguientes recursos:

- El **testimonio** de personajes conocidos para parantizar los méritos de una marca. Ese respaldo, además, avala el producto y atrae al consumidor.
- **Hacer creer al consumidor** que la mayoría de los bienes se encuentran a su alcance y que él se merece. Es decir, que la publicidad tiene su cimiento en un deseo fundamental del hombre: el deseo de adquirir.



- **Convencer al receptor** a través de frases que lo invitan a aspirar al bienestar y al gusto por la comodidad; a despertar la envidia de los demás; a sentirse un ser privilegiado y clase aparte; a su despreciar la oportunidad de economizar con la compra de un producto en particular, etc.

#### Características del lenguaje publicitario

Como todo tipo de texto, el texto publicitario tiene ciertas particularidades en cuanto a lenguaje:

- **Originalidad.** Un texto publicitario pretende llamar la atención. Para conseguirlo, debe ser original pues se debe diferenciar de los cientos de mensajes que recibimos a diario. La originalidad apela tanto al contenido como a la presentación de los mensajes.
- **Brevedad.** Los mensajes publicitarios deben transmitir mucha información en poco espacio o en poco tiempo. De allí que sea indispensable utilizar un lenguaje breve y conciso.
- **Expresividad.** La publicidad tiene que hacer deseables los productos o las ideas que propone a su público, con el fin de persuadirlo sobre el punto de vista de quien anuncia.

#### PRODUCCIÓN TEXTUAL

1. En compañía de tres compañeros más y con la ayuda de tu profesor(a), elaboren una campaña publicitaria de carácter institucional, que promueva el reciclaje y la clasificación de basuras en el hogar. Para ello, tengan en cuenta los siguientes pasos.
  - Inventen un nombre para su campaña.
  - Redacten un lema que sea llamativo y fácil de recordar.
  - Recorten fotografías e imágenes de revistas y periódicos con el fin de elaborar el cartel publicitario.
  - Ubiquen su cartel en un lugar llamativo y transitado.
2. Forma un grupo con dos compañeros y seleccionen uno de los siguientes productos u otro de su agrado. Luego, elaboren una campaña publicitaria radial, en la cual promocionen el producto.



- Para ello, tengan en cuenta los siguientes pasos.
    - ✓ Identifiquen las principales características y beneficios del producto que van a promocionar.
    - ✓ Determinen el tipo de público al cual podría interesar el producto.
    - ✓ Inventen un nombre para el producto y un lema para promocionarlo.
    - ✓ Elaboren un guión radial en el cual destaquen los beneficios del producto.
    - ✓ Graben el mensaje final que no deberá durar más de dos minutos.
  - Presenten su publicidad para el resto del grupo y evalúen el trabajo de sus compañeros.
3. Diseña, sólo con elementos visuales, un afiche publicitario para una marca de artículos de cuero. El afiche será exhibido en paraderos de buses.
  4. Recorta varias imágenes, lemas y textos de diferentes anuncios publicitarios. Combinalos para formar un cartel en el que promociones un determinado producto.

## La publicidad

1. Observa el siguiente anuncio publicitario.

**Premio ALFAGUARA de novela 2011**

**JUAN GABRIEL VÁSQUEZ**

Tan pronto conoce a Ricardo Laverde, el joven Aníbal Yamamara comprende que en el pasado de su nuevo amigo hay un secreto, o quizá varios. Convencido de que resolver el enigma de Laverde le señalará un camino en su encrucijada vital, Yamamara emprende una investigación que se remonta a los primeros años setenta, cuando una generación de jóvenes idealistas fue testigo del nacimiento de un negocio que acabaría por llevar a Colombia —y al mundo entero— al borde del abismo.

*El ruido de las cosas al caer* es la historia de una amistad frustrada. Pero es también una doble historia de amor en tiempos poco propicios. Una radiografía de una generación atrapada en el miedo y una investigación llena de suspense en el pasado de un hombre y el de un país.

ALFAGUARA  
www.alfaguara.com.co

2. Contesta las siguientes preguntas sobre el anterior anuncio.

- ¿Qué producto o servicio está promocionando?
- ¿A quién crees que va dirigido el mensaje?
- ¿Por qué crees que incluye información sobre el Premio Alfaguara de novela 2011?
- ¿Por qué crees que incluye la página de Internet de la editorial Alfaguara?
- ¿En qué tipo de espacios crees que encontrarías este anuncio?
- ¿Por qué crees que la foto del autor aparece en blanco y negro, y no a color?
- ¿Qué otro elemento añadirías a la imagen publicitaria para que sea más persuasiva (colores, objetos, tipos de letra)?



## Las estrategias publicitarias

Con el fin de persuadir a las personas para que adquieran un producto o servicio, la publicidad se vale de todo tipo de estrategias.

- **Evocar emociones en el consumidor.** Lograr que las personas asocien un producto con algún sentimiento positivo es una estrategia publicitaria muy efectiva. Ejemplos de esta estrategia publicitaria son los contenidos de anuncios que buscan estimular el amor de una madre hacia su bebé.
- **Ser recurrente con la publicidad.** Existen empresas cuya estrategia publicitaria consiste simplemente en repetir la publicidad varias veces, de manera que el consumidor conciente a retener el mensaje. Muchas empresas, por ejemplo, usan comerciales de televisión muy cortos que son transmitidos en una misma ocasión durante un mismo programa.
- **Exponer cifras, estadísticas y avales.** Con el fin de darle credibilidad a un producto o un servicio, la publicidad suele utilizar datos estadísticos para persuadir al consumidor. Por ejemplo, los comerciales de productos para cuidar suelen presentar cifras de la cantidad de personas que sufren de una misma manera que en los anuncios de cremas de dientes utilizan el sello de una asociación de dentistas.
- **Provocar expectativa.** Esta estrategia consiste en crear un enigma que provoca en el consumidor tantos deseos de conocer el producto que se cierra el anuncio hacia él. Por ejemplo, cuando Movistar entró a Colombia, la agencia de publicidad encargada publicó el logotipo de esta empresa en diversos espacios pero sin poner el nombre de la marca, de manera que las personas sintieran curiosidad.

## AFIANZO COMPETENCIAS

1. Explica cuál estrategia publicitaria se utiliza en el anuncio de la página 142.

2. Observa la imagen de la derecha. Luego, escribe un breve ensayo en el que sustentas si es un anuncio publicitario o una propaganda. Para ello:

- Consulta qué tipo de empresa es la que emite el mensaje y cuáles son sus principales objetivos.
- Explica cuál es el mensaje que quiere transmitir.
- Justifica cuál es la finalidad del anuncio.



3. Reúnete con tres compañeros y, juntos, diseñen un guión para un comercial o spot de televisión sobre cualquiera de los siguientes productos. Para ello, determinen qué imágenes van a utilizar, qué sonidos quieren incluir y qué texto va a aparecer en la pantalla.

