



MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

“LENGUAJE PUBLICITARIO”

PUBLICIDAD Y MERCADEO

POST GRADO EN DOCENCIA SUPERIOR

MATERIA

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA TECNOLOGIA

AUTOR

KARINA SANCHEZ

4-723-1243

31 DE ENERO DEL 2020

INTRODUCCION

En el cine, la radio, la televisión, la prensa, en la calle... recibimos continuamente mensajes publicitarios. Muchos nos incitan al consumo; otros, en cambio, no invitan a adoptar determinadas actitudes, como cuidar el medio ambiente o conducir con prudencia.

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.

La finalidad del lenguaje publicitario es atraer subjetivamente al público mediante frases que aparentemente son objetivas. Un ejemplo de este lenguaje se da en textos persuasivos o de propaganda que pretenden convencer al destinatario de algo e influir en su comportamiento. Lo que buscan es el modo de llegar a los sentimientos del público atrayendo su atención, y por lo tanto se basan en la persuasión.

EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD

El lenguaje publicitario se emplea para persuadir a las masas para comprar diversos productos u obtener algún servicio comercial, en campañas políticas, para informar a la gente sobre candidatos que se postulan a algún cargo o de manera preventiva para informarnos sobre medicamentos, campañas de salud y temas ambientales.

El lenguaje de la imagen y los textos en la publicidad tiene unas características propias:

- La imagen, el color, la forma de las letras... llaman la atención rápidamente.
- El texto del anuncio, el eslogan, está formado por frases breves, sencillas, fácilmente memorizables. Su misión es anunciar un producto o un mensaje e influir en el receptor.
- El texto escrito es persuasivo: se utilizan los pronombres de segunda persona, construcciones imperativas, frases hechas, rimas, repeticiones, y otros recursos estilísticos.

Los anuncios publicitarios, al igual que el signo lingüístico, están formados por dos planos: el plano del contenido (la realidad del mensaje que nos transmite) y el plano de la expresión (los recursos lingüísticos y no lingüísticos utilizados para llamar la atención del receptor).

Según la finalidad perseguida, los anuncios pueden clasificarse en:

- Propagandísticos. Pretenden convencer y aconsejar al receptor para que actúe de una forma determinada. Su finalidad puede ser social, cívica, cultural, deportiva...
- Publicitarios. Pretenden que el receptor consuma o compre un producto determinado. Su finalidad es básicamente comercial.

El lenguaje de la publicidad

1.1. Características generales

Los textos publicitarios, desde un punto de vista lingüístico y comunicativo pertenecen al ámbito de la “Pragmática”: rama de la lingüística que estudia los actos de habla y, en general, el uso del lenguaje, para realizar acciones con palabras.

Son textos directos, destinados a persuadir al ciudadano para que haga la acción de comprar un objeto o la de asumir una idea. Para ello, organizan una estrategia guiada, que se resume en lo que los publicistas americanos llamaron AIDA:

- Conseguir la atención de los destinatarios prefijados,
- mediante un discurso atrayente que genera interés,
- en el que se integran elementos persuasivos que generen deseo,
- que necesariamente acabe en la acción de obtener ese objeto o de sumarse a esa idea.

Se presentan como una argumentación, en la que el publicista muestra al potencial consumidor un objeto, lleno de características beneficiosas, que le va a hacer feliz, siempre que tome la iniciativa, y lo compre. La condición se refuerza con más argumentos demostrativos de la bondad del producto.

Muchas veces la argumentación se esconde bajo una estructura narrativa: una fábula en la que determinado personaje consigue sus deseos o incluso más de lo esperado. Un leve toque emocional identificará irremisiblemente al receptor con el héroe o la heroína del relato.

En el esfuerzo persuasivo, sólo utilizarán la denotación para presentar el objeto e, inmediatamente cargarán el discurso de connotaciones que remuevan los más íntimos deseos del receptor o los induzcan.

Tienen que dirigirse a los destinatarios que han previsto (el “target” publicitario) en un lenguaje directo, que los identifique con el mensaje que se les envía.

El creativo debe elegir el grupo social a quien se dirige: De alto nivel social e intelectual; de nivel medio general; de nivel bajo general, y adaptar su mensaje, usando el registro que mejor se adecúa. La variedad de registros es una característica más de los textos publicitarios, en busca de la eficacia persuasiva.

Son textos no deseados, siempre presentes, que se amontonan con muchos otros en los mismos espacios comunicativos, y necesitan encontrar sitio ante el receptor.

Se revisten entonces de las apariencias más sorprendentes y llamativas: usan códigos variados (verbales, sonoros, icónicos, gestuales, espaciales...) que interactúan en el mismo soporte, y fuerzan al máximo las capacidades expresivas de cada uno y del conjunto.

Veremos a partir de aquí, cuáles son las herramientas que se utilizan en la puesta en práctica de esa AIDA tan deseable por los publicistas, tan discutible desde la moralidad social y tan poco familiar para el gran público consumidor.

LEXICALIZACIÓN DE UNA MARCA / CUANDO LA MARCA SE VUELVE UN GENÉRICO

La lexicalización de una marca consiste en utilizar el nombre de una marca famosa para denominar todos los productos de ese género.

Ejemplos:

- Kleenex: Pañuelos desechables.
- Gillette: Máquina de afeitar desechable. (En algunos países se les llama "Prestobarba", cometiendo un error: Prestobarba, es una marca que pertenece a la Gillette.)
- Zippo: Encendedor.
- Scotch: Cinta adhesiva.
- Bimbo: Para referirse genéricamente al Pan de molde (En Chile se le conoce como "Pan Ideal").
- Pantys o Panties: Lencería femenina.
- Velcro: Adhesivo textil. (Conocido en algunos países como "Cierre Mágico")
- Coke "Coca" (en Texas): Bebida refrescante
- Kotex: Toallas sanitarias femeninas (en Venezuela se les dice Modess, puesto que este era el nombre de la primera marca de este tipo de producto que salió a la venta en el país. Dicha marca aún existe.)

APLICACIÓN PRÁCTICA

Elaborar un mensaje publicitario:

Se aplicara al final del curso, Despues del desarrollo del tema.

Instrumentos para evaluar enseñanza: reflexión, observación y experiencia.

Técnica: taller en grupo

Para que un mensaje publicitario sea eficaz, hay que tener en cuenta el medio a través del cual se transmite y el público al que va destinado.

- **El medio.** La publicidad es distinta según el medio elegido para difundirla. En un anuncio impreso se juega con la forma, el color o la distribución del espacio, mientras que en la radio o en la televisión tienen mucha importancia los efectos sonoros, la música y el tono de voz.
- **El receptor.** Hay que adaptar el mensaje al tipo de público al que se destina. No se puede utilizar el mismo mensaje para animar a los conductores a utilizar el cinturón de seguridad que para vender un juguete infantil.

TAREA : "CREAMOS UN ANUNCIO"

Esta tarea está pensada para desarrollar y evaluar diferentes competencias básicas en el alumno.

SESIÓN 1:

-Creación de grupos.

-Instrucciones.

Antes de crear un anuncio debe de pensar y llegar a acuerdos sobre una serie de aspectos:

1) Debe de tener claro cuál es el producto que queremos anunciar.

Puede ser de muchos tipos:

- De alimentos.

- De bebidas.

- De ropa.

- De coches.

- De bancos.

De cualquier cosa que se os ocurra.

También podemos anunciar una idea como por ejemplo animar a la gente a la lectura o a la práctica del deporte.

2) El siguiente paso sería crear una marca, es decir, ponerle nombre a nuestro producto. Intentaremos que sea original, que no esté ya inventado.

3) Crear un slogan. Debe de ser una frase impactante y que capte la atención. Llamativo, original y no muy extenso.

4) Crear un logo.

Puede llevar letras, un escudo, símbolos, un dibujo, unas iniciales...

¡BIEN, ya tenemos todos los elementos para crear una campaña publicitaria!

CREACIÓN DE UN CARTEL PUBLICITARIO.

SESIÓN 2:

Fase 1: buscaremos anuncios publicitarios en periódicos, revistas o internet, que lleven, al menos, algún slogan y algún logo de cualquier producto.

Los expondremos al resto de compañeros. Comentaremos que cosas nos gustan y cuáles no. Empezaremos a coger ideas para nuestro cartel.

Fase 2: cada grupo creará un boceto del cartel publicitario que tienen previsto realizar.

Este boceto puede sufrir varios cambios sobre la marcha.

SESIÓN 3: Creación de un cartel publicitario, pudiendo elegir cada grupo la técnica que prefieran (dibujo, collage, imágenes impresas...) y el formato donde plasmarlo (folio, cartulina, cartón...)

El cartel que hagamos debe de contener al menos:

- Un slogan.
- Un log

RUBRICA PARA EVALUAR ANUNCIO

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE ANUNCIO .LENGUAJE PUBLICITARIO.				
CRITERIOS	4	3	2	1
Características	El mensaje publicitario, transmite muchos conceptos en pocas frases, imágenes o sonidos. Es fácilmente memorizable. Pondera las ventajas del producto.	El mensaje se alarga por repeticiones innecesarias. Pondera algunas ventajas del producto. La memorización no es del todo fácil.	El mensaje contiene muchas repeticiones (exceptuando el eslogan). Sólo pondera la ventaja más evidente del producto. La memorización es difícil.	El mensaje es demasiado largo o demasiado corto. El receptor no podría repetirlo.
Elementos	El anuncio contiene: <ul style="list-style-type: none"> - Descripción del producto - Marca - Logotipo - Imagen 	En el anuncio falta alguno de los elementos anteriores.	En el anuncio faltan dos elementos.	El mensaje no contiene los elementos de un anuncio.
Recursos persuasivos	Se capta la atención del receptor por de color, imágenes, tipo de letra o preguntas sugerentes.	En el anuncio hay dos recursos de los que figuran en la columna anterior.	En el anuncio hay sólo un recurso persuasivo.	En el anuncio no hay recursos.
Estructura	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encabezamiento 2. Cuerpo 3. Eslogan 	En el anuncio aparece la parte central y el eslogan.	En el anuncio solo hay eslogan.	El anuncio no se ajusta a la estructura en ninguna parte.

CONCLUSIÓN:

Nosotros creemos que la publicidad es algo prescindible, pero tras esos anuncios hay una mente creativa, que trabaja para que una idea original entre por los ojos a los receptores. Un claro ejemplo de ello lo tenemos en la publicidad sobre todo infantil, que en estas fechas está en auge. Los niños se deleitan con todos los anuncios y quieren todos los productos.

Pues bien esto no solo ocurre con los niños. Nosotros los adultos también nos dejamos influenciar por la publicidad: la lavadora Bosch que tiene no sé cuántas funciones; el teléfono este que tiene cámara y mensajes y pantalla a color; la pepsi porque sale tal famoso cantando... Miles de ejemplos que están en nuestra vida cotidiana.

A mí personalmente la publicidad a veces me ayuda a elegir entre dos productos, es cierto y hay anuncios realmente imaginativos, aunque tampoco hay que creerse de pies juntillas todo lo que se dice en los anuncios porque estos están muy elaborados con personajes excepcionales y nosotros solo somos ciudadanos de a pie.

La publicidad ha logrado, a pesar de su corta existencia, calar en estratos de la sociedad, es un sistema permeable, que llega a todos de una manera directa. La publicidad nos bombardea de camino al trabajo, en el coche, los paisajes, la parada del metro o el autobús, el buzón de nuestra casa, la publicidad está en todas partes, e incluso ha entrado en nuestro ámbito privado, en nuestras casas a través de los televisores, la radio e Internet. Esto la convierte en un medio poderoso, idóneo para exhibición, en vehículo capaz de llegar a todos los estratos sociales, de irrumpir y de ser asumido con una nueva mirada.