**COMPRENSIÓN LECTORA**

**¿Cómo redactar anuncios publicitarios?**

Ref.: <https://sites.google.com/site/redacespecializada/home/-como-hacer-anuncios-publicitarios-2>

**Tâches:**

* Lis le texte.
* Pour les mots de vocabulaire que tu ne comprends pas, tu es encouragé(e) à les vérifier via un dictionnaire (papier ou en ligne). **Par pitié, pas de google traduction !** Voici un très bon site pour du vocabulaire (traductions possibles, exemples dans phrases, expressions, écriture phonétique et possibilité d’écouter les prononciations : très complet !) : [WWW.WORDREFERENCE.COM](http://WWW.WORDREFERENCE.COM) .
* Pour chaque partie de texte, écris un résumé concis, fais ressortir les idées principales (en français).
  + Attention : la partie 5 étant déjà un concentré d’informations, tu peux, pour cette partie, « traduire » (sans pour autant que ce soit mot-à-mot 😉) les informations (il serait compliqué de réduire cette partie davantage).
* Buts :
  + Comprendre un texte d’une longueur conséquente en langue cible.
  + Avoir une bonne compréhension de ce qu’est une publicité (comprenant la définition, caractéristiques, structure) et comment en rédiger une.
  + S’entraîner au travail de synthèse : être capable de comprendre un texte dans sa globalité mais aussi d’en faire ressortir l’essentiel, tout en mettant de côté le « superflu ». Et pourquoi pas avoir un aperçu de comment résumer pour étudier 😉
* Une fois le résumé terminé, jette un œil au correctif à la fin du document et attarde-toi sur :
  + ta compréhension du texte : est-elle bonne ? Y’a-t-il des morceaux non compris ? Qu’est-ce qui a posé problème : le vocabulaire, la grammaire, certaines expressions, des concepts ? Tu peux bien entendu me contacter par email pour obtenir des réponses à tes questionnements.
  + tes choix de synthèse : les éléments que tu as retenus sont-ils les mêmes que ceux du professeur ? Selon toi, les éléments que tu as en trop (par rapport à ceux du professeur) sont-ils pertinents ? Répondent-ils réellement à la tâche ? Sont-ils de l’ordre de l’exemple ou bien de la théorie ? As-tu réorganisé l’information de manière pratique pour toi réassimiler la matière ensuite ? Ce résumé fait-il sens pour toi ? Tu as évité de répéter plusieurs la même info (présentée de façons différentes) ?
  + la synthèse du professeur : le contenu est-il réorganisé ? y’a-t-il des répétitions ? le langage est-il simplifié ? est-il concis ? le texte est-il structuré ? y’a-t-il des informations dans le résumé nouvelles ? des informations qui n’avaient pas été sélectionnées dans le texte (au fluo) ? le résumé est-il plus ou moins court que le texte ?
* Note pour votre curiosité : par-ci par-là, vous pourrez observez des exemples de subjonctif (youpie) 😉
* Pose-toi des questions et rédige un avis (court) en français : selon tes observations (voir questions précédentes), que faut-il (faire) pour faire un bon résumé ? Comment doit-il être ?

**¿Cómo redactar anuncios publicitarios? Sélection d’informations.**

Ref.: <https://sites.google.com/site/redacespecializada/home/-como-hacer-anuncios-publicitarios-2>

**1. Introducción**

La publicidad es un tipo de lenguaje que está presente en prácticamente todos los ámbitos de nuestra vida. Así pues, encontramos anuncios en el metro, en la televisión, en la radio, en la red, y en muchos otros lugares de nuestro día a día. De hecho, en la sociedad actual, la publicidad comercial es un elemento dinamizador de la economía, ya que tiene una fuerte implicación en todos los sectores económicos y ayuda a impulsar el consumo. Por eso, en este trabajo nos interesa ver cómo se juega con la psicología de los consumidores a través del lenguaje publicitario, el cual se basa en la pragmática, esto es, el efecto que crea un enunciado en el interlocutor.

**2. Qué es un anuncio publicitario**

***2.1. Definición***

El Diccionario de la Real Academia Española define anuncio como un "soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario". Así pues, entendemos que un anuncio es un texto unidireccional, ya que pretende **persuadir** al ciudadano para que compre un objeto o asuma una idea. En otras palabras, un anuncio publicitario es un campo de estímulos destinado a inducir conductas.

Para lograr persuadir al mayor número de consumidores posibles, el lenguaje publicitario mezcla dos tipos de información: la denotativa y la connotativa. Por un lado, la **denotativa**consiste en informar del producto u objeto que se intenta vender enseñando sus cualidades y, posteriormente, conseguir que acabe comprando. Por otra parte, la **connotativa**enseña pautas de conducta asociando el producto con determinadas formas de comportamiento, modas, concepto de belleza o éxito social, laboral, entre otros.

Así mismo, en el lenguaje publicitario se involucran diversos componentes que se apoyan mutuamente. Por un lado está el **componente verbal**, el cual está formado por un eslogan —compuesto por frases breves, sencillas y fáciles de recordar— que sirve para anunciar el producto. Un ejemplo de eslogan es la frase "¿Te gusta conducir?", de la marca de coches BMW. Por el otro existe el **componente visual**, en el cual la imagen del producto y sus características (color, tipo de letra) son un componente clave para llamar rápidamente la atención del consumidor. Un ejemplo de componente visual es el muñeco de la marca de neumáticos Michelín.

***2.2. Características***

La característica principal de un anuncio publicitario para que sea **eficaz**es ser **comunicativo**. Por eso se debe tener en cuenta tanto el público al que va dirigido como el canal a través del cual se transmite el mensaje.

La publicidad se puede difundir por **varios canales**. En un anuncio impreso se juega con la forma, el color o la distribución del espacio, mientras que en un anuncio audiovisual oral tienen mucha importancia los efectos sonoros, la música y el tono de voz.

En cuanto al receptor, para tener resultados óptimos, el mensaje publicitario debe adaptarse al público destinatario. De este modo, se entiende que no se puede utilizar el mismo mensaje para animar a los futuros estudiantes universitarios a matricularse en una universidad concreta que para vender un coche familiar.

Las características que debe reunir un buen anuncio publicitario, siempre adaptándose al receptor, son las siguientes:

* Debe ser eficaz, claro y **fácil de entender.**
* Es muy importante la comunicación **visual**, es decir, la incorporación de colores e imágenes, a fin de llamar la atención de los destinatarios.
* El discurso debe atraer la atención para **generar interés**.
* Se incluirán[[1]](#footnote-1) elementos persuasivos que **generen deseo**.
* Se debe tener en cuenta el tipo de **consumidor**al que puede ir dirigido el anuncio.

***2.3. Estructura***

Un anuncio publicitario debe contener los elementos clave para llegar al destinatario de manera satisfactoria. Estos son: un **titular**, una **imagen**principal, el texto, un **eslogan**, una **marca**y otros aspectos como el contacto o fechas límite.

El **titular**no es lo mismo que el eslogan, aunque puede llegar a serlo. Por ejemplo, en un anuncio concreto de Nike el eslogan es *"Just do it"* mientras que el titular es *"I am the bullet in the chamber"*.

El **eslogan**, como se ha dicho anteriormente, es una frase publicitaria corta y contundente que resume el beneficio del producto. Etimológicamente, la palabra eslogan proviene de las dos palabras gaélicas *sluagh*y *ghairm*. La primera significa "multitud", y la segunda "grito". Así pues, un eslogan es un "grito de guerra". Debe ser original para que sea fácil de recordar y debe poder identificarse con el producto y la marca. Algunos otros ejemplos de eslóganes conocidos son (NP: añadiría los dos puntos ":") "Imposible is nothing" de la marca de material deportivo Adidas; "Rexona no te abandona" de la marca de desodorantes Rexona; o "I'm lovin' it" de la cadena de comida rápida McDonalds.

Una **marca**es el nombre, el término, el símbolo, el diseño o la combinación de éstos. La finalidad es identificar los productos o servicios de una empresa para diferenciarlos de los de la competencia. Existen muchas marcas del mismo producto, por ejemplo, de material deportivo: Nike, Adidas, Puma, Wilson, Kappa, Reebok, etc.

**3. Tipos de anuncios**

Hay tres grandes tipos de anuncios propagandísticos:

1. Los de **presentación**, que explican las características del producto.
2. Los de **calificación**, que explican los beneficios que ofrece el producto.
3. Los **comparativos**, que comparan el producto con el de la competencia.

En los anuncios se debe distinguir entre la idea y el tratamiento formal y, en cualquier caso, se tiene que transmitir el mensaje claramente para que pueda ser entendido a simple vista. **No se tienen que esconder las intenciones en el texto porque mucha gente no lo lee.** Los receptores de los anuncios experimentan, de manera inconsciente, diversas sensaciones. Primero,captan la información y descubren la existencia del producto y sus características. Después, hacen una segunda lectura inconsciente que puede provenir de la composición de las imágenes, de los valores que transmitan y del impacto que nos producen.

**4. El lenguaje en los anuncios**

***4.1. Tipos de estructuras para llamar la atención***

En los textos publicitarios predominan ciertas características gramaticales, sintácticas y el uso de figuras retóricas que cumplen con el carácter persuasivo básico de la publicidad.

Generalmente se utilizan **pronombres de segunda persona** y **oraciones imperativas**, tales como: "Elijas lo que elijas, elige sentirte bien" (San Miguel, cerveza) o "Haz feliz a alguien" (Coca-Cola, refresco).

Muchos anuncios también utilizan **frases hechas** y **repeticiones**, tales como (NP: incluir dos puntos ":") "Si no lo veo no lo creo" (Yacom, compañía de telecomunicaciones); "Intentando lo imposible se crea el posible" (Halls, caramelos); o "Si no lo bebo no lo creo" (Pascual, leche desnatada).

En cuanto a las figuras retóricas, también son muy comunes las **metáforas** "Cómete el mundo" (Snickers, chocolatina); las **personificaciones** "Andalucía te quiere"; las **preguntas retóricas** "¿Te gusta conducir?" (BMW); las **rimas** "Prevenir es vivir" (Cruz Roja); las **onomatopeyas** "Cuando haces pop ya no hay stop" (Pringles); o los **silogismos** "Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás existe MasterCard "(MasterCard).

**5. Síntesis: nueve consejos para redactar un anuncio publicitario eficaz**

* Tener en cuenta a quien se dirige el anuncio y por qué.
* Elegir el mejor beneficio que ofrece el producto (o servicio) a los clientes.
* Escribir un encabezamiento que llame la atención de los lectores a simple vista.
* Después del encabezamiento, las primeras palabras o líneas son muy importantes, porque los clientes normalmente no lo acaban de leer todo.
* Escribir una lista de todas las características del producto (o servicio) y convertirlas en un beneficio para el cliente.
* Describir los beneficios para que provoquen ciertas emociones en el receptor.
* Los testigos venden: los testigos creíbles de personas reales pueden ayudar a alcanzar los objetivos.
* Escribir en un estilo natural, no utilizar lenguaje complicado.
* Terminar el anuncio indicando al destinatario que debe hacer (dirección, teléfono, página web, etc.).

**¿Cómo redactar anuncios publicitarios?**

Ref.: <https://sites.google.com/site/redacespecializada/home/-como-hacer-anuncios-publicitarios-2>

**1. Introducción**

La publicidad es un tipo de lenguaje que está presente en prácticamente todos los ámbitos de nuestra vida. Así pues, encontramos anuncios en el metro, en la televisión, en la radio, en la red, y en muchos otros lugares de nuestro día a día. De hecho, en la sociedad actual, la publicidad comercial es un elemento dinamizador de la economía, ya que tiene una fuerte implicación en todos los sectores económicos y ayuda a impulsar el consumo. Por eso, en este trabajo nos interesa ver cómo se juega con la psicología de los consumidores a través del lenguaje publicitario, el cual se basa en la pragmática, esto es, el efecto que crea un enunciado en el interlocutor.

**2. Qué es un anuncio publicitario**

***2.1. Definición***

El Diccionario de la Real Academia Española define anuncio como un "soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario". Así pues, entendemos que un anuncio es un texto unidireccional, ya que pretende **persuadir** al ciudadano para que compre un objeto o asuma una idea. En otras palabras, un anuncio publicitario es un campo de estímulos destinado a inducir conductas.

Para lograr persuadir al mayor número de consumidores posibles, el lenguaje publicitario mezcla dos tipos de información: la denotativa y la connotativa. Por un lado, la **denotativa**consiste en informar del producto u objeto que se intenta vender enseñando sus cualidades y, posteriormente, conseguir que acabe comprando. Por otra parte, la **connotativa**enseña pautas de conducta asociando el producto con determinadas formas de comportamiento, modas, concepto de belleza o éxito social, laboral, entre otros.

Así mismo, en el lenguaje publicitario se involucran diversos componentes que se apoyan mutuamente. Por un lado está el **componente verbal**, el cual está formado por un eslogan —compuesto por frases breves, sencillas y fáciles de recordar— que sirve para anunciar el producto. Un ejemplo de eslogan es la frase "¿Te gusta conducir?", de la marca de coches BMW. Por el otro existe el **componente visual**, en el cual la imagen del producto y sus características (color, tipo de letra) son un componente clave para llamar rápidamente la atención del consumidor. Un ejemplo de componente visual es el muñeco de la marca de neumáticos Michelín.

***2.2. Características***

La característica principal de un anuncio publicitario para que sea **eficaz**es ser **comunicativo**. Por eso se debe tener en cuenta tanto el público al que va dirigido como el canal a través del cual se transmite el mensaje.

La publicidad se puede difundir por **varios canales**. En un anuncio impreso se juega con la forma, el color o la distribución del espacio, mientras que en un anuncio audiovisual oral tienen mucha importancia los efectos sonoros, la música y el tono de voz.

En cuanto al receptor, para tener resultados óptimos, el mensaje publicitario debe adaptarse al público destinatario. De este modo, se entiende que no se puede utilizar el mismo mensaje para animar a los futuros estudiantes universitarios a matricularse en una universidad concreta que para vender un coche familiar.

Las características que debe reunir un buen anuncio publicitario, siempre adaptándose al receptor, son las siguientes:

* Debe ser eficaz, claro y **fácil de entender.**
* Es muy importante la comunicación **visual**, es decir, la incorporación de colores e imágenes, a fin de llamar la atención de los destinatarios.
* El discurso debe atraer la atención para **generar interés**.
* Se incluirán[[2]](#footnote-2) elementos persuasivos que **generen deseo**.
* Se debe tener en cuenta el tipo de **consumidor**al que puede ir dirigido el anuncio.

***2.3. Estructura***

Un anuncio publicitario debe contener los elementos clave para llegar al destinatario de manera satisfactoria. Estos son: un **titular**, una **imagen**principal, el texto, un **eslogan**, una **marca**y otros aspectos como el contacto o fechas límite.

El **titular**no es lo mismo que el eslogan, aunque puede llegar a serlo. Por ejemplo, en un anuncio concreto de Nike el eslogan es *"Just do it"* mientras que el titular es *"I am the bullet in the chamber"*.

El **eslogan**, como se ha dicho anteriormente, es una frase publicitaria corta y contundente que resume el beneficio del producto. Etimológicamente, la palabra eslogan proviene de las dos palabras gaélicas *sluagh*y *ghairm*. La primera significa "multitud", y la segunda "grito". Así pues, un eslogan es un "grito de guerra". Debe ser original para que sea fácil de recordar y debe poder identificarse con el producto y la marca. Algunos otros ejemplos de eslóganes conocidos son (NP: añadiría los dos puntos ":") "Imposible is nothing" de la marca de material deportivo Adidas; "Rexona no te abandona" de la marca de desodorantes Rexona; o "I'm lovin' it" de la cadena de comida rápida McDonalds.

Una **marca**es el nombre, el término, el símbolo, el diseño o la combinación de éstos. La finalidad es identificar los productos o servicios de una empresa para diferenciarlos de los de la competencia. Existen muchas marcas del mismo producto, por ejemplo, de material deportivo: Nike, Adidas, Puma, Wilson, Kappa, Reebok, etc.

**3. Tipos de anuncios**

Hay tres grandes tipos de anuncios propagandísticos:

1-Los de **presentación**, que explican las características del producto.

2-Los de **calificación**, que explican los beneficios que ofrece el producto.

3-Los **comparativos**, que comparan el producto con el de la competencia.

En los anuncios se debe distinguir entre la idea y el tratamiento formal y, en cualquier caso, se tiene que transmitir el mensaje claramente para que pueda ser entendido a simple vista. **No se tienen que esconder las intenciones en el texto porque mucha gente no lo lee.** Los receptores de los anuncios experimentan, de manera inconsciente, diversas sensaciones. Primero,captan la información y descubren la existencia del producto y sus características. Después, hacen una segunda lectura inconsciente que puede provenir de la composición de las imágenes, de los valores que transmitan y del impacto que nos producen.

**4. El lenguaje en los anuncios**

***4.1. Tipos de estructuras para llamar la atención***

En los textos publicitarios predominan ciertas características gramaticales, sintácticas y el uso de figuras retóricas que cumplen con el carácter persuasivo básico de la publicidad.

Generalmente se utilizan **pronombres de segunda persona** y **oraciones imperativas**, tales como: "Elijas lo que elijas, elige sentirte bien" (San Miguel, cerveza) o "Haz feliz a alguien" (Coca-Cola, refresco).

Muchos anuncios también utilizan **frases hechas** y **repeticiones**, tales como (NP: incluir dos puntos ":") "Si no lo veo no lo creo" (Yacom, compañía de telecomunicaciones); "Intentando lo imposible se crea el posible" (Halls, caramelos); o "Si no lo bebo no lo creo" (Pascual, leche desnatada).

En cuanto a las figuras retóricas, también son muy comunes las **metáforas** "Cómete el mundo" (Snickers, chocolatina); las **personificaciones** "Andalucía te quiere"; las **preguntas retóricas** "¿Te gusta conducir?" (BMW); las **rimas** "Prevenir es vivir" (Cruz Roja); las **onomatopeyas** "Cuando haces pop ya no hay stop" (Pringles); o los **silogismos** "Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás existe MasterCard "(MasterCard).

**5. Síntesis: nueve consejos para redactar un anuncio publicitario eficaz**

* Tener en cuenta a quien se dirige el anuncio y por qué.
* Elegir el mejor beneficio que ofrece el producto (o servicio) a los clientes.
* Escribir un encabezamiento que llame la atención de los lectores a simple vista.
* Después del encabezamiento, las primeras palabras o líneas son muy importantes, porque los clientes normalmente no lo acaban de leer todo.
* Escribir una lista de todas las características del producto (o servicio) y convertirlas en un beneficio para el cliente.
* Describir los beneficios para que provoquen ciertas emociones en el receptor.
* Los testigos venden: los testigos creíbles de personas reales pueden ayudar a alcanzar los objetivos.
* Escribir en un estilo natural, no utilizar lenguaje complicado.
* Terminar el anuncio indicando al destinatario que debe hacer (dirección, teléfono, página web, etc.).

**¿Cómo redactar anuncios publicitarios? - RESUME**

Ref.: <https://sites.google.com/site/redacespecializada/home/-como-hacer-anuncios-publicitarios-2>

1. **Introducción**

La publicité =

* Présente dans presque partout
* Type de langage propre
* Dynamise l’économie

**2. Qué es un anuncio publicitario**

***2.1. Definición***

* Définition (dictionnaire) : publicité = support visual ou auditif via lequel on transmet un message publicitaire
* But = persuader pour acheter un objet/adopter une pensée, induire des conduites
* Langage :
  + Mélange de 2 types d’infos :
    - Informations dénotatives > pour informer sur le produit/objet en montrant ses qualités
    - Informations connotatives > pour associer le produit/objet à des types de conduite/comportements-modes-concepts de beauté-succès sociaux-travail-etc.
  + 2 composants qui s’appuient mutuellement :
    - Composant verbal (slogan : phrases brèves, simples, facile à se rappeler) pour annoncer le produit
    - Composant visuel pour attirer l’attention du consommateur rapidement.

***2.2. Características***

* Être efficace = être communicatif, c’est-à-dire :
  + Prendre en compte le public visé
  + Prendre en compte le canal de transmission du message
    - S’ADAPTER
* Différents canaux de diffusion :
  + Impression (jeu sur la forme/couleurs/espace)
  + Audiovisuel (jeu sur effets sonores/musique/ton de voix)
* Pour s’adapter:
  + Être efficace, claire, facile à comprendre
  + Communication visuelle (couleurs, images, attirer l’attention)
  + Attirer l’attention pour générer de l’intérêt
  + Inclure éléments persuasifs pour générer du désir
  + Prendre en compte type de consommateur visé

***2.3. Estructura***

Éléments clés d’une annonce publicitaire :

* Gros titre : différent du slogan, peut devenir un slogan
* Slogan = Court, fort/catégorique, résumé le bénéfice du produit, original, facil à mémoriser, permet d’identifier la marque et son produit
* Marque = nom, terme, symbole, création/design (ou combinaison de tout cela) > but = identifier produits/services, les différencier d’autres marques
* Image principale
* Texte
* Autres aspects (contact, dates)

**3. Tipos de anuncios**

* 3 types d’annonces publicitaires:
  + Annonces de présentation: expliquent les caractéristiques du produit
  + Annonces de qualification: expliquent les bénéfices du produit
  + Annonces de comparaison: comparent le produit avec d’autres marques
* Idée (= fond) à distinguer de la forme (traitement formel)
  + Transmettre le message clairement pour qu’il soit compris à première vue (> = la forme au service du fond).
* Expérience du récepteur :
  + ne lisent pas tout > ne pas cacher les intentions

1. captent l’info, découvrent l’existence du produit + ses caractéristiques
2. lecture inconsciente des valeurs transmises, impact de l’annonce

**4. El lenguaje en los anuncios**

Caractéristiques predominantes du langage publicitaire: car but PERSUASIF

* caractéristiques grammaticales : pronoms (2ème personne), impératif
* caractéristiques syntaxiques : phrases toutes faites, répétitions
* usage de figures rhétoriques : métaphores, personnifications, questions rhétoriques, rimes, onomatopées, syllogismes, etc.

**5. Síntesis: nueve consejos para redactar un anuncio publicitario eficaz**

* Prendre en compte le destinataire visé et pour quoi on le vise
* Choisir le meilleur bénéfice du produit pour les clients
* Écrire un « en-tête » (début) qui attire l’attention dès qu’on regarde
* Premières lignes/premiers mots très importants (car le reste souvent pas lu)
* Pour chaque caractéristique du produit > les convertir en bénéfices pour le client
* Décrire de manière à provoquer des émotions chez le récepteur
* Témoignages de personnes réelles pour stimuler les ventes
* Écrire avec un style naturel (= langage facile !)
* Terminer avec des instructions (adresse, tel., web, etc.)

1. Futur > incluir + án (3psg). [↑](#footnote-ref-1)
2. Futur > incluir + án (3psg). [↑](#footnote-ref-2)