



REPÚBLICA ARGELINA DEMOCRÁTICA Y POPULAR
MENISTERIO DE ENSEÑANZA SUPERIOR DE LA
INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

UNIVERSIDAD DE ABOU BEKER BELKAID_TLEMCEEN

FACULTAD DE LETRAS Y LENGUAS

DEPARTAMENTO DE ESPAÑOL

TRABAJO DE FIN DE MASTER

EN

LENGUA Y COMUNICACIÓN



El impacto del lenguaje sobre la publicidad: análisis de spots publicitarios

Bajo la dirección de:

Sra -HANA LARABI

Elaborado por:

HAOUARI NEDJMA

TITAF NIHAD

Miembros del Tribunal:

SAIDI Abderrahim MAA presidente Universidad de Tlemcen

BENMAMAR Fouad MCA vocal Universidad de Tlemcen

LARABI Hana MAA director Universidad de Tlemcen

Curso universitario: 2023/2024

Agradecimientos

Primero Agradecemos a ALLAH que nos ayuda y nos da la fuerza para terminar nuestro trabajo de fin de master.

Segundo Agradecemos a nuestros padres quienes siempre nos brindan su apoyo para que pueden alcanzar todas nuestras metas académicas. Ellos también son quienes nos brindan apoyo material y económico para que podemos concentrarnos en nuestros estudios y nunca abandonarlos.

Un especial agradecimiento a nuestra tutora señora Hana LARBAOUI por su orientación y asesoramiento que nos permitimos llegar a esta etapa, le atribuye la realización de este trabajo.

Agradecemos muchísimo los miembros del tribunal, el profesor presidente SAIDI Abderrahim y el profesor vocal BENMAMAR Fouad y nuestra tutora Hana LARBAOUI.

Para acabar agradecemos a todos los profesores del departamento de español que nos ayudan durante estos años para mejorar nuestro nivel.

Dedicatoria

Dedico este trabajo de fin de máster a:

Mis queridos padres

Mis queridos hermanos

Mi estimada amiga Haouari Nedjma

Mi querida profesora Hana LARBAOUI LARABI

Toda mi familia

Dedicatoria

Dedico este trabajo de fin de máster a:

Mis queridos padres

Mis queridas hermanas

Mi cariña Titaf Nihad

Mi querida profesora Hana LARBAOUI LARABI

Toda mi familia

INDICE

Introducción.....	01
Capítulo I Lenguaje como sistema de comunicación	
1 Definición del lenguaje.....	03
2 Tipos del lenguaje.....	05
2.1 Lenguaje verbal.....	06
2.1.1 Clasificación.....	06
2.2 Lenguaje no verbal.....	07
2.2.1 Clasificación.....	07
3.Funciones del lenguaje.....	08
4 Características del lenguaje.....	10
5 Los elementos de la comunicación.....	12
6 La importancia del lenguaje.....	13
Capítulo II la publicidad como una herramienta de comunicación	
1. Definición de la publicidad.....	16
2. Tipos de la publicidad.....	17
3. Funciones de la publicidad.....	19
4 Los objetivos de la publicidad.....	22
5.Lenguaje publicitario.....	23
5.1 Las característica del lenguaje publicitario.....	24
6 Los componentes de un anuncio publicitario.....	24
7 Los recursos de persuasión.....	26

8 La diferencia entre la publicidad y propaganda.....	28
9 Pasos para analizar un anuncio.....	28
Capítulo III Metodología de investigación	
1 metodología de investigación.....	30
2 Análisis de la publicidad (ISIS).....	31
3 Análisis de la publicidad de (Hamoud Boualem).....	36
los resultados generales del análisis.....	41
Conclusión	42
Bibliografía	
Anexos	

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El impacto del lenguaje en la publicidad revela una intersección fascinante entre la lingüística, la psicología del consumidor y las estrategias de marketing. Cada palabra elegida no solo informa sobre productos, sino que también construye narrativas que despiertan emociones, fortalecen la identidad de marca y guían decisiones de compra. El lenguaje, así, no solo comunica, sino que influye profundamente nuestras percepciones y acciones, siendo crucial adaptarlo estratégicamente para conectar auténticamente con los consumidores en un mundo diverso y dinámico.

La publicidad es uno de los pilares básicos que establecen una posición destacada dentro de la sociedad y por ello tiene un impacto significativo en el consumidor. El lenguaje es fundamental para todos los aspectos de la vida cotidiana y es una característica esencial del ser humano, puesto que, es la herramienta importante de la publicidad.

El lenguaje es uno de los factores más importantes en el éxito de la publicidad, que incide en el consumidor a través de las capacidades del lenguaje. Que se define como un sistema de signos y la capacidad del ser humano para expresar sentimientos o pensamientos por medio de la palabra que sirve para comunicarse, el lenguaje publicitario es una combinación de aportaciones básicas que incluyen habilidades lingüísticas que tiene una finalidad de atraer al cliente para vender producto o servicios y así cumple una función muy importante en la área del marketing, El redactor publicitario siempre se esfuerza por añadirle toques mágicos, ya sea con palabras o con imágenes. Elige palabras que afecten al cliente los sentimientos y emociones del anuncio. El método de redacción del anuncio es también lo que determina o Destaca la influencia del consumidor sobre el producto.

Una de las razones más importantes que nos hizo estudiar este tema es que despierta interés y esto se debe al papel eficaz que representa la publicidad en el desarrollo y mejora de la imagen del producto con el objetivo de adquirirlo.

Hemos elegido este tema en nuestro trabajo porque la publicidad es un medio de comunicación con el público a proponer ideas para influir en el consumidor sobre las características del producto.

La influencia del lenguaje en la publicidad consiste en transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

De esta manera, nos plantearemos la pregunta principal de nuestro trabajo que consiste en ¿Cómo influye el lenguaje en la publicidad?

INTRODUCCIÓN

Estos son las preguntas que animan nuestro trabajo de investigación: ¿Cuáles el impacto del lenguaje sobre la publicidad? Y cuáles la relación entre ellos?

¿Como se funciona el lenguaje publicitario en los consumidores?

- ¿Cuales el papel que juega el lenguaje en los anuncios publicitarios?
- ¿Cómo afecto el lenguaje en el éxito o el fracaso de la publicidad?

Para responder a las preguntas anteriores formulamos la siguiente hipótesis, El lenguaje tiene un fuerte impacto en el éxito o el fracaso de la publicidad: puede ser un factor para aumentar los beneficios de la empresa y atraer al consumidor, o por otro lado, puede ser una razón de su fracaso, dependiendo de la forma en que se utiliza. Por añadidura el papel del lenguaje y su importancia para demostrar la eficacia de la publicidad.

Nuestro trabajo de investigación tiene un objetivo primordial que está representado por destacar la importancia y el impacto del lenguaje en los anuncios para persuadir a los consumidores a comprar el producto, Entre los objetivos específicos es aclarar la importancia y necesidad del lenguaje, considerado un elemento esencial en el éxito de las publicidades.

Nuestro trabajo se centrara en estudiar y analizar el papel que juega el lenguaje en la publicidad, y mostrar su importancia, y hasta qué punto el público se ve influenciado por él.

Vamos a dividir nuestro trabajo en tres capítulos, dos teóricos y uno práctico. En el primero, trata sobre el concepto del lenguaje y sus tipos además de las funciones y características y mencionamos los elementos de la comunicación como una parte esencial y acabamos con una importancia general del lenguaje.

En el segundo tratamos sobre el concepto de la publicidad con sus tipos y funciones, también mencionamos los objetivos, por otra parte definimos el lenguaje publicitario y sus características en misma línea nombramos los componentes de un anuncio publicitario por otro lado tratamos sobre los recursos de persuasión y luego hacemos una comparación entre la publicidad y propaganda terminamos con los pasos para analizar un anuncio publicitario

En el último, analizamos dos publicidades argelinos aplicando los pasos que mencionamos anteriormente en el segundo capítulo.

Capítulo I

El Lenguaje como un sistema de comunicación

Capítulo I El Lenguaje como un sistema de comunicación

1 Definición del lenguaje

El lenguaje es la habilidad única que nos permite compartir ideas, emociones y conocimientos. Desde la infancia hasta la edad adulta, moldea nuestras interacciones y define nuestras culturas, siendo una herramienta poderosa y creativa que refleja la diversidad humana.

Según Rocha (2019), El lenguaje es un sistema estructurado de símbolos convencionales que posibilita la creación y transmisión de significados, permitiendo exteriorizar ideas, emociones y sentimientos. Su función primordial es facilitar la comunicación, favoreciendo así el establecimiento de vínculos sociales. Este concepto engloba tanto las lenguas orales como las lenguas de señas.

Según Romero, José Luis y José de Jesús (2021), El lenguaje es un componente fundamental de nuestra identidad individual y colectiva. Se manifiesta en múltiples facetas de nuestra cultura, como las tradiciones, la historia, los orígenes comunes, los ideales, los valores y las costumbres. Esta riqueza lingüística y cultural nos hace seres únicos e irrepetibles, al tiempo que nos brinda un sentido de pertenencia a una nación y a una comunidad con la que compartimos raíces y un legado común.

El lenguaje es una herramienta fundamental que nos define como seres humanos. Nos permite comunicarnos y compartir ideas, emociones y experiencias con los demás. Esta capacidad se manifiesta principalmente a través de dos modalidades: el código oral y el código escrito. El código oral se materializa mediante el sonido, es decir, el habla. Es la forma más natural e instintiva de expresión lingüística, y cumple un papel crucial en la interacción social y la comunicación inmediata. Sin embargo, el código escrito, representado por símbolos gráficos, también juega un rol fundamental. Nos permite registrar y preservar el conocimiento, transmitir ideas a través del tiempo y el espacio, y fomentar la reflexión más profunda y elaborada. Ambas modalidades, el habla y la escritura, son complementarias y cumplen funciones distintas según el contexto comunicativo o reflexivo en el que se utilicen.(Ugalde, 1989)

Según la definición del Diccionario de la Lengua Española de 1984, puede entenderse como una expresión de los pensamientos y sentimientos humanos a través de sonidos articulados o señales que transmiten significado.

Capítulo I El Lenguaje como un sistema de comunicación

Según Azevedo (2009), El lenguaje es una habilidad exclusivamente humana que nos permite expresar nuestras ideas y pensamiento de manera abstracta mediante un sistema de signos y símbolos convencionales. Es la capacidad innata que poseemos para crear y asignar un conjunto de significados con el fin de interpretar y describir el mundo que nos rodea.

Los seres humanos nos valemos de diversas formas de comunicación para transmitir nuestros mensajes, ya sea a través del habla, los gestos y señas, o la escritura. Incluso los bebés, antes de poder articular palabras, emiten sonidos que demuestran su capacidad innata para adquirir un lenguaje al estar expuestos a él. Esta habilidad universal presente en todos los seres humanos desde el nacimiento nos permite aprender y dominar cualquier sistema lingüístico. En esencia, el lenguaje es una facultad abstracta única de nuestra especie que nos permite codificar ideas complejas en símbolos compartidos, facilitando así la comunicación y la transferencia de conocimientos de manera eficiente dentro de una comunidad lingüística.

Watson (1924) define el lenguaje como un hábito manipulador, pero esta perspectiva podría reducir la complejidad del lenguaje. Más allá de su potencial manipulador, el lenguaje permite a los individuos asignar significados basados en sus experiencias y características lingüísticas, lo que sugiere que es una herramienta no solo para manipular, sino también para interpretar y comunicar de manera personal y subjetiva.

El lenguaje posee una eficacia innegable para alcanzar diversos objetivos, gracias a su capacidad para crear una amplia gama de significados adaptados a situaciones concretas y auténticas. Así, se convierte en el vehículo que nos permite lograr múltiples propósitos, siempre y cuando lo empleemos de manera adecuada y con fines pertinentes. Según Goodman (1986, p. 9), esto se logra a través de dos enfoques: el uso de un lenguaje claro y simple, o bien, el empleo de una terminología más compleja. Goodman (1986, p. 9) “el lenguaje sencillo y el lenguaje complicado”.

Podemos decir que, en términos generales, el propósito principal del lenguaje es fomentar la comunicación entre personas, permitiendo la expresión de ideas, sensaciones y emociones. De este modo, el lenguaje desempeña un papel esencial en la creación de un aprendizaje compartido y en la construcción de una cultura colectiva. (Muriel, 2010)

El lenguaje es esa maravillosa herramienta que nos distingue como seres humanos, permitiéndonos expresar nuestros pensamientos y emociones a través de palabras. Funciona

Capítulo I El Lenguaje como un sistema de comunicación

como un sistema de signos adoptado por las comunidades para comunicarse, ya sea hablado o escrito. Desde una perspectiva cultural, el lenguaje nos conecta con nuestra identidad al reflejar nuestras tradiciones, historia y valores compartidos, otorgándonos un sentido de pertenencia y arraigo nacional. Más allá de simplemente expandir nuestro entendimiento del mundo, el dominio del lenguaje nos empodera para identificar problemas y tomar medidas lógicas para resolverlos. Además, facilita la comprensión de las emociones, promoviendo una interacción social fluida y contribuyendo al desarrollo emocional de las personas.

Durante la infancia, el lenguaje desempeña un papel fundamental en el éxito del aprendizaje escolar, estableciendo las bases para un conocimiento más profundo en etapas posteriores de la vida. En resumen, este artículo se propone explorar cómo el lenguaje impulsa el desarrollo humano y cómo podemos aplicar esta comprensión en el proceso de enseñanza y aprendizaje del lenguaje. (Romero, José Luis, & José de Jesús, 2021)

El lenguaje se revela como una facultad singular y distintiva de la humanidad, distante de instintos innatos, sino más bien moldeada de forma deliberada para transmitir ideas, emociones y aspiraciones. Se erige sobre un entramado de símbolos, mayormente auditivos, engendrados mediante los órganos vocales. Actúa como un instrumento que nos habilita para expresarnos con conciencia y exactitud. (Sapir, 1966)

La función principal del lenguaje humano reside en la comunicación. Sin embargo, la forma en que nos expresamos puede cambiar dependiendo del mensaje que queramos enviar o del tipo de interacción que tengamos con quienes nos escuchan. (Coelho L. F., 2023)

La Real Academia Española define el lenguaje como la facultad humana que permite la expresión y comunicación con los demás, ya sea a través de sonidos articulados o mediante otros sistemas de signos. (ESPAÑOLA, 3.ª ed., [versión 23.7 en línea].)

2 Tipos del lenguaje

Los diferentes tipos de lenguaje, como los diversos registros que utilizamos, funcionan como herramientas para la comunicación. A través de estrategias lingüísticas, tanto habladas como escritas, y medios visuales, transmitimos mensajes con el fin de expresar, compartir o comunicar ideas específicas a quienes nos escuchan o leen. Esencialmente, estos tipos de

Capítulo I El Lenguaje como un sistema de comunicación

lenguaje nos capacitan para ser claros y precisos al transmitir nuestras ideas, asegurando que nuestro mensaje sea comprendido de manera adecuada por aquellos con quienes interactuamos.(Perez, 2023)

La vitalidad de los distintos tipos de lenguaje se manifiesta en la comunicación y la expresión de nuestras emociones, pensamientos y sensaciones. Esta relevancia ha impulsado su análisis tanto por lingüistas como por psicólogos, quienes investigan cómo empleamos diversas modalidades de comunicación, ya sea verbal, no verbal o visual, para transmitir mensajes y para entender nuestro entorno.(Lowolace, 2023)

Hay dos tipos del lenguaje: lenguaje verbal y no verbal:

2.1 Lenguaje verbal

Utilizamos palabras habladas y escritas en diversas formas como discursos, charlas, libros y ensayos, entre otros medios, para expresarnos. La esencia de este tipo de lenguaje está profundamente ligada al lenguaje en su conjunto. La comunicación verbal oral sigue reglas lingüísticas y puede presentarse tanto en conversaciones como en textos escritos. Es esencial que tanto el emisor como el receptor compartan el mismo idioma para una interacción efectiva. Para asegurar una comunicación eficaz, es necesario que ambas partes hablen el mismo idioma. Esto garantiza que el mensaje se entienda correctamente y facilita una interacción fluida.(Perez, 2023)

2.1.1 Clasificación

- Existen tres tipos del lenguaje verbal que son:

- **Lenguaje oral**

El lenguaje oral es el sistema comunicativo que utiliza el habla. Como todos los lenguajes, se desarrolla y estructura de acuerdo con reglas específicas. La mayoría de las personas están de acuerdo en que el lenguaje oral es la herramienta fundamental para la comunicación humana. Se aprende a temprana edad y se usa en la vida diaria, donde la mayor parte de las interacciones son conversaciones. El lenguaje oral es el principal medio de expresión y aprendizaje desde la niñez. Al hablar Las personas comunican sus ideas y emociones, buscan información y hacen solicitudes, entre otras actividades. (Porto, 2022).

Capítulo I El Lenguaje como un sistema de comunicación

- **Lenguaje escrito**

Castrillón, Norma y Luis (2010), señalan que el lenguaje escrito ha evolucionado junto con el avance del conocimiento, pasando de ser algo reservado para especialistas a algo más común. En la actualidad, la escritura ya no se percibe como una labor aburrida, como podría haber sido en generaciones anteriores. La popularización del correo electrónico y la mensajería instantánea ha contribuido a desmitificar esta percepción.

- **Lenguaje icónico**

El lenguaje icónico, también llamado comunicación icónica, utiliza imágenes y símbolos visuales para transmitir mensajes. En este tipo de lenguaje, las ideas se representan a través de dibujos o elementos visuales que se asemejan a lo que quieren comunicar. El principal propósito es que el mensaje se comprenda solo con la observación de la imagen. Así, las imágenes en este tipo de lenguaje comparten rasgos propios de los iconos, lo que las vuelve claramente identificables y únicas. (Rodríguez, 2022)

2.2 Lenguaje no verbal

El lenguaje no verbal desempeña un papel fundamental en la comunicación humana, permitiéndonos expresar emociones y comportamientos de manera complementaria o incluso independiente del lenguaje verbal. A través de gestos, posturas corporales y otras señales, nos comunicamos utilizando únicamente nuestros sentidos y movimientos físicos. Esta forma de comunicación, que va de la mano con el lenguaje verbal, comprende una amplia gama de elementos que están estrechamente ligados a la diversidad de significados que expresamos. (Alvarado, 2022)

2.2.1 Clasificación

-existen dos tipos del lenguaje no verbal que son:

- **Facial**

La expresión facial es un aspecto fundamental de la comunicación no verbal, un lenguaje universal presente en todas las culturas. A través de los gestos y movimientos del rostro, transmitimos de forma auténtica nuestras emociones y estados de ánimo internos. El rostro actúa como un espejo que refleja nuestros estados de ánimo, emociones e incluso el

Capítulo I El Lenguaje como un sistema de comunicación

estado de nuestro ser interior. Desde la alegría hasta el miedo, pasando por la tristeza, la atracción o el rechazo, todo se manifiesta a través de nuestra expresión facial. Es por ello que la comunicación no verbal, y en particular las expresiones faciales, juegan un papel crucial en nuestras interacciones sociales. (Markus, 2024)

- **Kinésico**

Según la definición de Eco y Volli (1970), la kinesia comprende el conjunto de movimientos corporales, expresiones faciales, gestos y otros fenómenos que se ubican en el espacio limítrofe entre el comportamiento y la comunicación.

La forma en que nos expresamos, ya sea a través de gestos, expresiones o posturas, puede revelar mucho sobre nuestras emociones, incluso cuando no lo pretendemos. Estos son ejemplos que ilustran la importancia de la comunicación no verbal y cómo puede influir en nuestras interacciones. (Zúñiga, Maria, & Alejandra, 2023)

3 Las funciones del lenguaje

Según ¹Roman Jakobson, el lenguaje cumple diversas funciones que los hablantes tienden a priorizar en diferentes situaciones comunicativas. Si bien es posible que en un mismo mensaje confluyan varias funciones, suele haber una función predominante, mientras que las demás quedan en un rol secundario o complementario. Jakobson identificó seis funciones lingüísticas fundamentales: (Trigo, 2023)

- **Función expresiva o emotiva**

La función expresiva se centra en el emisor y refleja sus emociones, actitudes y opiniones personales sobre el tema que está comunicando. En este caso, los hechos objetivos pasan a un segundo plano, ya que el énfasis recae en la perspectiva subjetiva del hablante. Esta función es especialmente evidente en el lenguaje coloquial e informal, donde el hablante prioriza expresar su propia experiencia y punto de vista emocional sobre los detalles objetivos. La función expresiva prioriza la manifestación de las emociones y perspectivas del emisor

- **Función apelativa o conativa**

¹Roman Jakobson fue un filólogo y lingüista ruso y de origen judío, nacido en Moscú el 11 de octubre de 1896, y que falleció en Boston el 18 de julio de 1982. Roman Jakobson fue un gran estudioso del lenguaje.

Capítulo I El Lenguaje como un sistema de comunicación

La función apelativa se enfoca en el receptor del mensaje. En este caso, el objetivo del emisor es influir en las acciones, decisiones o respuestas del oyente. Esto puede lograrse mediante preguntas, peticiones, órdenes, consejos o prohibiciones. Esta función busca estimular una reacción o comportamiento específico en el receptor, guiando su conducta o pensamiento. La función apelativa es común tanto en el lenguaje cotidiano como en el ámbito publicitario, donde se busca persuadir al público objetivo. La función apelativa se centra en influir en el receptor del mensaje, motivando una respuesta o acción determinada.

- **Función poética**

La función poética se enfoca en resaltar la belleza estética del mensaje en sí mismo. Aquí, el lenguaje se convierte en una forma de arte, donde las palabras, la estructura y los recursos literarios se utilizan de manera creativa y artística. Esta función es fundamental en la literatura, especialmente en la poesía, donde el objetivo principal es evocar emociones y experiencias a través de la belleza del lenguaje.

- **Función fática o de contacto**

La función fática desempeña un papel fundamental en mantener activo el canal de comunicación entre el emisor y el receptor. Los mensajes que cumplen esta función tienen como objetivo primordial iniciar, prolongar o finalizar el vínculo comunicativo entre los interlocutores. Esta función es especialmente prominente en expresiones de cortesía, como saludos, frases convencionales, llamadas telefónicas y otras interacciones cuyo propósito principal no es transmitir información específica, sino simplemente mantener una relación social y asegurar que el canal de comunicación permanezca abierto.

- **Función metalingüística**

Esta función se centra en el uso del código mismo empleado para la comunicación, donde el código no solo transmite un mensaje, sino que también se convierte en el centro de la conversación. Este fenómeno, conocido como reflexividad, destaca la capacidad del lenguaje verbal para referirse a sí mismo. En contextos académicos, gramaticales y lexicográficos, esta función adquiere especial relevancia, ya que se explora y discute el propio funcionamiento y estructura del lenguaje utilizado.

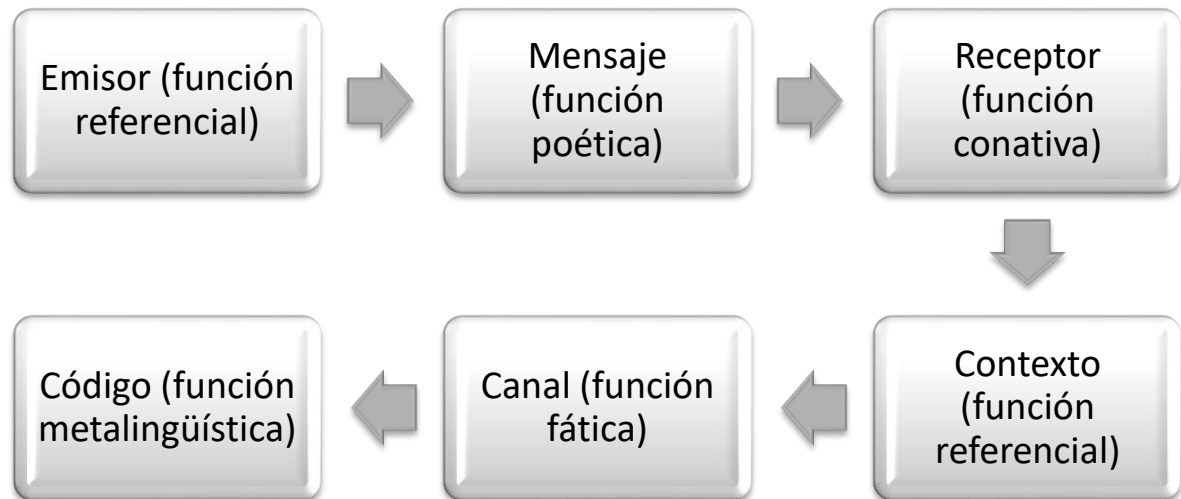
- **Función representativa o referencial**

Esta función lingüística se centra en el contexto o referente externo al que alude el mensaje. Aquí, el lenguaje se utiliza para representar y transmitir información objetiva sobre

Capítulo I El Lenguaje como un sistema de comunicación

la realidad externa, más allá del mensaje en sí mismo. El enfoque recae en la descripción imparcial y precisa de los hechos, fenómenos o entidades que se están comunicando.(Trigo, 2023)

Esquema 01.De Comunicación De Roman Jakobson



Fuente 1...(Trigo, 2023)

4 Características del lenguaje

Cada expresión, ya sea un acontecimiento, una noción, una opción, una interrogante, una sensación o un sentimiento, puede ser transmitida mediante una variedad de idiomas, cada uno con su poder singular para comunicar e impactar.(navarro, 2018)

- **Es Doblemente Articulado** El lenguaje posee una dualidad única: se descompone en dos niveles esenciales. Esta capacidad radica en la distinción entre los morfemas, las unidades fundamentales portadoras de significado, y los fonemas, las unidades sonoras carentes de significado intrínseco.
- **Desplazamiento** el lenguaje nos permite hacer referencias a tiempo y espacio distintos a los del acto del habla.

Capítulo I El Lenguaje como un sistema de comunicación

- **Es Innato** según (Chomsky, 1977), el lenguaje surge como un producto de la inteligencia humana, emergiendo de manera singular en cada persona a través de procesos que operan más allá del alcance consciente o voluntario
- **Productividad** La habilidad humana para dominar el lenguaje nos brinda el poder de tejer y compartir relatos únicos, una destreza que reluce con mayor intensidad en formas literarias como la poesía y la narrativa.
- **Universalidad** El lenguaje es una capacidad inherente al ser humano y se utiliza de manera consciente y voluntaria.
- **Multiformidad** Se manifiesta de diversas maneras y en una amplia gama de formas, incluyendo dialectos y variaciones regionales
- **Heterogeneidad** Cada idioma posee sus propias reglas y convenciones únicas, lo que hace que el lenguaje sea diverso y cambiante.
- **Social** El lenguaje es una creación de la sociedad y constituye un patrimonio cultural compartido por grupos sociales.
- **Dinamismo** Es adaptable y evoluciona en respuesta a los cambios del mundo, experimentando modificaciones a lo largo del tiempo.
- **Arbitrariedad** No existe una relación directa entre las palabras y la realidad que representan.
- **Convencionalidad** a pesar de su arbitrariedad, el lenguaje se utiliza de acuerdo con convenciones establecidas, donde las personas acuerdan significados específicos para las palabras.
- **Oralidad** Se compone de sonidos distintivos llamados fonemas, los cuales se representan mediante grafías en la escritura.
- **Linealidad y Temporalidad** Se construye a través de una secuencia ordenada de elementos sonoros o gráficos, que se suceden uno tras otro en el tiempo, ya sea en forma hablada o escrita. (Santaella, 2011)

5 Los elementos de la comunicación

En la descripción de (Hervás, 1998) se plantea que en la comunicación, los individuos o colectivos intercambian mensajes variados entre sí, empleando signos que tienen significado para ambas partes, con el propósito de iniciar una conexión que produzca resultados particulares. p12

Capítulo I El Lenguaje como un sistema de comunicación

- **Emisor**

El emisor, sea una persona o un dispositivo, es aquel que envía información con el fin de expresar un mensaje, brindar datos o compartir un hecho. Su papel es fundamental en el proceso de comunicación, dado que da inicio a la transmisión del mensaje. En contraparte, el receptor, que puede ser un individuo o un conjunto de personas, es quien recibe y puede comprender el mensaje, ya sea mediante la comunicación hablada o escrita. (Peiró, 2021)

- **Receptor**

El receptor, quien recibe el mensaje, tiene un rol esencial en la dinámica de la comunicación. Su labor radica en recibir y descifrar los mensajes para garantizar una comunicación eficaz. Cuando el receptor logra comprender el mensaje, se considera que la comunicación ha sido exitosa y ha alcanzado su propósito original. Sin embargo, si esto no sucede, se requiere una revisión integral del proceso para identificar posibles errores y permitir al emisor retransmitir el mensaje. La función del receptor se contrapone a la del emisor: mientras uno envía el mensaje, el otro se encarga de interpretarlo. (Peiró, 2021)

- **Mensaje**

De acuerdo con (Hervás, 1998) se plantea que el mensaje consiste en una serie de elementos, tanto verbales como no verbales, que el emisor elige de entre un conjunto de signos, con la intención de enviarlos al receptor. Además, según la perspectiva de esta autora, el mensaje refleja el contenido de la comunicación, el cual es creado o codificado por el emisor siguiendo las reglas del código establecido. P13

- **Retroalimentación**

De acuerdo con (serrano, 1992) se plantea que el feedback consiste en la información que el receptor proporciona en respuesta al mensaje recibido, y esta retroalimentación impacta en el comportamiento futuro del emisor original. P44

- **Contexto**

Acuerdo con (Hervás, 1998), se sugiere que el contexto abarca el conjunto de datos y circunstancias que influyen en el mensaje y el emisor. p20

- **Canal**

De acuerdo (Hervás, 1998), se establece que el canal, en su definición, es aquel medio por el cual el mensaje logra su tránsito desde el emisor hasta el receptor. P13

Capítulo I El Lenguaje como un sistema de comunicación

- **Ruido**

El ruido en la comunicación abarca toda interferencia, interrupción o distorsión que pueda afectar la transmisión, recepción o entendimiento de mensajes entre emisor y receptor. Su naturaleza puede ser diversa y compleja, dificultando así una comunicación efectiva. Este fenómeno tiene el potencial de influir notablemente en nuestra percepción de las interacciones con los demás y en la confianza en nuestras habilidades comunicativas. (Cuofano, 2024)

6 La importancia del lenguaje

El lenguaje es una habilidad esencial para los seres humanos, permitiéndonos expresar ideas, emociones y pensamientos. En sociedades civilizadas, es crucial que sus miembros dominen su idioma, ya que este refleja tanto la personalidad individual como la identidad colectiva. Se basa en la capacidad de comunicación a través de signos, principalmente el signo lingüístico.

A pesar de su importancia, existen distintos tipos de lenguaje. Su estudio puede abordarse desde dos perspectivas: la ontogenia, centrada en la adquisición del lenguaje por parte del individuo, y la filogenia, enfocada en su desarrollo evolutivo en la especie humana.

El lenguaje se define como el medio por el cual las personas se comunican, mediante un conjunto de signos orales y escritos que transmiten significado y relaciones. El cerebro desempeña un papel crucial en estas funciones, como la memoria lingüística y la inteligencia.

Una de las principales características que nos distingue de otras especies es, precisamente, la complejidad y riqueza de nuestro lenguaje. El lenguaje presenta una característica única que comienza a tomar forma desde el momento de la gestación y se desarrolla en relación con el entorno circundante. Durante este proceso, se planifica cómo se comunicará y se aprende a emitir, escuchar y comprender sonidos específicos.

Según el lingüista Ferdinand de Saussure, el lenguaje se compone de dos aspectos: la lengua, que es el idioma en sí, un modelo general y constante para los miembros de una comunidad lingüística; y el habla, que es la manifestación individual y voluntaria de ese modelo a través de la fonación y la escritura.

Capítulo I El Lenguaje como un sistema de comunicación

Antes de que los humanos desarrollen por completo sus habilidades lingüísticas, utilizan lo que se conoce como prelenguaje, un sistema de comunicación fundamental que surge en los primeros años de vida. El lenguaje es una capacidad excepcionalmente desarrollada en nuestra especie. Es un sistema de comunicación altamente especializado, tanto a nivel fisiológico como cognitivo, que pertenece al ámbito individual pero también social. Es lo que nos permite abstraer, conceptualizar y transmitir ideas de manera elaborada y compleja, diferenciándonos de otros seres vivos.

Según Ferdinand de Saussure, en el marco del lenguaje humano estructurado, es crucial diferenciar entre lengua y habla:

a) Lengua: Conocida también como idioma, representa un modelo general y constante que emplean todos los miembros de una comunidad lingüística. A partir de un conjunto finito de elementos, los seres humanos generan una variedad infinita de comunicaciones, como esquemas o mapas conceptuales. La lengua encarna la capacidad de comunicación mediante un código lingüístico compartido por la comunidad de hablantes.

b) Habla: Este término se refiere a la expresión o re-creación momentánea de dicho modelo por parte de cada individuo dentro de la comunidad lingüística. Es un acto individual y voluntario en el que el hablante utiliza la lengua para comunicarse, ya sea a través de la pronunciación o la escritura.

Es cierto que las lenguas están en constante evolución y cambio, y este proceso se impulsa en gran medida por las diversas formas de habla que existen dentro de una misma lengua. Cada región geográfica, cada grupo social, tiene su propia variante del idioma, conocida como dialecto. Estos dialectos se caracterizan por rasgos distintivos a nivel fonético, morfológico, sintáctico, semántico y pragmático que los diferencian de otras variantes.

El español de Madrid presenta diferencias en la pronunciación de ciertos sonidos, en la formación de palabras, en las estructuras gramaticales utilizadas, en el significado de algunas expresiones y en el uso contextual de la lengua. Estas particularidades son las que definen y distinguen a cada dialecto dentro de un mismo idioma.

Así, podemos afirmar que la riqueza y diversidad de las formas de habla, representadas por los diferentes dialectos, son las que impulsan el cambio y la evolución constante de una

Capítulo I El Lenguaje como un sistema de comunicación

lengua, adaptándose a las necesidades y características propias de cada comunidad lingüística. (Rivero).

El lenguaje adquiere una importancia fundamental, ya que su utilización refleja la necesidad inherente de hablar y comunicarse entre las personas en todos los aspectos de la vida cotidiana y en cualquier tipo de interacción. Nos sirve como medio para compartir información y establecer conexiones con quienes nos rodean, permitiéndonos expresar emociones, deseos y comprender el entorno que nos rodea. La manera en que nos comunicamos y colaboramos como individuos en sociedad constituye la principal distinción entre los seres humanos y otras especies. El lenguaje nos motiva a expandir nuestro entendimiento y nos capacita para alcanzar nuevos logros.

Capítulo II

La publicidad como una herramienta de comunicación

Capítulo II la publicidad como una herramienta de comunicación

1 Definición de la publicidad

La publicidad ha pasado de ser una herramienta promocional a ser una presencia omnipresente en nuestra vida diaria. Desde los anuncios en TV hasta las campañas en redes sociales, su objetivo va más allá de informar sobre productos: busca influir en nuestras decisiones de consumo y en nuestra percepción del mundo.

La omnipresencia de la publicidad en nuestro día a día la convierte en un pilar esencial del marketing moderno. Va más allá de simplemente promocionar productos o servicios; se trata de forjar y consolidar la identidad de una marca, influenciar las elecciones de compra y establecer conexiones emocionales con la audiencia. Además, la publicidad se manifiesta en una variedad de formas y plataformas, desde vallas publicitarias en las calles hasta anuncios en redes sociales, siempre adaptándose ágilmente a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado. (Giraldo, 2019)

La publicidad, en su esencia, es una forma de comunicación donde un emisor transmite un mensaje a través de diversos canales hacia un público específico. Su propósito abarca desde influir en el comportamiento del consumidor, aumentar la demanda de un producto o servicio, hasta promover una marca y moldear los hábitos de consumo. Esta práctica busca tanto informar sobre las características de lo que se ofrece como persuadir al receptor para que realice una acción determinada, como comprar un producto o probar un servicio. En el mundo del marketing, la publicidad es una herramienta indispensable, utilizada para impulsar y posicionar marcas en el mercado. (Godás, 2007)

La publicidad emplea una gama diversa de estrategias de comunicación, desde elementos visuales y auditivos hasta textos persuasivos, con el fin de capturar la atención del público y motivarlo a adquirir productos o servicios. Más allá de su función comercial, la publicidad también juega un rol significativo en la sociedad al informar sobre la disponibilidad de bienes y servicios, y en la cultura al moldear tendencias y preferencias del consumidor. En resumen, la publicidad emerge como una herramienta versátil que abarca aspectos comerciales, sociales y culturales en el entramado contemporáneo. (Santos, 2023)

El Diccionario de la RAE define publicidad como “la difusión deliberada de información o mensajes comerciales con el propósito de atraer la atención de posibles compradores, espectadores, usuarios u otros destinatarios específicos.” (Lopez, 2022)

Capítulo II la publicidad como una herramienta de comunicación

Según (Kotler & Armstrong, 2012), La publicidad se refiere a cualquier forma de promoción y representación no personal de ideas, productos o servicios, respaldada por un patrocinador identificado que realiza un pago por ello." (p.436).

Cada estrategia publicitaria es un plan de comunicación meticuloso que considera diversos aspectos, como el público objetivo, el presupuesto disponible, el medio de difusión, la creatividad, la ética y otros elementos relevantes.

Según (stanton, michael j, & bruce j, 2004)Autores del libro "Fundamentos de Marketing", La publicidad se manifiesta como la voz patrocinada y reconocible que busca promover ideas, organizaciones o productos. Aunque los medios tradicionales como la televisión, la radio y los impresos, como periódicos y revistas, aún son comunes para los anuncios, el abanico de opciones se ha expandido enormemente. Desde vallas publicitarias hasta prendas estampadas, e incluso en el vasto mundo de Internet, cada plataforma ofrece una oportunidad única para que las marcas se conecten con su audiencia. En su esencia, la publicidad es el arte de contar historias y persuadir a través de múltiples canales, siempre respaldada por un patrocinador claro y transparente.

2 Los tipos de la publicidad

Según (Domínguez, 2009) La publicidad se puede entender como una táctica o técnica que busca principalmente informar al público sobre la disponibilidad de bienes o servicios utilizando una amplia gama de medios de comunicación. Aunque esta definición es válida, no delinea con precisión el propósito fundamental que se busca alcanzar.130

- **Publicidad en televisión**

La publicidad televisiva se aprovecha del poder del medio más popular del mundo: la televisión. Al emplear la fuerza de la imagen en movimiento, esta forma de publicidad tiene el potencial de cautivar a una audiencia masiva. La televisión proporciona una plataforma única para contar historias visualmente, lo que permite a los anunciantes capturar la atención de los espectadores de manera impactante y emocional. Mediante una combinación de imágenes, sonido y narrativa convincente, la publicidad televisiva puede dejar una impresión duradera en la mente del público objetivo. Es como narrar una historia visualmente atractiva que se graba en la memoria de quienes la ven.(Lobato, 2023)

- **Publicidad en radio**

Capítulo II la publicidad como una herramienta de comunicación

La publicidad radiofónica es como una melodía envolvente que llega directamente a los oídos del público. Aunque algunos la vean como una forma de marketing más convencional, su influencia sigue siendo poderosa en la actualidad. Además de ser una opción más económica que la publicidad televisiva o impresa, la radio ofrece un lienzo sonoro para la creatividad. Con la destreza de utilizar elementos como la música, los efectos de sonido y las voces, los publicistas pueden crear paisajes auditivos que resuenan en la mente del oyente. Es como dirigir una sinfonía de palabras y sonidos que atrapa la atención y el corazón de quienes sintonizan.(Lobato, 2023)

- **Publicidad impresa**

La publicidad impresa es un lienzo tangible que desafía la vorágine digital de nuestros tiempos. A través de revistas, periódicos, folletos y carteles, esta forma de marketing se yergue como un bastión sólido en el arsenal estratégico de cualquier campaña. Lo que la distingue es su naturaleza palpable: un anuncio que puede verse, sostenerse y sentirse, brindando una experiencia sensorial que el ámbito digital no logra replicar. Además, su longevidad supera a sus contrapartes digitales, pues puede ser apreciado por más ojos durante un lapso más extenso. Es como dejar una huella indeleble en el mundo, una presencia que perdura aun cuando el papel se haya desvanecido. (Lobato, 2023)

- **Publicidad en línea**

La publicidad en línea es una herramienta de marketing sumamente efectiva en el mundo moderno. Aprovecha la inmensidad de Internet para conectar con audiencias específicas y aumentar el tráfico hacia los sitios web. Esta estrategia no discrimina por el tamaño de la empresa, brindando a todas las compañías la oportunidad de ampliar su alcance, atraer nuevos clientes y diversificar sus ingresos. Utilizando tácticas como el marketing de contenidos, las redes sociales y la publicidad de pago por clic, las marcas pueden dirigirse con precisión a su público objetivo, ofreciendo mensajes de marketing personalizados y relevantes. Es como tejer una red digital que conecta instantáneamente empresas y clientes en el vasto universo en línea.(Lobato, 2023)

- **Publicidad en redes sociales**

La publicidad en redes sociales emerge como una táctica innovadora en el vasto panorama del marketing digital. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn,

Capítulo II la publicidad como una herramienta de comunicación

TikTok y otras se convierten en terrenos fértiles para las marcas. Su alcance masivo y la capacidad única de dirigirse a audiencias específicas hacen que estas redes sean herramientas cruciales, sin importar el tamaño de la empresa. Desde pequeñas startups hasta gigantes corporativos, todas encuentran valor en capitalizar estas plataformas para promover sus productos y servicios con eficacia. La publicidad en redes sociales facilita a las marcas conectar con audiencias precisas, fomentar interacciones significativas y cultivar la lealtad del cliente de manera más personalizada y directa que nunca antes. (Lobato, 2023)

- **Publicidad exterior**

La publicidad exterior, también conocida como OOH (Out-of-home), es una estrategia diseñada para impactar a los consumidores mientras están fuera de casa. Esta forma de publicidad abarca una amplia gama de formatos, desde vallas publicitarias hasta anuncios en paradas de autobús y pegatinas en vehículos comerciales. Su objetivo principal es captar la atención de las personas en movimiento y dejar una impresión duradera en sus mentes. Al estar presente en entornos urbanos de gran afluencia, la publicidad exterior tiene el potencial de llegar a una audiencia diversa y numerosa. (Lobato, 2023)

- **Publicidad below the line (BTL)**

La publicidad BTL, conocida como Below The Line, se distingue por apartarse de las tácticas convencionales de comunicación masiva, como la radio, la televisión y los medios impresos. En lugar de eso, se sumerge en estrategias más específicas y personalizadas, con un enfoque en la interacción directa con el cliente. Este enfoque abarca desde el marketing directo y las relaciones públicas hasta el patrocinio de eventos y promociones en el punto de venta. La publicidad BTL busca establecer conexiones más profundas y significativas con el público objetivo, aprovechando el poder del contacto directo y las experiencias personalizadas. Es como entablar una conversación uno a uno en un mundo lleno de mensajes genéricos y masivos. (Lobato, 2023)

3 Las funciones de la publicidad

- **Función de información**

En publicidad, la promoción se apoya en diversos elementos, donde la palabra individual o el contexto destacan como aspectos clave. Sin embargo, la imagen también desempeña un

Capítulo II la publicidad como una herramienta de comunicación

papel fundamental, ya que puede comunicar información precisa a través de su ambigüedad. Mientras que el texto aclara significados poco claros y distingue entre detalles y esencias, la evolución de la publicidad ha marcado una lucha constante por establecer una imagen única que conecte automáticamente a la audiencia con el producto anunciado. Por ejemplo, la imagen de un cocodrilo puede evocar no solo un río africano, sino también una marca específica de ropa.

- **Función de persuasión**

La persuasión siempre ha sido un elemento central en el mundo de la publicidad, destacándose como una de sus funciones más cruciales y refinadas. Esto se debe a que los productos por sí solos pueden carecer del atractivo necesario y parecer comunes en comparación con la vida cotidiana. Por ejemplo, simplemente informar sobre los atascos de tráfico matutinos en el camino al trabajo, sin importar el vehículo que se conduzca, rara vez constituye un argumento publicitario convincente. Sin embargo, cuando una marca de automóviles sugiere que la posesión de un vehículo en particular garantiza seguridad y aventura, la percepción de esa realidad por parte del público cambia radicalmente.

Este principio nos insta a dejar de lado la realidad inmediata y adentrarnos en deseos más profundos y sutiles, como la necesidad de seguridad y el anhelo de aventura. Para lograr la persuasión, los anuncios utilizan una variedad de técnicas, como órdenes, sugerencias, asociaciones secuenciales, reflejos condicionados y apelaciones a la imagen personal.

- **Función económica**

El objetivo primordial de esta característica es asegurar la rentabilidad del anuncio para su promotor, lo que implica la venta de un producto o la consolidación de una idea entre la mayor cantidad de personas posible.

La principal barrera para alcanzar este objetivo radica en la resistencia innata del individuo. La publicidad se dirige a personas o grupos sociales que tienen la capacidad de adquirir el producto anunciado, lo que implica que, en general, sus necesidades básicas ya están cubiertas y sus deseos están en juego. Por ende, el enfoque publicitario se centra en identificar y atraer nuevos segmentos de mercado, creando así nuevas necesidades en lugar de simplemente satisfacer las existentes. En este contexto, aconsejar resulta más efectivo que argumentar.

- **Función de seguridad y de rol**

Capítulo II la publicidad como una herramienta de comunicación

La publicidad nos invita a explorar una vida diferente, una llena de fantasía y oportunidades para escapar de la rutina o mejorar nuestro estilo de vida. Esta perspectiva nos cautiva a todos.

Sin embargo, ¿podemos estar seguros de que lo que se nos presenta realmente nos interesará o nos complacerá? La publicidad nos persuade de que comprar o consumir el producto "x" es la mejor opción, y de alguna manera esto se arraiga en nuestro subconsciente porque, en cierto nivel, deseamos que sea cierto.

Además, la función social desempeña un papel crucial en esta dinámica. Nuestro rol en la sociedad, determinado por nuestra clase o profesión, dicta cómo debemos vestirnos o qué productos debemos usar. Esto refuerza nuestra posición en la comunidad. Por ende, la publicidad que sugiere cómo mejorar nuestro estatus social, nuestro papel en la sociedad (como lo hacen marcas como BMW o Audi), es un recurso valioso porque saben cómo convencernos a todos con sus argumentos.

- **Función estética**

La publicidad juega un papel esencial en el ámbito creativo, con un enfoque técnico y estético muy marcado, dado el importante presupuesto invertido y la necesidad de conectar con el público objetivo.

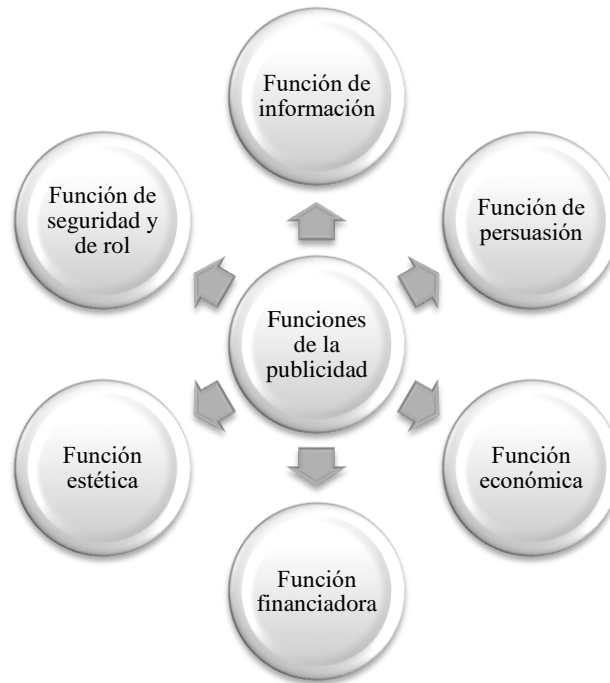
Siempre está en sintonía con la sociedad, reflejando las tendencias y creando una estética única junto con las normas culturales, como el ideal de cuerpo para lucir cierta prenda. En el mundo publicitario, todo se presenta de manera estilizada: desde hamburguesas que parecen más apetitosas en las imágenes que en la realidad, hasta juguetes que parecen más emocionantes en el contexto creado para ellos que en un simple rincón del hogar (como el ejemplo del barco Playmobil).

- **Función financiadora**

La publicidad tiene un rol clave en financiar los medios de comunicación. Los anuncios en periódicos o revistas son vitales para mantener precios bajos y atraer lectores. No obstante, esta función puede ser utilizada también como una herramienta de presión ideológica o política, ya que las restricciones económicas en publicidad pueden limitar las líneas de comunicación en cualquier momento. (<https://acortar.link/mchBvJ>)

Capítulo II la publicidad como una herramienta de comunicación

Esquema 02. funciones de la publicidad



Fuente. **elaboración propia**

4 Los objetivos de la publicidad

Según (Domínguez, 2009) Aunque el propósito principal de la publicidad es aumentar el conocimiento sobre algo o alguien, y en última instancia, cumplir con los objetivos y metas de una empresa u organización, también puede orientarse hacia objetivos más específicos y concretos. P131

- **Informar**

Según (Domínguez, 2009) La publicidad llega a su audiencia objetivo a través de una variedad de medios de comunicación. Por ejemplo, puede ser tan simple como una tarjeta anunciando una reunión de un grupo específico, brindando detalles como la ubicación y la hora del evento. También se utiliza para informar sobre el lanzamiento de un nuevo producto, describiendo sus beneficios, características y precio específicos. P131

Capítulo II la publicidad como una herramienta de comunicación

- **Persuadir**

Según (Domínguez, 2009) Es crucial proporcionar detalles precisos sobre la razón detrás de una reunión en una tarjeta para captar la atención del receptor del mensaje y asegurar su participación en el evento. Cada mensaje publicitario debe tener un propósito informativo claro. Las empresas invierten en publicidad con la convicción de que es un medio efectivo para que las personas conozcan y adquieran sus productos o servicios, y, de ser posible, los utilicen de manera continua. Es esencial que las empresas desarrollen y planifiquen sus campañas publicitarias de manera eficiente para obtener los máximos beneficios posibles, lo que justificará plenamente las inversiones realizadas. Además, otro objetivo importante es persuadir a las personas para que prueben el nuevo producto o servicio. P131

- **Recordar**

Según (Domínguez, 2009) La forma más habitual de medir el éxito de un anuncio es su habilidad para dejar una impresión perdurable y ser recordado a largo plazo. Este logro representa la función primordial de nuestra comunicación, ya que el recuerdo de nuestros productos motiva a los clientes a elegirlos cuando necesiten satisfacer una necesidad específica, como su salud en el futuro. P133

5 Lenguaje publicitario

El lenguaje no es propiedad exclusiva de los humanos; la publicidad lo aprovecha también. Cuando una marca decide invertir en publicidad, no basta con tener claro el mensaje que quiere transmitir. En la estrategia creativa, es crucial llevar a cabo un proceso de codificación para convertir las propuestas de negocio en historias con contenido comunicativo.

El uso del lenguaje publicitario es esencial para conectar con las masas. Nadie consideraría colocar un anuncio con el simple texto "Cómprame", aunque ese sea el objetivo de la empresa. Se necesita renovar la oferta antes de lanzarla al mercado. Una forma de lograrlo es mediante la creación de un eslogan empresarial sólido. Esta estrategia se ha demostrado como una de las más efectivas en el mercado, ayudando a posicionar favorablemente la marca en la mente de las personas. (Sánchez, 2021)

Según (martinez, 2004) El lenguaje publicitario ostenta un poder persuasivo innegable. Su meta es atraer la atención de los receptores (función fáctica) y dirigirse a su conducta (función apelativa), siendo esta última la más destacada. Aunque los mensajes publicitarios

Capítulo II la publicidad como una herramienta de comunicación

brindan información sobre los productos (función referencial), su principal objetivo es persuadir al público mediante valores connotativos y recursos retóricos (función poética).P28

El lenguaje publicitario, por su propia naturaleza interesada, se rige por las leyes de la eficacia, la libertad y la economía informativa.P31

5.1 Las características del lenguaje publicitario

El lenguaje publicitario se caracteriza por un conjunto de características encaminadas directamente a persuadir y atraer la atención del público objetivo. Estas características incluyen las siguientes

- El lenguaje empleado debe estar en sintonía con la imagen que se proyecta en la publicidad.
- El lenguaje en la publicidad busca persuadir, buscando captar la atención y dirigir el comportamiento de los receptores.
- En su comunicación, emplean una variedad de recursos retóricos.
- Incluye términos extranjeros y nuevas palabras.
- Desafía las normas lingüísticas para captar la atención del público.
- Varía entre registros lingüísticos, desde lo coloquial hasta lo culto.(Sánchez, 2021)

6 Los componentes de un anuncio publicitario

Es esencial comprender los elementos de un anuncio publicitario para potenciar una marca, independientemente del medio utilizado, ya sea prensa impresa, revistas digitales o plataformas web.(Machuca, 2021)

- **Título o encabezado**

El título, considerado el núcleo del anuncio, comunica un mensaje ingenioso y directo. Destacado y leído, los anunciantes lo utilizan para condensar la esencia del producto o servicio. A través de una frase o pregunta provocativa, el título promete algo al consumidor, despertando interés y curiosidad, y guiando así al público hacia la historia completa del producto.(Machuca, 2021)

Capítulo II la publicidad como una herramienta de comunicación

- **Pregunta**

Para garantizar que un titular publicitario como este tenga impacto, es recomendable plantear una pregunta que los clientes sientan la necesidad de responder. Por ejemplo, ¿Estás sobre pagando por tu seguro de auto? ¿Te sientes preparado para tomar acción en caso de un accidente? (Machuca, 2021)

- **Testimonio**

Este método aprovecha los testimonios de los clientes para promocionar el producto o servicio. Es efectivo porque ofrece pruebas tangibles de su eficacia. Cuando se ejecuta correctamente (es decir, cuando se percibe como una opinión auténtica y no como algo fabricado), puede ser una estrategia extremadamente poderosa. (Machuca, 2021)

- **Subtítulo**

Los subtítulos son como un respaldo para los títulos cuando estos no logran comunicar todo lo necesario. Tanto los títulos como los subtítulos pueden profundizar más, ofreciendo detalles adicionales o destacando características únicas del producto para captar mejor la atención del público.(Machuca, 2021)

- **Eslogan**

El eslogan se erige como una piedra angular en el mundo de la publicidad, pues logra encapsular en una sola frase los beneficios o características esenciales de un producto. Se trata de una declaración concisa y memorable que captura la atención del público, se arraiga en la memoria fácilmente y puede adaptarse a distintas formas y estilos según la necesidad.(Machuca, 2021)

- **Contenido y Copy**

Cuando el título plantea una pregunta, el subtítulo responde. Es crucial que tu anuncio proporcione información suficiente para resolver las dudas de los posibles compradores. Si los consumidores necesitan más detalles o datos, pueden ser dirigidos a la empresa para obtener un folleto informativo, o animados a visitar un concesionario o distribuidor para recibir más información o incluso una demostración.(Machuca, 2021)

Capítulo II la publicidad como una herramienta de comunicación

Una extensión breve ayuda a evitar la fatiga del público y mantener su interés. Este estilo condensado elimina elementos superfluos o poco relevantes, manteniendo la atención en lo esencial. (Sánchez, 2021)

7 Los recursos de persuasión

Según (Cialdini, 1990)² A la hora de decidir, nuestro cerebro no procesa toda la información disponible. Sin embargo, hay ciertas señales que, según Cialdini, actúan como "atajos" y son vitales para influir en nuestra conducta. En un principio, Cialdini identificó seis principios fundamentales en su teoría, a los que más tarde añadió un séptimo. Vamos a explorar minuciosamente cada uno de estos principios y analizar su impacto.

- **La reciprocidad**

Es una tendencia común que los seres humanos sientan la necesidad de devolver favores. ¿Alguna vez te has sentido en deuda con un amigo después de que te haya ayudado? Esta dinámica es inherente a todas las sociedades humanas. En situaciones donde existe una deuda, las personas tienden a estar más inclinadas a decir sí a aquellos que perciben que les han brindado ayuda anteriormente.

Incluso se han llevado a cabo investigaciones que analizan cómo la cantidad de propina que los clientes dejan puede verse influenciada por si el restaurante les ofrece un obsequio o por la actitud del camarero hacia ellos. Se ha observado que la propina tiende a aumentar en relación al valor del obsequio o a la amabilidad demostrada por el camarero.(Cialdini, 1990)

- **Escasez**

Cuando un producto parece escaso, los clientes suelen quererlo más. La sensación de que algo es difícil de conseguir puede apresurar la decisión de compra. Por eso, estrategias como las ofertas "por tiempo limitado" o "hasta agotar existencias" funcionan tan bien. Un buen ejemplo es cómo el chocolate Nestlé Jungly solía volar de los estantes en un abrir y cerrar de ojos. (Cialdini, 1990)

²Robert B. Cialdini es profesor emérito de Psicología y Marketing de la Universidad Estatal de Arizona. Es autor superventas de The New York Times con *Influencia: La psicología de la persuasión*. Se ha traducido a cuarenta y cuatro idiomas.

Capítulo II la publicidad como una herramienta de comunicación

- **Autoridad**

Cuando una persona con autoridad en un tema nos presenta una idea, su capacidad para persuadir se ve potenciada. Es crucial convertirse en una figura respetada en un campo específico si se desea influir en los demás. Por eso, un blog se convierte en una herramienta esencial para establecer esa autoridad y, como resultado, generar un impacto significativo.(cialdini, 1990)

- **Compromiso y coherencia**

Ganar la confianza de tus potenciales clientes puede tener un gran impacto en tu posición social. La consistencia entre lo que promueves como empresa y tus acciones pasadas es fundamental para que tu mensaje sea aceptado. Cuando tus acciones respaldan tus promesas previas, persuadir a otros se vuelve mucho más sencillo. (cialdini, 1990)

- **Empatía**

Cuando nos sentimos cercanos a alguien, es más probable que su influencia nos afecte. La confianza y la conexión emocional son factores clave en nuestras decisiones de compra. Si confiamos en la persona que nos está convenciendo, es más probable que elijamos adquirir el producto que nos está ofreciendo.(cialdini, 1990)

- **Aprobación social**

La teoría de la "espiral del silencio" señala que tendemos a ser influenciados por el comportamiento de la mayoría. En situaciones públicas, por ejemplo, es probable que nos sumemos a una acción si es realizada por la mayoría. Este principio también es relevante en el marketing: solemos aceptar lo que la mayoría aprueba. Por lo tanto, es crucial en tus estrategias de marketing destacar que tu producto es apreciado por la mayoría, lo que aumentará su atractivo y la probabilidad de que los consumidores lo elijan. (cialdini, 1990)

Capítulo II la publicidad como una herramienta de comunicación

- **Unidad**

Cialdini propuso un principio nuevo que resalta la importancia de la empatía: la unidad compartida. Este concepto sugiere que percibimos a otros como parte de nuestro propio grupo, lo que fortalece el vínculo y el sentido de pertenencia.(cialdini, 1990)

8 La Diferencia Entre La Publicidad y Propaganda

En el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, DRAE (2014), La publicidad implica la difusión de mensajes comerciales para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios. En contraste, la propaganda se centra en la difusión de doctrinas, opiniones u otros mensajes con el fin de persuadir o influenciar.

Por otro lado, según(Uceda, 2011)expresa que" La publicidad busca comunicar información persuasiva que anime al público a comprar un producto para cubrir sus necesidades. El consumidor, en particular el comprador, es el principal receptor de estos mensajes, ya que busca satisfacer sus necesidades mediante la compra de productos." (p.35).

Al definir la propaganda, (Uceda, 2011) "La publicidad es una actividad destinada a influir en las actitudes y opiniones de las personas, con el propósito de acercarlas a las propias. "

9 Pasos para analizar un anuncio

- **Evaluación del contexto**

Antes de examinar cualquier anuncio publicitario, es crucial considerar cinco preguntas fundamentales: ¿Cuál es el mensaje que se transmite?, ¿quiénes son los destinatarios?, ¿cuándo será lanzado?, ¿dónde se difundirá? y ¿cómo será transmitido el mensaje? La manera en que estas preguntas sean abordadas puede variar dependiendo del tipo de publicidad, ya sea a través de palabras, gestos o simplemente imágenes o dibujos.

- **Descripción**

Antes de analizar el contenido de un anuncio, es crucial describir sus componentes:

¿Qué tipo de imágenes emplea? ¿Fotografías, dibujos o ambos?

Capítulo II la publicidad como una herramienta de comunicación

¿Cuáles principios de diseño se utilizan? ¿Hay una secuencia, énfasis en ciertos aspectos, o se juega con el brillo y el contraste?

¿Cuáles son los colores principales y secundarios presentes?

¿Qué texto se incluye y qué tipografía se utiliza?

¿Qué producto se promociona?

¿Cuál es el logotipo de la marca?

¿En qué medios se difunde el anuncio?

- **Significado del anuncio**

La parte más compleja del análisis publicitario es descifrar su significado. Para lograrlo, es crucial evaluar todos los componentes y considerar lo siguiente

¿A quién se dirige el anuncio?

¿Qué mensaje intenta transmitir y coincide con la impresión que genera?

¿Qué valores se destacan para el público?

¿El aspecto visual complementa la transmisión del mensaje?

¿Busca generar emociones o simplemente informar?

¿Hay algún mensaje subyacente u oculto en el anuncio?(creativas, 2017)

Al reconocer el importante papel que desempeña la publicidad en la generación de demanda de productos y servicios, es evidente que aporta una variedad de beneficios a la sociedad. No solo informa a los consumidores sobre productos esenciales o necesarios, sino que también impulsa la creación de empleo y promueve el bienestar económico en la comunidad. En resumen, la publicidad es un componente fundamental para el desarrollo y la prosperidad de las actividades comerciales e industriales en general.

Capítulo III

Análisis de spots publicitarios

Capítulo III análisis de publicidades

1 Metodología De Trabajo

En nuestro estudio, adaptamos una metodología cualitativa para abordar de manera integral nuestra pregunta de investigación.

La metodología utilizada es un análisis semiótico o semiológico y que es un enfoque que se utiliza para estudiar los signos y símbolos presentes en diversos tipos de textos, imágenes, videos, entre otros. Este tipo de análisis se centra en comprender el significado y la interpretación de los elementos que componen la publicidad o cualquier otro objeto de estudio.

Los pasos que hemos seguido son los siguientes:

1. Elegir un flash (anuncio publicitario) con el producto.
2. Identificar el tipo de publicidad, el nombre del producto, la duración y el canal en el que se transmite.
3. Introducir la idea de la publicidad.
4. Analizar semiológicamente, considerando elementos como:
 - Los colores
 - Personajes y decoración
 - Lenguaje publicitario
 - Iluminación
 - Efectos de sonido
 - Descripción general de la publicidad de principio a fin

Estos pasos indican que se realizará un análisis detallado de los diferentes signos y símbolos presentes en la publicidad, explorando aspectos visuales, auditivos, lingüísticos y contextuales. Con este análisis buscamos comprender cómo se construye el significado y cómo se transmiten los mensajes a través de los diferentes elementos que componen la publicidad.

Capítulo III análisis de publicidades

Figura1. Análisis de la publicidad (ISIS)



Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=RKbYVuKHh2k>

Tipo de publicidad comercial

Nombre del producto ISIS

Duración total de la publicidad 30 segundos

Numero de disparos 11

El canal en el que se transmite la publicidad ECHOROUK TV

- **La idea de la publicidad**

Este anuncio tiene como objetivo promocionar el producto de lavandería Isis, ya que es un producto multiusos presentado a la empresa argelina. El objetivo de este anuncio es presentar el producto y atraer la atención de los consumidores para comprarlo.

Este anuncio tiene como objetivo promocionar el producto de lavado en polvo Isis, que se muestra en las pausas de los programas de televisión del canal de televisión ECHOUROK TV. Su duración es de 30 segundos, divididos en 11 tomas.

- **El significado de los colores**

Capítulo III análisis de publicidades

En marketing crea un impacto emocional en nuestra vida diaria y, por tanto, es de gran importancia según la teoría del significado del color en psicología. El uso de colores en la publicidad permite al diseñador publicitario expresar sus ideas de una manera maravillosa, También potencia las sensaciones y el interés de los consumidores e incide decisivamente en si un consumidor repetirá o no la compra del producto.

El uso del color aumenta el realismo del anuncio ya que muestra el producto de manera realista, por lo que se debe elegir el color para que el anuncio sea exitoso.

EL Azul Este color ha aparecido en el producto en particular y en los carteles publicitarios en general. El color azul se asocia con la confianza, la inteligencia y la armonía. Se considera relajante para el cuerpo y la mente. Higiene y está fuertemente asociado con la calma y la tranquilidad.

EL Blanco Este color apareció en los utensilios de ropa y utensilios de limpieza que se muestran en el anuncio, y también distinguía los márgenes del producto. El color blanco es un reflejo de limpieza, pureza, paz y sencillez. Pocas veces se utiliza como color principal, pero realza. Los otros colores.

EL Rojo este color aparece claramente en el nombre del producto es un color muy atractivo para el marketing. Significa poder, atracción, lleva la connotación de fuerza, vitalidad y emoción y además hace que la atención del público quede fijada. Algunos de los sectores que más utilizan el color rojo son las bebidas y la alimentación.

El Amarillo este color estaba especialmente presente en el limón, que es su color natural y por tanto significa frescura, limpieza y olor fuerte. Es el color de la sinceridad, el cambio y la esperanza. Se ha puesto de moda en el mundo del marketing. La razón es que atrae poderosamente la atención por sí mismo. Transmite felicidad y luminosidad. El significado del color amarillo es energía y felicidad es un color positivo, alegre, comunicando, inteligencia y llama la atención.

El verde apareció en las hojas de limón, que es su color natural. Simboliza armonía y frescura, ya que es el color más confortable para el ojo humano. Se suele utilizar para indicar paz y se asocia directamente con la naturaleza.

- **La música**

Capítulo III análisis de publicidades

muchos anuncios han realizado el éxito gracias a la música seleccionada los tipos de la música y efectos de sonido se consideran uno de los elementos más importantes que hacen que el comercial de televisión sea más animada y realista en este anuncio publicitario la música acompaña eficazmente el contenido del mensaje publicitario la música es capaz de transmitir sensaciones al espectador o oyente y influye en las emociones la música ayuda a memorizar el mensaje y el producto y eso es uno de los motivos por lo que utilizarlo cuando estamos cantantes o hacemos ejercicios elegimos canciones alegres que nos ayudan a mantener la actividad y la energía.

En el flash publicitario del producto Isis, el director utilizó música emocionante y de ritmo rápido que apareció a lo largo del video para que se estableciera firmemente en la mente del consumidor porque la música afecta en gran medida la psicología del consumidor y también su admiración por la música. Acompaña a la publicidad le lleva muchas veces a comprar el producto anunciado.

- **Los personajes**

Los personajes publicitarios son elementos visuales que representan los valores de una marca. Ser parte de la estrategia de comunicación visual entre la empresa y el público objetivo. En este flash, el director se basó en la apariencia de mujeres reunidas, vestidas con trajes tradicionales, en una antigua casa para lavar la ropa. Esta toma tiene connotaciones y sugerencias que pretenden indicar que el producto es para limpieza y lavado, y la apariencia del producto. Niño que lleva el producto y se lo da a la mujer es un indicio de que el producto tiene múltiples usos.

- **El lenguaje publicitario**

El lenguaje se considera uno de los elementos más básicos e importantes del discurso publicitario, ya que uno de los métodos de persuasión más importantes es elegir el lenguaje adecuado para la publicidad. La redacción de este anuncio vino con voz femenina porque el público objetivo de este mensaje publicitario son las mujeres en particular, y en primer lugar porque es un producto utilizado por mujeres, con el uso de música entusiasta.

El lenguaje utilizado en este anuncio es claro y adecuado a la audiencia, y el uso del lenguaje popular, con el uso de texto lingüístico hablado y escrito en letra grande para el producto Isis.

Capítulo III análisis de publicidades

El mensaje publicitario es el elemento más importante de la publicidad porque a través de él es posible atraer la atención del consumidor hacia el producto, ya que la letra de la canción que incluye los beneficios y usos del producto ISIS dominó el anuncio de manera clara y llamativa. , pues el director aprovechó la canción para mantener la solidez de su letra. El producto también apareció en varias instantáneas del clip, lo que contribuye a atraer a los oyentes.

- **La iluminación**

La iluminación es considerada uno de los elementos más importantes porque representa la estética de la imagen en la señal de televisión. Determina el valor y significado de la publicidad pictórica, ya que complementa su valor para enfocar y atraer la atención de los consumidores para adquirir el producto. Además de resaltar aspectos bellos y beneficios del producto y apagar el brillo de la imagen y su protagonismo.

El director mezcló la iluminación natural con la artificial en el clip publicitario Como podemos ver en las primeras y últimas tomas del anuncio, la iluminación natural era la luz del sol, luego pasó a la fotografía de interiores con iluminación artificial.

- **La decoración**

La decoración juega un papel importante a la hora de atraer la atención de los espectadores y transmitir el mensaje publicitario y simplificarlo. Cuanta más armonía haya entre la idea publicitaria y la decoración, más éxito tendrá la publicidad, ya que ayuda a crear un ambiente natural y psicológico.

La decoración elegida en el anuncio fue natural y de primer grado, ya que el director eligió una decoración procedente de herencias y costumbres ancestrales, de modo que la decoración y el lugar fueran compatibles con los valores imperantes en la sociedad a través de la forma de vestir, el estilo de vida y la belleza espacial, que era de estilo tradicional. La regla básica en este anuncio era basarse en la sencillez para explicar. El mensaje convenciera al consumidor de forma clara y eficaz, de modo que la decoración tuviera un impacto significativo en el nivel de belleza de la imagen.

- **Los efectos de sonido**

Los efectos de sonido son considerados uno de los elementos más importantes que hacen más vivaz y realista la película comercial de televisión, ya que juegan un papel

Capítulo III análisis de publicidades

importante en la publicidad al resaltar los rasgos de la personalidad y la belleza del lugar y el tiempo, y lograr el realismo a través de su coherencia entre los demás oídos del anuncio, de modo que el director los trate con toda profesionalidad para transmitir la información o resaltar el ambiente general de la obra.

A través de la publicidad que estamos a punto de estudiar, encontramos que el director se basó en efectos de sonido mezclados entre naturales y artificiales, por lo que utilizó voces femeninas. Esto se debe a la naturaleza del producto, siendo un producto utilizado por mujeres, el cual. Tuvo un papel importante en la demostración de la idea publicitaria, que expresa la eficacia del producto ISIS, con el fin de atraer la atención del público que escucha.

- **Descripción general de la publicidad**

Este flash publicitario se considera un flash promocional del producto de limpieza **Isis**, ya que en la primera toma aparecía una imagen de un grupo de ropa y utensilios en color blanco, por lo que el color blanco es evidencia de limpieza, pureza y sencillez, con apariencia de la frase **Isis**, que fue escrita en letra grande y en color rojo, que representa la marca Isis, con un fondo del cielo en azul y nubes blancas se asocia a la limpieza, la calma y la serenidad.

Luego apareció una imagen de un barrio o calle popular de Argelia, que fue construido desde la antigüedad y se caracterizaba por su belleza. Luego apareció una toma en la que aparecía una anciana vestida con el vestido tradicional argelino llamado (haik). Era lo que caracterizaba a las mujeres argelinas, En ese momento, con dos mujeres apareciendo a su lado, el vendedor de la tienda también le entregó una caja de producto Isis.

En una escena, otra mujer compró polvo de Isis y luego se lo entregó a una joven, quien quedó encantada. Luego la niña tomó la caja de polvo y se la dio a una mujer que estaba con un grupo de mujeres Estábamos sentados en el patio de la casa lavando la ropa para que la espuma fuera espesa y la ropa quedara de un blanco brillante y limpio. Esto es evidencia de la fuerza y efectividad del producto, Luego apareció una imagen de una camisa que parecía sucia y tenía manchas, y cuando se lavó con polvo de Isis, se volvió limpia y de color blanco brillante. Esto fue para mostrar el resultado del uso de este producto en la ropa. De la mano de una mujer sosteniendo la espuma en su mano, de modo que el deseo era intenso.

Capítulo III análisis de publicidades

En una nueva instantánea aparecieron dos mujeres en la cocina, la cual tenía una hermosa y sencilla decoración. Dos mujeres habían lavado los utensilios con el producto Isis, para que el color de los utensilios quedara brillante y limpio. Y esto es lo que reflejan los dos colores en cuanto a limpieza y pureza, Esto indica la efectividad del producto, en otra toma apareció una mujer dándole polvo de Isis a una joven mientras ella sonreía y luego, a su vez, se lo entregó a otra mujer, quien lo utilizó para limpiar el piso de la casa, Qué lo hizo cada vez más brillante.

En la última instantánea aparecía una imagen del producto Isis con el fondo de una barba de un barrio de Argelia, que era un fondo blanco. El producto Isis apareció en diferentes tipos, mostrando sus ventajas y propiedades efectivas en la limpieza y eliminación de bacterias con protección. , además de mencionar el logo de Isis, número uno en Argelia.

Figura 2 Análisis de la publicidad 02(Hamoud Boualem)



Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=VKspL4txDH0>

Tipo de publicidad comercial promoción de refrescos

Nombre del producto Hamoud Boualem

Duración total de la publicidad 1m y 40 s

Capítulo III análisis de publicidades

Numero de disparos 14

El canal en el que se transmite la publicidad es un canal de YouTube

- **La idea de la publicidad**

Este anuncio representa la comercialización del conocido refresco Hamoud Boualem, el cual se muestra en el canal original del producto, el cual está disponible en la plataforma YouTube, y su duración es de un minuto y 40 segundos.

El anuncio se presentó en forma de videoclip que se caracteriza por un carácter dramático y se incluye en la construcción de un escenario cinematográfico. Este tipo de películas no describe directamente la situación de consumo, sino que crea una historia para expresar esa situación.

- **Los colores**

El uso de colores en la publicidad genera una gran energía artística y añade realismo a la publicidad, ya que los colores le dan al diseñador la oportunidad de presentar el producto de una manera atractiva e innovadora, ya que los colores ayudan a atraer más atención y afectan la memoria del consumidor, porque el color y su efecto crea una especie de efecto psicológico y ayuda en el proceso de recordar y recordar.

Verde

Este color se asocia con la vitalidad y la fuerza porque es el color de la naturaleza y da una sensación de armonía y equilibrio, lo que lleva al cliente a tomar su decisión y realizar una compra. La empresa Hamoud Boualem utilizó el color verde en toda la botella del refresco, ya que indica productividad, crecimiento y vitalidad.

El amarillo

Se considera un color cálido e indica vitalidad, brillo, entretenimiento y creatividad. Al mismo tiempo, las empresas de productos alimenticios lo utilizan porque indica hambre para atraer al consumidor a comprar el producto.

El diseñador utilizó el amarillo en la tapa de la botella porque es el color más visible desde largas distancias y atrae la atención.

El blanco

Capítulo III análisis de publicidades

Es considerado el color más brillante y es un color importante en los anuncios, ya que se utiliza para extinguir la simplicidad de los medios. Ya que sugiere claridad, optimismo y sencillez, el color apareció en el fondo del logo de Hamoud Boualem, donde da diseño. Una forma organizada.

Negro

Este color simboliza fuerza, burocracia y autoridad. La mayoría de las empresas utilizan este color, ya sea en su logotipo o como elemento de su diseño publicitario, ya que el color negro aparecía en el logotipo de la botella de Hamoud Boualem.

- **La música**

La música se centra principalmente en la audición, y al acercarse a los sentimientos, sensaciones y emociones del espectador, el director o compositor organiza la plantilla musical en un contexto dramático, lo que genera una gran emoción en el espectador, La música efectivamente sigue el ritmo del contenido del mensaje publicitario, y hay una gran armonía y armonía entre los personajes de esta película publicitaria y la música elegida por el director.

La música elegida en este anuncio juega un papel importante al influir en el lado emocional del espectador debido al tipo de música que se toca en el piano, que a menudo se usa específicamente para tipos de música tranquila que afectan los sentimientos emocionales para que el espectador interactúe con el anuncio o publicidad.

- **Los personajes**

Los personajes son un elemento esencial y una estrategia que vincula a la empresa y al consumidor. En este flash, el director se basó en dos personajes básicos, el padre y su hija, para expresar a través de este anuncio la estrecha relación entre el padre y su hija. y su objetivo es tocar el lado emocional del consumidor, que también lo hace arraigar en su mente.

- **El lenguaje publicitario**

La fuerza del lenguaje y el vocabulario que el director elige en los anuncios tienen un impacto significativo a la hora de atraer la atención del espectador, sobre todo si se trata de frases elegantes y bonitas. El lenguaje utilizado en este anuncio es un lenguaje sencillo y claro que apela al pensamiento del espectador. Audiencia, con diversificación en los métodos entre narración, descripción y diálogo. Todo el vocabulario se utilizó en un dialecto argelino y un

Capítulo III análisis de publicidades

lenguaje popular claro. Se caracteriza por su facilidad de palabra y vocabulario, por lo que se acerca mucho a la audiencia y logra el éxito. En atraer su atención.

- **Iluminación**

La iluminación es de gran importancia para crear un efecto notorio y atraer la atención de manera efectiva. También tiene la capacidad de determinar la atmósfera adecuada y dejar las primeras impresiones sobre el anuncio. En este anuncio, el director mezcló iluminación natural y artificial, como nosotros. Véalo usando iluminación natural en las primeras tomas, y en las últimas, iluminación artificial.

- **Decoración**

Juega un papel importante a la hora de atraer la atención de los destinatarios. La decoración varía según el tema del anuncio. A través del anuncio que vamos a estudiar, encontramos que el director se basó en la mayoría de los planos publicitarios. La casa, que tenía una decoración tradicional, mientras que las otras tomas tenían un fondo natural, como barrios populares, el Jardín y el Camino La base de esta publicidad es apostar por la sencillez a la hora de transmitir el mensaje al público.

- **Efectos de sonido**

Tienen un papel importante y son extremadamente importantes para llamar la atención del destinatario, ya que esto conduce a la claridad de las composiciones de sonido. Los efectos de sonido se pueden utilizar para influir en las emociones de los espectadores o de los oyentes para que el espectador se integre. Con el anuncio y sentir su realismo.

- **Descripción general de la publicidad**

El anuncio comenzó con una toma en la casa familiar, donde el padre estaba sentado con su hija mientras ella repasaba sus lecciones en la sala de la casa, la cual tenía una hermosa y distintiva decoración moderna. En la siguiente toma, el padre apareció esperando a su hija frente al colegio, para que ella saliera feliz y alegre, cargando el examen, Lo que resultó ser que obtuvo un excelente resultado, y así compartió su alegría con su padre en la instantánea luego de que la pequeña apareció con su padre en el auto y la lluvia caía fuerte y le pidió a su padre que ayudara a otra. Persona después de que su auto se averiara y se ahogara en el barro, y esto indica que su padre le enseñó a ayudar a los demás.

Capítulo III análisis de publicidades

En otra toma, la niña apareció corriendo hacia su padre en casa para sentarse junto a él y ver con él el partido. Legislaron para la selección, por lo que una botella de Hamoud Boualem apareció frente a ellos en la mesa después de celebrar. con motivo de la victoria del equipo nacional portando la bandera nacional, y todo el pueblo estaba en un estado de felicidad y alegría con motivo de la victoria.

En otra toma, apareció una imagen del padre sosteniendo una botella de Hamoud Boualem, abriéndola, y su hija sentada a su lado, comiendo manzanas, mientras estaban sentados en un jardín público, Estaban conversando, luego el padre ayudó al conserje luego de que una de las personas arrojara la basura al suelo. Luego de este disparo, la pequeña le presentó una manzana al conserje, Esto indica la buena educación que ella y su padre le habían dado, y que él fue quien le enseñó estos modales.

Por otro lado apareció la pequeña jugando en su habitación, la cual tenía una apariencia hermosa y femenina. Por otro lado apareció la niña, quien creció después de un largo período de tiempo, Ella lucía una apariencia elegante luego de aparecer discutiendo su tesis de graduación en presencia de sus maestros, su madre y sus amigos. Se sintió orgullosa de su logro y luego celebró con ellos con motivo de su éxito ofreciéndose. Dulces y Refrescos de todo tipo de Hamoud Boualem, y esto indica que Hamoud Boualem estuvo con él en todos sus momentos felices y hermosos. Así termina el anuncio.

Los resultados generales del análisis

A través de nuestro estudio de esta investigación, llegamos a los siguientes resultados

- El lenguaje en la publicidad influye al moldear la percepción del público y motivar su comportamiento hacia un producto o servicio anunciado.
- El lenguaje en la publicidad es una herramienta utilizada para transmitir mensajes persuasivos, emocionales e informativos a la audiencia. La relación entre ambos es fundamental, ya que el lenguaje es el medio a través del cual se crea y se comunica la publicidad.
- El lenguaje publicitario funciona al emplear técnicas persuasivas, como el uso de palabras emotivas, metáforas y llamadas a la acción, para captar la atención de los consumidores, despertar su interés y motivarlos a tomar una acción deseada, como realizar una compra.
- El lenguaje en los anuncios publicitarios cumple múltiples roles, incluyendo transmitir información sobre el producto o servicio, generar interés en la audiencia y persuadirlos para que tomen una acción específica, como comprar el producto anunciado.
- El éxito o fracaso de la publicidad está directamente relacionado con el lenguaje utilizado, un lenguaje claro, persuasivo y relevante puede aumentar las probabilidades de éxito, mientras que un lenguaje confuso, poco convincente o inapropiado puede llevar al fracaso de la campaña publicitaria en resumen, el lenguaje en la publicidad es un herramienta poderosa que moldea percepciones, influencia decisiones y puede determinar el éxito de una estrategia publicitaria.

Conclusión

Conclusión

El lenguaje en la publicidad no es simplemente un medio de comunicación, sino una herramienta estratégica que puede influir profundamente en las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores. Desde la elección de palabras hasta el tono y el estilo, cada aspecto del lenguaje publicitario se diseña cuidadosamente para captar la atención del público objetivo, transmitir mensajes persuasivos y generar conexiones emocionales con las marcas. En el mundo donde la competencia por la atención es feroz, dominar el arte del lenguaje publicitario es esencial para el éxito de cualquier campaña.

A través del estudio y análisis semiológico de estos fleches publicitarios, hemos concluido que el lenguaje tiene una fuerte influencia, por lo que parece claro que la publicidad tiene un papel a la hora de influir en el espectador a través de varios elementos, el más destacado de los cuales es el lenguaje como sistema de símbolos que conllevan un significado específico.

El lenguaje desempeña un papel central en la publicidad al ser medio principal a través del cual los marcos comunican sus mensajes y persuaden a los consumidores.

El lenguaje en la publicidad desempeña un papel extraordinario al manipular, persuadir y conectar profundamente con la audiencia a niveles tanto emocionales como cognitivos. A través de una meticulosa selección de palabras, tonos y estilos lingüísticos, los publicistas no solo informan sobre un producto o servicio, sino que también influyen en las percepciones del consumidor, establecen conexiones emocionales con la marca y, en última instancia, estimulan el comportamiento de compra. Además, el lenguaje publicitario está arraigado en el entramado cultural, social y las tendencias contemporáneas, lo que demanda una comprensión profunda del contexto en el que se despliega la campaña publicitaria. Actuando como un espejo de la sociedad, el lenguaje en la publicidad refleja y a su vez moldea las aspiraciones, deseos y preocupaciones de las personas, trascendiendo así su función comercial para convertirse en un fenómeno cultural en constante interacción con las marcas y los consumidores. En su máxima expresión, el lenguaje publicitario crea una experiencia para el consumidor al apelar a sus emociones, valores y aspiraciones a través de una selección cuidadosa de palabras y estilos lingüísticos. En resumen, el lenguaje en la publicidad es una herramienta poderosa que va más allá de la mera transmisión de información; es un arte que influye en las percepciones, emociones y comportamientos, reflejando y contribuyendo a la compleja relación entre las marcas y la sociedad en su conjunto.

Nuestro tema resume de manera concisa y vivida de que el éxito del lenguaje publicitario está ligado a la capacidad publicitaria de elegir los métodos más exitosos.

Bibliografía

Bibliografía

Libros

- Castrillon, F. M., Norma, M. D., & Luis, A. R. (2010). *Cómo Escribir Textos Académicos Según Normas Internacionales*. España : Apa, Ieee, Mla, Vancouver, Icontec.
- Chomsky, N. (1977). *Reflexiones Sobre El Lenguaje* . *Buenas Aires* , 13.
- Cialdini, R. (1990). *Influencia Ciencia Y Práctica*. Madrid: Sastre Vidal.
- Domínguez, P. R. (2009). *¿Cómo Llegar A Ser Un Experto En Marketing?* Madrid (España): El Instituto Europeo De Gestion Empresarial
- Hervás, F. G. (1998). *La Comunicación Verbal Y No Verbal*. 206.
- Navarro, G. F. (2018). *El Museo De Ciencia Transformado*
- Rocha, M. L. (2019). *El Lenguaje: Manifestación Del Espíritu Humano Adquisición Y Patología*. España: Serie Licenciatura En Preescolar. Estimulación Y Corrección Del Lenguaje Or.
- Sapir, E. (1966). Cita Sapir. En E. Sapir, *El Lenguaje* (Pág. P14). México : Herder Editorial.
- Serrano, S. (1992). *La Semiotica Una Irduccion A La Teoria De Los Signos* . España: Propiedad De Montesinos De Editor.
- Stanton, W. J., Michael J, E., & Bruce J, W. (2004). *Fundamentos De Marketing* . México : Decimocuarto Edición .
- Uceda, M. G. (2011). *Las Claves De La Publicidad*. España : Esic Editorial.

Sitios webs

- Alvarado, M. (31 De 08 De 2022). *Lenguaje No Verbal: Características Y Tipos*. *Luca* .
- Cuofano, G. (14 De 01 De 2024). *Fourweekmba*. Obtenido De Fourweekmba: <https://fourweekmba.com/es/ruido-en-la-comunicacion/>

Bibliografía

- ESPAÑOLA, R. A. (3.^a Ed., [Versión 23.7 En Línea]). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido De Diccionario De La Lengua Española,: [Https://Dle.Rae.Es](https://dle.rae.es)
- Giraldo, V. (23 De 08 De 2019). *Rockcontent*. Obtenido De Rockcontent: [Https://Rockcontent.Com/Es/Blog/Publicidad/](https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/)
- Godás, L. (09 De 2007). *Elsevie*. Obtenido De Elsevie: [Https://Www.Elsevier.Es/Es-Revista-Offarm-4-Articulo-El-Uso-Publicidad-13109819](https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-uso-publicidad-13109819)
- Godása, L. (09 De 2007). *Elsevier*. Obtenido De Elsevier: [Https://Www.Elsevier.Es/Es-Revista-Offarm-4-Articulo-El-Uso-Publicidad-13109819](https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-uso-publicidad-13109819)
- Godása, L. (10 De 2007). *Elsevier*. Obtenido De Elsevier: [Https://Www.Elsevier.Es/Es-Revista-Offarm-4-Articulo-El-Mensaje-Publicitario-13111065#:~:Text=El%20mensaje%20es%2C%20en%20marketing,De%20qu%C3%A9%20forma%20se%20dice%20BB](https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065#:~:Text=El%20mensaje%20es%2C%20en%20marketing,De%20qu%C3%A9%20forma%20se%20dice%20BB).
- Lopez, L. P. (10 De 12 De 2022). *Linked In*. Obtenido De Linked In: [Https://Es.Linkedin.Com/Pulse/Que-Es-La-Publicidad-Definici%C3%B3n-Tipos-E-Historia-Laura-P%C3%A9rez-L%C3%B3pez-](https://es.linkedin.com/pulse/que-es-la-publicidad-definici%C3%B3n-tipos-e-historia-laura-p%C3%A9rez-l%C3%B3pez-)
- Markus, M. &. (2024). *Marck & Markus* . Obtenido De Marck & Markus : [Https://Www.Marckandmarkus.Com/Protocolo-Y-Etiqueta/El-Lenguaje-Facial-El-Lenguaje-Del-Alma#](https://www.marckandmarkus.com/protocolo-y-etiqueta/el-lenguaje-facial-el-lenguaje-del-alma#)
- Machuca, F. (12 De 11 De 2021). Partes De Un Anuncio Publicitario Que Debes Conocer Para Hacer Campañas Efectivas. *Crehana* .
- Peiró, R. (01 De 01 De 2021). *Economipedia*. Obtenido De Economipedia: [Https://Economipedia.Com/Definiciones/Emisor-Comunicacion.Html](https://economipedia.com/definiciones/emisor-comunicacion.html)
- Peiró, R. (01 De 09 De 2021). *Economipedia*. Obtenido De Economipedia: [Https://Economipedia.Com/Definiciones/Receptor-Comunicacion.Html](https://economipedia.com/definiciones/receptor-comunicacion.html)
- Pérez, I. N. (07 De 10 De 2022). *Conamat*. Obtenido De Conamat: [Https://Www.Conamat.Com/Blog/Cuales-Son-Las-Funciones-Del-Lenguaje](https://www.conamat.com/blog/cuales-son-las-funciones-del-lenguaje)
- Perez, R. (21 De 07 De 2023). *Livexp*. Obtenido De Livexp.

Bibliografía

- Porto, J. P. (07 De 11 De 2022). *Definicion De Lenguaje*. Obtenido De Definicion De Lenguaje: [Https://Definicion.De/Lenguaje-Oral/](https://definicion.de/lenguaje-oral/)
- Rivero, L. (S.F.). *Scribd*. Obtenido De Scribd: [Https://Es.Scribd.Com/Document/174638362/La-Importancia-Del-Lenguaje](https://es.scribd.com/document/174638362/La-Importancia-Del-Lenguaje)
- Rodríguez, Y. (04 De 04 De 2022). Lenguaje Icónico: Significado, Características, Tipos, Signos Y Ejemplos De Comunicación Icónica (Imágenes). *Cinconoticias* .
- Romero, A. M., José Luis, O. S., & José De Jesús, A. R. (05 De 09 De 2021). Lenguaje: Instrumento Del Desarrollo Humano. *Revista Digital Universitaria* .
- Romero, A. M., José Luis, O. S., & José De Jesús, A. R. (05 De 09 De 2021). Lenguaje: Instrumento Del Desarrollo Humano. *Revista Digital Universitaria* .
- Sánchez, G. A. (17 De 12 De 2021). *Consulta Sobre Mktdigita*. Obtenido De Consulta Sobre Mktdigita: [Https://Consultasobremktdigital.Com/Publicidad/Lenguaje-Publicitario/](https://consultasobremktdigital.com/publicidad/lenguaje-publicitario/)
- Sánchez, G. A. (17 De 06 De 2022). *Consultasobremktdigita*. Obtenido De Consultasobremktdigita: [Https://Consultasobremktdigital.Com/Publicidad/Publicidad-Impresa](https://consultasobremktdigital.com/publicidad/publicidad-impres)
- Santaella, C. (10 De 2011). *Monografía*. Obtenido De Monografía: [Https://Www.Monografias.Com/Trabajos89/Lenguaje-Actividad/Lenguaje-Actividad](https://www.monografias.com/trabajos89/lenguaje-actividad/lenguaje-actividad)
- Santos, D. (07 De 03 De 2023). *Hubspot*. Obtenido De Hubspot: [Https://Blog.Hubspot.Es/Marketing/Definicion-Publicidad#:~:Text=La%20publicidad%20es%20un%20conjunto,Adquirir%20un%20producto%20o%20servicio.](https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad#:~:Text=La%20publicidad%20es%20un%20conjunto,Adquirir%20un%20producto%20o%20servicio.)
- Trigo, B. (14 De 03 De 2023). Funciones Del Lenguaje Según Roman Jakobson – Resumen. *Unprofesor* .
- Ugalde, M. D. (1989). EL Lenguaje CARACTERIZACION DE SUS FORMAS FUNDAMENTALES . Universidad Nacional.

Bibliografía

- Zúñiga, A. M., Maria, L., & Alejandra, H. P. (07 De 01 De 2023). *Medium*. Obtenido De Medium: <https://medium.com/psicolog%C3%ADa-del-lenguaje-ugr/comportamiento-no-verbal-kinesia-1eaf593d6b64>

Anexos

Anexo 1. Publicidad de ISIS



Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=RKbYVuKHh2k>

Anexo 2 . Publicidad de Hamoud Boualem



Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=VKspL4txDH0>

Resumen

El impacto del lenguaje en la publicidad es profundo y esencial para la forma en que las marcas se comunican con los consumidores. Las palabras utilizadas no solo informan sobre productos y servicios, sino que también construyen narrativas emocionales que pueden influir en las percepciones, emociones y decisiones de compra. el objetivo de nuestra investigación destacar la importancia y el impacto del lenguaje en la publicidad. el lenguaje no solo transmite información básica, sino que también juega un papel crucial en la creación de experiencias emocionales y relaciones significativas entre las marcas y los consumidores.

Palabras claves: lenguaje – publicidad

ABSTRACT

The impact of language in advertising is profound and essential to the way brands communicate with consumers. The words used not only inform about products and services, but also build emotional narratives that can influence perceptions, emotions, and purchasing decisions. The aim of our research is to highlight the importance and impact of language in advertising. Language not only conveys basic information, but also plays a crucial role in creating emotional experiences and meaningful relationships between brands and consumers.

Keywords: language – advertising

ملخص

يعد تأثير اللغة في الإعلان عميقاً وضرورياً للطريقة التي تتواصل بها العلامات التجارية مع المستهلكين. الكلمات المستخدمة لا تقدم معلومات عن المنتجات والخدمات فحسب، بل تبني أيضاً روايات عاطفية يمكن أن تؤثر على التصورات والعواطف وقرارات الشراء. الهدف من بحثنا هو تسليط الضوء على أهمية وتأثير اللغة في الإعلان. لا تنقل اللغة المعلومات الأساسية فحسب، بل تلعب دوراً حاسماً في خلق تجارب عاطفية وعلاقات هادفة بين العلامات التجارية والمستهلكين

الكلمات المفتاحية: اللغة – الإعلان.