

# La redacción publicitaria

## El arte del buen decir para vender

Consulte nuestra página web: **www.sintesis.com**  
En ella encontrará el catálogo completo y comentado



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos ([www.oedro.org](http://www.oedro.org)) vela por el respeto de los citados derechos.

# La redacción publicitaria

## El arte del buen decir para vender

Asunción Escribano Hernández



Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

© Asunción Escribano Hernández

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.  
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid  
Teléfono: 91 593 20 98  
[www.sintesis.com](http://www.sintesis.com)

ISBN: 978-84-9171-138-4  
Depósito Legal: M. 2.538-2018

Impreso en España - Printed in Spain

# Índice

PRÓLOGO.....	11
<b>1. <i>La redacción publicitaria</i>.....</b>	<b>13</b>
1.1. La redacción publicitaria. Las fases.....	13
1.2. Características de la redacción publicitaria.....	15
1.3. La creatividad en la redacción publicitaria.....	17
1.4. Funciones del redactor publicitario.....	19
1.5. Ejercicios prácticos.....	20
<b>2. <i>Los elementos del proceso comunicativo y sus funciones</i>.....</b>	<b>21</b>
2.1. El emisor. La expresión.....	21
2.2. El receptor. La apelación.....	23
2.3. El mensaje. La representación.....	25
2.4. El código. La estética y el metalenguaje.....	27
2.5. El canal. El contacto y la adecuación.....	29
2.6. El contexto. La interpretación.....	30
2.7. Otras funciones del lenguaje.....	32
2.8. Ejercicios prácticos.....	32
<b>3. <i>Los elementos del texto publicitario</i>.....</b>	<b>33</b>
3.1. El título en publicidad.....	33
3.2. El eslogan publicitario.....	38

3.3.	El cuerpo del texto .....	40
3.4.	La marca .....	42
3.5.	Ejercicios prácticos .....	43
<b>4.</b>	<b><i>El emisor y la polifonía en la publicidad</i></b> .....	<b>45</b>
4.1.	La polifonía en la publicidad .....	45
4.2.	El discurso reproducido en la publicidad .....	46
4.3.	El argumento de autoridad .....	48
4.4.	La negación polémica en la publicidad .....	51
4.5.	La ironía polifónica en la publicidad .....	53
4.6.	La polifonía impuesta en la publicidad .....	54
4.7.	Ejercicios prácticos .....	56
<b>5.</b>	<b><i>Los actos del lenguaje en la publicidad</i></b> .....	<b>57</b>
5.1.	Los actos representativos .....	58
5.2.	Los actos directivos .....	58
5.3.	Los actos conmisivos .....	59
5.4.	Los actos expresivos .....	60
5.5.	Las declaraciones .....	61
5.6.	Ejercicios prácticos .....	61
<b>6.</b>	<b><i>La cortesía publicitaria</i></b> .....	<b>63</b>
6.1.	La imagen en la cortesía publicitaria .....	63
6.2.	Tipología de actos sociales en publicidad .....	76
6.3.	Las máximas y su representación publicitaria .....	79
6.4.	Ejercicios prácticos .....	82
<b>7.</b>	<b><i>La redacción publicitaria. Tipología textual</i></b> .....	<b>83</b>
7.1.	Los textos narrativos en publicidad .....	83
7.2.	Los textos descriptivos en publicidad .....	92
7.3.	Los textos expositivos en publicidad .....	94
7.4.	Los textos poéticos en publicidad .....	95
7.5.	Los textos argumentativos en publicidad .....	96
7.6.	Otro tipo de textos en publicidad .....	98
7.7.	Ejercicios prácticos .....	107

<b>8. La redacción publicitaria. Usos léxicos</b>	109
8.1. Los sustantivos en publicidad	109
8.1.1. Características del sustantivo en publicidad	109
8.1.2. Los diminutivos	111
8.1.3. Los neologismos	112
8.1.4. Los extranjerismos	115
8.2. Los verbos y sus funciones en publicidad	117
8.2.1. El uso del imperativo en publicidad	117
8.2.2. El uso del gerundio en publicidad	118
8.2.3. El uso del infinitivo en publicidad	118
8.2.4. El uso del presente en publicidad	119
8.2.5. El uso del futuro en publicidad	119
8.2.6. El uso del condicional en publicidad	120
8.2.7. Otros usos verbales en publicidad	121
8.2.8. Clasificación semántica del verbo	122
8.3. Los adjetivos en publicidad	127
8.3.1. Los adjetivos objetivos	128
8.3.2. Los adjetivos afectivos	128
8.3.3. Los adjetivos evaluativos	128
8.3.4. Los adjetivos axiológicos	129
8.3.5. Los adjetivos superlativos	129
8.4. Los adverbios en publicidad	130
8.4.1. Clasificación semántica	131
8.4.2. Adverbios externos al dictum	132
8.4.3. Adverbios del modus	133
8.4.4. Otros adverbios	134
8.5. Ejercicios prácticos	135
 <b>9. La redacción publicitaria. La sintaxis</b>	 137
9.1. Las estructuras nominales	138
9.2. Las oraciones simples en publicidad	140
9.3. Las oraciones compuestas en publicidad	146
9.3.1. Las oraciones yuxtapuestas	147
9.3.2. Las oraciones coordinadas	147
9.3.3. Las oraciones subordinadas	150
9.4. Ejercicios prácticos	158

<b>10. Argumentación y retórica en la publicidad</b>	159
10.1. La argumentación en la publicidad	159
10.1.1. Argumentaciones basadas en los objetos o sucesos y sus relaciones	160
10.1.2. Argumentaciones basadas en el lenguaje	162
10.1.3. Argumentaciones basadas en el proceso interactivo	171
10.2. Las figuras retóricas en la publicidad	172
10.2.1. Las figuras fonéticas en publicidad	173
10.2.2. Las figuras morfológicas en publicidad	175
10.2.3. Las figuras sintácticas	175
10.2.4. Las figuras semánticas	180
10.2.5. Las figuras lógicas	185
10.2.6. Las figuras patéticas	186
10.3. Ejercicios prácticos	187
<b>11. Los contenidos implícitos y su uso publicitario</b>	189
11.1. La pragmática	189
11.2. Los contenidos implícitos	190
11.3. Las implicaturas convencionales	191
11.3.1. Las implicaturas convencionales presuposicionales	191
11.3.2. Las implicaturas convencionales no presuposicionales	193
11.3.3. Los marcadores del discurso	193
11.4. Las violaciones de las máximas y las inferencias	198
11.4.1. Violación de la máxima de la cantidad	199
11.4.2. Violación de la máxima de la cualidad	201
11.4.3. Violación de la máxima de la relevancia	201
11.4.4. Violación de la máxima de la manera	201
11.5. Ejercicios prácticos	202
<b>12. La redacción publicitaria en medios convencionales</b>	203
12.1. La publicidad para prensa	203
12.2. La publicidad para revistas	206
12.2.1. El publisreportaje	207
12.3. La publicidad para radio	210
12.3.1. La palabra	211
12.3.2. La música	211



## Índice

12.3.3. <i>Los efectos sonoros</i> .....	212
12.3.4. <i>El silencio</i> .....	212
12.4. La publicidad para televisión .....	212
12.4.1. <i>Formas publicitarias en televisión</i> .....	213
12.5. La publicidad para cine .....	218
12.6. La publicidad para medio exterior .....	219
12.7. Ejercicios prácticos .....	220
<b>13. La redacción publicitaria en medios no convencionales</b> .....	221
13.1. Marketing promocional .....	221
13.2. Marketing directo .....	222
13.3. Publicidad en el lugar de venta .....	222
13.4. La publicidad telefónica .....	222
13.5. El buzoneo y los folletos .....	223
13.6. La publicidad en las ferias y en las exposiciones .....	223
13.7. La publicidad en la señalización y en los rótulos .....	224
13.8. El <i>merchandising</i> .....	224
13.9. Emplazamiento de producto y <i>bartering</i> .....	225
13.10. El mecenazgo y el patrocinio .....	226
13.11. La publicidad para móviles .....	226
13.11.1. <i>Publicidad display</i> .....	227
13.11.2. <i>Videos</i> .....	227
13.11.3. <i>Messaging</i> .....	227
13.11.4. <i>Search engine marketing</i> .....	227
13.11.5. <i>Publicidad en aplicaciones móviles</i> .....	228
13.11.6. <i>Advergaming</i> .....	228
13.12. Presencia institucional .....	229
13.13. <i>Publicity</i> .....	229
13.14. La publicidad enriquecida .....	229
13.15. La publicidad en internet .....	230
13.16. Ejercicios prácticos .....	236
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	237

# 3

## *Los elementos del texto publicitario*

La finalidad de cualquier texto publicitario es la persuasión. De ahí que, para hacer más atractiva la visualización y la lectura del enunciado publicitario por parte del receptor, este suele fragmentarse y estructurarse en una serie de elementos que favorecen la consecución de sus objetivos y, por tanto, su eficacia. Estos elementos son los siguientes.

### **3.1. El título en publicidad**

El título es la frase inicial de un enunciado publicitario. Normalmente se coloca en un lugar bien visible del anuncio (generalmente suele ir en la parte superior o central) y en un cuerpo de letra superior al resto del texto. En él se introduce y sintetiza el contenido del escrito que lo acompaña, y sus funciones principales son las de resumir, captar la atención de los receptores e identificar el producto. Por lo tanto, en él pueden expresarse tanto la información (denotación) como la sugerencia (connotación). Es recomendable que se construya de manera original, que sea creativo y que incluya en su planteamiento el beneficio básico del producto anunciado, que contenga para el consumidor una utilidad y ofrezca una recompensa por leer el texto.

Las funciones del título son, según Mariano Castellblanque (2005: 69-70), las siguientes:

- *Atraer la atención*: igual que ocurre en los periódicos, el titular publicitario tiene, como objetivo principal, conseguir que el receptor se fije en él, invitarle a leer su contenido apelando a su interés. Para ello debe ofrecerle

algún beneficio o lograr llamar su atención mediante un léxico atractivo o una composición textual sugerente.

- *Seleccionar la audiencia*: la selección de la audiencia se lleva a cabo por su inclusión explícita en el propio texto, por ejemplo, en el caso de anuncios dirigidos a sectores sociales concretos tales como mujeres, jóvenes, ancianos... Pero también la elección del medio en el que se va a difundir la campaña puede funcionar como un elemento selectivo.
- *Comunicar un mensaje completo*: esta función evita que el lector tenga que seguir leyendo el resto del texto, porque en ella se ofrece ya el beneficio o ventaja del producto. Es una forma recomendable de conseguir la buscada eficacia comunicativa publicitaria, que exige del redactor un perfecto dominio del lenguaje.
- *Conducir al lector al cuerpo del texto*: es el caso contrario al anterior. En esta ocasión el titular priva al lector de la información necesaria para conocer las propiedades del producto y le obliga, por el contrario, a continuar leyendo si quiere conocerlas. En este sentido, el titular tiene que haberse elaborado con forma atrayente y sugestiva, y es un modo comunicativo propio de aquellos productos que se ofrecen desde la emoción en lugar de proponerse desde la información. Para ello se puede recurrir, entre otras posibilidades, a la intriga, a la invitación, a la interrogación, al ofrecimiento...

Por su parte, García Uceda (2001: 255) considera que los títulos pueden ser de diversos tipos:

- *Informativos*: aquellos que dicen algo nuevo del producto o del mercado. Es el caso del título “Imparables contra la leucemia” (figura 3.1).



---

**Agencia:** Shackleton  
**Anunciante:** Fundación Josep Carreras  
**Producto:** ONG  
**Marca:** Fundación Josep Carreras  
**Sector:** ONG  
**Pieza:** Gráfica  
**Título:** “Imparables contra la leucemia”

---

Figura 3.1. Ejemplo de título informativo.

Fuente: anuncios.com.

- *Selectivos*: los que se basan en una segmentación del mercado por razones diversas, sean estas la alusión profesional, la edad, la geografía o cualquier otro aspecto. La selección del público puede hacerse de manera explícita o implícita. En el caso de la explícita, aparece nombrado el sector del público al que va dirigida la campaña. En la selección implícita este puede inferirse a partir del producto anunciado o de las imágenes que se incluyen en la campaña que representan el receptor ideal, como ocurre con frecuencia, por ejemplo, en las campañas de El Corte Inglés (figura 3.2).



---

**Agencia:** SCPF  
**Anunciante:** El Corte Inglés  
**Producto:** Rebajas de verano  
**Marca:** El Corte Inglés  
**Sector:** Comercio/restauración  
**Pieza:** Gráfica  
**Título:** “Te lo mereces. Rebajas de verano”

---

Figura 3.2. Ejemplo de título selectivo.  
*Fuente:* anuncios.com.

- *De intriga*: buscan despertar la curiosidad del lector. Se trata de un mecanismo de atracción publicitaria muy utilizado, a cuyo uso se recurre frecuentemente en cualquiera de los elementos textuales que constituyen toda campaña publicitaria y, de manera especial, en el titular. Se manifiesta lingüísticamente a través de usos como las oraciones interrogativas, pero también en campañas secuenciadas en las que se ofrece al receptor una primera parte en un momento determinado, y la segunda, avanzado el tiempo. También se recurre a esta estrategia textual en anuncios que invitan a completar la información de la campaña a través de su espacio web, o en enunciados ambiguos que exigen visionar la campaña completa para entenderlos (figura 3.3).



**Agencia:** McCann y MRM/McCann  
**Anunciante:** IKEA  
**Producto:** Tiendas de muebles y decoración  
**Marca:** IKEA  
**Sector:** Mobiliario y decoración  
**Pieza:** Gráfica exterior  
**Título:** “Amigos de las terrazas”

Figura 3.3. Ejemplo de título de intriga.

Fuente: anuncios.com.

- **Imperativos:** invitan al lector a realizar algún tipo de acto. Desde un punto de vista lingüístico, sus formas ocupan el arco que va desde la orden hasta la invitación. En el primer caso, predomina en ellos el uso del imperativo, como por ejemplo: “Grimaldízate. Ven a Cerdeña. Grimaldi Lines”. En el segundo, las oraciones finales y modales (figura 3.4).



**Agencia:** El Cuartel  
**Anunciante:** TiendAnimal  
**Producto:** Productos, accesorios y alimentación para mascotas  
**Marca:** TiendAnimal  
**Sector:** Comercio/restauración  
**Pieza:** Exterior  
**Título:** “Inauguración tienda”

Figura 3.4. Ejemplo de título imperativo.

Fuente: anuncios.com.

Philip Ward, a su vez, clasifica los titulares en la publicidad de la siguiente forma (Castellblanque, 2005: 76-83):

- *Noticia*: los titulares noticia son aquellos en los que se ofrece información del producto. Normalmente se asocian a la idea de nuevo y así se manifiesta en alguno de los términos que se emplean en el enunciado: “Nuevo Seat Ibiza. La perfecta unión entre belleza y tecnología. Seat Ibiza”. La apuesta por la novedad del producto, por otra parte, suele acompañarse de las razones que la justifican y sostienen (belleza y tecnología, en el caso anterior).
- *Emocional*: los titulares emocionales, como su propio nombre indica, intentan llegar al receptor desde las pasiones, sentimientos y emociones. Son característicos de productos difícilmente vendibles por sus propiedades objetivas, como los perfumes, y también de otros en los que la emoción es fundamental, como es el caso de las ONG. Este tipo de titular fue la apuesta de la campaña “Estás aquí para ser feliz. Coca-Cola”.
- *Beneficio directo*: en este caso, el titular contiene el beneficio o las ventajas del producto o servicio de manera directa: “Belleza a flor de piel. Cosmos cosmética”.
- *Instrucción*: está relacionado con la sugerencia y la invitación: “Atrévete a vivir. Renault KADJAR”.
- *Insólito*: se trata del titular que resulta inesperado y que busca atraer, mediante el recurso de la sorpresa, la originalidad: “En cada Mixta un pensamiento. Mixta”.
- *Curiosidad*: cuando el titular genera expectativas, suscita la curiosidad por el producto: “¿Cuánto tiempo dura un regalo? Parker”.
- *Exageración*: en este caso el titular acude a la hipérbole para incrementar la venta. Suele manifestarse en términos y expresiones ponderativas como *el único*, *el mejor*, o similares: “Posiblemente la mejor cerveza del mundo. Carlsberg”.
- *Eslogan, etiqueta y logotipo*: son titulares que buscan dar a conocer la marca por encima de todo, la actividad de la compañía, el nombre del producto o servicio... Es el recurso característico de marcas de ropa, bebidas, perfumes que son muy conocidos por los receptores como, por ejemplo, el caso de Chanel n.º 5 o Martini, términos-marca que, por sí solos, ya evocan y contienen la publicidad en sí mismos. En ocasiones el protagonismo se deja al logo, como hace una entidad financiera aludiendo a la estrella azul de su logotipo: “[Tú] eres la estrella. CaixaNegocios”. Pero también es utilizado, mediante diversas estrategias lingüísticas, por otras marcas menos conocidas: “Grimaldízate. Ven a Cerdeña. Grimaldi Lines”.

Junto al título, en ocasiones aparece otro tipo de texto, el subtítulo. Aunque la jerarquía entre ambos no siempre aparece con claridad, en cualquier caso el subtí-

tulo es un texto de carácter secundario que acompaña al título e incorpora aspectos que no se habían incluido en aquel.

- *Título*: “El libro de las generaciones, *Angelology* de Danielle Trussoni. Planeta”.
- *Subtítulo*: “Todo fenómeno editorial tiene un principio”.

Normalmente sirven de puente entre el título y el cuerpo del texto, e incorporan datos informativos que no pueden incorporarse en el título:

- *Título*: “Sin rutina, de serie”.
- *Subtítulo*: “Clase M Edición Limitada. Por 49.900 €. Mercedes Benz”.

### **3.2. El eslogan publicitario**

El eslogan publicitario o lema es una frase breve, fácil de memorizar, atractiva e impactante, con la que se busca que el producto se grave en la mente de los receptores. Esa es una de sus principales funciones, actuar como reclamo y conseguir atraer a los posibles compradores.

En cuanto a la extensión, se recomienda que no sea excesivamente largo, puesto que a mayor extensión menor evocación. Se caracteriza, por tanto, por la brevedad para facilitar su recuerdo y, a ser posible, su fácil repetición. En este sentido, su construcción puede variar de una sola palabra hasta casi la veintena, si bien a partir de esta extensión su eficacia comunicativa comienza a disminuir.

En relación con su contenido, lo recomendable es que el eslogan se centre en una sola idea, normalmente asociada a los beneficios del producto anunciado (o de la marca o empresa que lo produce), para evitar la dispersión en la atención del receptor.

Juan Rey considera (1999: 112-118) que sus características son:

- *La brevedad*: el eslogan, escribe Rey, “debe ser un fogonazo que asalte al lector entre las páginas o al transeúnte por la calle” (1999: 112), y considera que el eslogan español oscila entre cuatro y seis palabras: “Nada más efectivo. Euro 6000”.
- *La simplicidad*: se relaciona con enfocar el enunciado hacia su condensación en una sola idea, normalmente el beneficio principal del producto: “Otra vida es posible. Recicla. Ajuntament de Barcelona”.
- *La concisión*: esta característica del eslogan apunta a su construcción, a la obligación de emplear solo las palabras necesarias, y evitar todo lo que no aporte nada. En esta línea, el eslogan suele apuntarse sobre los sustanti-

vos y los verbos, términos ambos con los que se construyen las oraciones simples y nominales. Semánticamente la concisión se consigue evitando términos ambiguos y acudiendo, por el contrario, a aquellos otros que se caracterizan por su precisión: “Café, cuerpo y alma. Nespresso”.

- *La brillantez*: el eslogan ha de ser creativo y original para facilitar que el receptor se fije en él y pueda recordarlo fácilmente. Para ello se puede recurrir a la estética del mensaje, o a su capacidad de sugestión mediante el uso de los recursos retóricos de la lengua, como es, en los siguientes conocidos ejemplos, la rima interna: “Rexona, el desodorante que no te abandona. Rexona”; “A mí plin, yo duermo en Pikolín. Pikolín”.
- *La recordabilidad*: es el objetivo final de todo eslogan, crear un enunciado que pueda memorizarse y repetirse como una canción que se reproduce casi mecánicamente en el pensamiento, ajena a la propia voluntad: “Si bebes, no conduzcas. DGT”; “Destapa la felicidad. Coca-Cola”; o “Red Bull te da alas. Red Bull”. En este sentido, el elemento musical, cuando existe, constituye una característica importante a la hora de contribuir a consolidar el eslogan de un producto determinado: “Qué bien, qué bien, hoy comemos con Isabel. Isabel”; “Un poco de pasta basta Gioooooorrrr. Gior”; o “Filvit champú, Filvit mamá, porque más vale Filvit que tenerse que rascar. Filvit”.

Aunque el eslogan puede aparecer en cualquier lugar de la página en las campañas gráficas, lo más frecuente es que adopte la forma de eslogan de cierre o posicionamiento, con el que se concluye y resume el mensaje, de manera que se sitúe en el último lugar de la página.

En relación con el receptor podemos encontrar también tipos distintos de eslóganes (Curto, Rey y Sabaté, 2008: 145-147):

- *Informativos*: son aquellos que proporcionan información a los receptores. Centran su contenido en ofrecer algún beneficio del producto anunciado: “Ecología a tu alcance. Neoture”.
- *Prometedores*: son aquellos que ofrecen solucionar un problema: “Una metamorfosis para tu piel. L’Oréal”.
- *Selectivos*: los que se dirigen a un sector muy concreto de la población que es al que va orientado el producto anunciado: “Qué bien se siente tener 75 años. Seguros y finanzas CNH”.
- *Laudatorios*: son aquellos que ensalzan al posible comprador para ganarle: “Porque tú lo vales. L’Oréal”.
- *Imperativos*: los que animan al consumidor a que realice una acción, normalmente vinculada al uso del producto: “Viste tu piel en terciopelo líquido. Lux”.



Según los componentes del eslogan, es decir, en función de si aparece o no en el eslogan el nombre de la marca, podemos encontrarnos con las siguientes posibilidades (Curto, Rey y Sabaté, 2008: 144-145):

- *Eslogan sin el nombre del producto o de la marca*: este es el modelo más frecuente: “No eres tú cuando tienes hambre. Snickers”; o “Hola, soy Edu, feliz Navidad. Airtel”.
- *Eslogan con el nombre genérico del producto*: “El café de los muy cafeteros. Saimaza”.
- *Eslogan con el nombre de la marca*: “Qué bien, qué bien, hoy comemos con Isabel. Isabel”; “Del Caserío me fio. Caserío”; “Tú pasa el Pronto, yo el paño. Pronto”; o “El Reig de la cama. Reig Martí”.
- *Eslogan con el nombre del producto y de la marca*: “Si te gusta la tónica, llegarás a Kas. KAS”; o “Juguete completo, juguete Comansi. Comansi”.

El eslogan, en definitiva, es uno de los textos más característicos de las campañas publicitarias, hasta tal punto que muchas veces la presencia histórica del producto se ha conseguido gracias a un buen eslogan que permanece en el recuerdo de los consumidores.

### **3.3. El cuerpo del texto**

Es un enunciado en el que se amplía la información del título y del subtítulo. Su objetivo principal es conseguir la venta mediante el uso de argumentaciones adecuadas a los objetivos de aquella. Con esta finalidad, han de tenerse en cuenta tanto las características del producto como las del público al que hay que dirigirse para lograr con éxito su comercialización. Por ello, en el cuerpo del texto (*body copy*) es donde hay que mostrar el beneficio y presentar con contundencia las ventajas de su compra para empujar a que esta se produzca.

A pesar de que, igual que ocurre en las noticias en la prensa, son menos leídos que el título y el subtítulo —en gran medida por el menor tamaño de su letra en relación con el titular y el subtítulo—, muchas veces ofrecen mucho interés persuasivo, de ahí que sea necesario cuidarlos y prestarles atención a la hora de su elaboración. Por lo tanto, en el momento de redactar el cuerpo del texto conviene tener en cuenta una serie de recomendaciones cuya puesta en práctica puede garantizar la eficacia persuasiva del enunciado.

Entre ellas, en primer lugar, ser directo y escribirlo mediante una sintaxis clara y sencilla, que facilite su comprensión y su memorización, puesto que el receptor, seguramente, no va a dedicar mucho tiempo a su lectura.

Hay que intentar, además, que resulte creíble. Para eso, lo mejor es aportar datos manifestados lingüísticamente a través de sustantivos objetivos y neutros, en lugar de adjetivos que reflejan la subjetividad de quien escribe.

La flor de azahar impregna de suavidad a Larios 12. Larios 12.

Contemplar el amanecer desde el Balcón de Europa, visitar las cuevas, degustar un espeto de sardinas en la playa de Burriana, conocer los pueblos de la Axarquía... En Nerja hay mucho por descubrir. Ayuntamiento de Nerja.

Radiocontrolado. El reloj recibe, mediante ondas radio, la señal generada por un reloj atómico. La precisión es absoluta, con una tolerancia de 1 segundo cada 10 millones de años. Citizen.

Se puede apostar por variantes textuales como la de incorporar el cuerpo del texto debajo de una imagen, como hacen los periódicos en las fotonoticias, tipología textual que resulta muy leída y creíble. También pueden estructurarse como testimonios procedentes de algún personaje famoso cuya imagen es el centro de la campaña, en estas ocasiones se aporta la credibilidad que posee el propio protagonista al texto.

Cuando me encontraron el colesterol a +200 me quedé descolocado. Entendí que tenía que bajarlo y me apunté a La Vida Danacol. Yo ya he bajado mi colesterol tomando un Danacol cada día. Ahora solo faltas tú, ¡apúntate! Carlos Sobera. Danacol.

El cuerpo del texto tiene que ser cercano al consumidor. Para ello lo recomendable es emplear un lenguaje coloquial, fácilmente comprensible y creíble. También funcionan como gancho, en este sentido, las frases hechas, los refranes, las expresiones populares. Junto con la información, la eficacia puede lograrse con la alusión a las emociones, aspecto este que genera una fuerte empatía por parte de los receptores.

Para ti, papá, por enseñarme a apreciar las cosas buenas. The Glenrothes Vintage 1998.

En cuanto a su estructura, lo habitual es que esta se presente en forma tripartita. Un primer párrafo, que en textos breves es único, donde se presenta la idea fundamental. Es el lazo que conecta el título con el eslogan, y tiene que condensar la idea o beneficio fundamental y, a ser posible, con información nueva.

El segundo bloque textual, constituido por uno o varios párrafos, debe conseguir impactar al lector y despertar su deseo de compra. En él se pueden, en este sentido, describir las características del producto, incorporar más detalladamente que en el primer párrafo sus beneficios, y comprometerse con el comprador en el acierto de su compra.

Un tercer bloque estructural está constituido por el párrafo final. En él, el redactor tiene que conseguir activar la compra, animarle a la acción. En el caso de que el texto sea de carácter informativo, en este párrafo tiene que sintetizarse la