



**Nombre de alumnos:**

**Ailyn Yamili Antonio Gómez.**

**Nombre del profesor:**

**Tahiri De Los Santos Hernández.**

**Nombre del trabajo:**

**Mapa conceptual anuncio  
publicitario.**

**Materia:**

**Leoye.**

**Grado:**

**2° semestre.**

**Grupo:**

**“U”**

# Anuncio publicitario.

Entre los textos persuasivos tenemos el anuncio publicitario, su objetivo es promocionar productos y servicios de manera gráfica y verbal.

Su diseño debe contener elementos gráficos (dibujos, ilustraciones, fotografías, la distribución y el colorido de la sección icónica se vincula con el producto o servicio que se ofrece, por lo cual su diseño debe ser llamativo para atraer a los receptores.

El componente verbal se basa en el empleo de términos, de recursos lingüísticos enunciados imperativos, exclamativos, signos de puntuación y marcas tipográficas negritas, cursivas, subrayados.

Estos requieren que impacten al enunciatario y estén vinculadas con las necesidades e intereses de los receptores, así como también enfatizan las bondades del artículo y se fijan en la mente del consumidor.

## Estructura externa.

**Presentación:** Su versatilidad permite combinar los prototipos textuales narración, descripción, exposición, argumentación y diálogo, su uso depende del medio por el que se transmite.

**Organización Textual:** Se sujeta al medio transmisor.

**Verbal:** conformado por breves enunciados que incluyen los argumentos y lema (slogan).

**Icónico:** Está formado por imágenes llamativas y atractivos por el logotipo.

**Elementos Paralingüísticos:** Los componentes no verbales que apoyan el mensaje depende del medio transmisor. Generalmente son imágenes, ilustraciones, fotografías, esquemas.

**Estructura interna.**

**Trama Argumentativa:** La persuasión racional se logra presentando testimonios o declaraciones de especialistas, que han probado el producto o servicio; o bien, se describen, exponen o enfatizan las propiedades, ventajas o beneficios de lo que promociona.

### Estructura interna.

Recursos Lingüísticos y Marcas Discursivas: El lenguaje es directo y preciso. Con enunciados breves y significativos (imperativos y exclamativos) se presentan los argumentos para exponer las bondades del producto, del servicio, o bien, para impactar emocionalmente al receptor.

### Enunciador:

Personas, empresas e instituciones comerciales, académicas, científicas y artísticas.

### Enunciario:

Diversos, por lo general colectivos, pertenecientes a un sector específico a la población.

Extensión: Son las normal del medio transmisor. Por ejemplo, en los medios escritos su extensión va desde un pequeño espacio hasta una plana completa; en cambio, en la televisión dispone de 30 segundos.

Propósito y Objetivo: Promover o vender un producto o servicio. El objetivo del logotipo y del lema es posicionarse en la mente del receptor.