Principales características del texto publicitario y cómo elaborar uno.

El texto publicitario es un material de contenido escrito que tiene el objetivo de difundir un mensaje acerca de una marca, un producto o servicio.

Aunque se dice que una imagen vale más que mil palabras, el alcance de un buen texto publicitario es realmente sorprendente. Cuando se trata de evocar sentimientos, persuadir y encantar, el arte de la escritura y el relato nunca pasa de moda.

Por esa razón, hoy queremos explicarte de qué se trata este tipo de textos, cuáles son sus características y cómo podés elaborarlos.

¿Estás listo? Entonces, sigamos avanzando.

¿Qué es un texto publicitario?

Un texto publicitario es aquel que intenta llamar la atención de los usuarios y convencerlos de realizar una determinada acción, que no necesariamente debe ser la toma de la decisión de compra.

Esta clase de mensajes también puede incentivar a establecer contactos, pedir presupuestos o, simplemente, solicitar más información acerca de un determinado producto o servicio.

En pocas palabras, es un texto persuasivo con fines comerciales, por lo cual resulta valioso dentro de las estrategias de promoción de *marketing*[1] digital.

Un aviso o anuncio que incluya un texto publicitario puede llegar a miles de usuarios y generar múltiples oportunidades de venta.

Al igual que un material de *marketing* de contenidos con excelente posicionamiento en los buscadores e información valiosa para la *buyer persona*[2].

Por ese motivo, lo ideal es emplear este gran elemento de la publicidad como un complemento o agregado de una estrategia digital de difusión de contenidos no intrusivos.

¿Qué tipos de textos publicitarios existen?

[1] Marketing (palabra en inglés) mercadotecnia

[2] es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Cabe aclarar que, para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas.

Si nos guiamos por la teoría tradicional, nos encontramos con que existen dos grandes tipos de textos publicitarios:

- ✓ argumentativos-descriptivos,
- ✓ y narrativos.

¡Veamos de qué trata cada uno!

Argumentativos-descriptivos

Como su nombre lo refleja, se trata de aquel que se basa en un argumento (o varios) para convencer al público.
Además, este texto publicitario suele ser muy descriptivo, ya que debe explicar los atributos de un producto o servicio como parte de la argumentación.
Al hablar de ejemplos de texto publicitario argumentativo-descriptivo, los encontramos con frecuencia en industrias como las de *Smartphone* [3] y otros dispositivos tecnológicos.
En sus textos, las marcas de estos sectores intentan convencer a los usuarios a través de la exposición de funcionalidades, diferenciales y demás.
También es muy utilizado en la publicidad para *apps,*[4] *software*[5] y sistemas.

Narrativos

Cuando las marcas quieren inclinarse hacia la faceta emotiva y sentimental, un texto publicitario narrativo emerge como una gran opción.
Esto se debe a que utiliza el relato y las historias como un elemento para evocar sentimientos y lograr una verdadera conexión con el receptor.
Una de las marcas que históricamente se ha inclinado por este tipo de texto Usuarios de diferentes generaciones han crecido interactuando con publicaciones de la marca en las que relata su historia o asocia su producto estrella con épocas que todos recordamos con simpatía, como la Navidad, por ejemplo.
¡Bien! Ya conoces 2 de los tipos de textos publicitarios según su estructura y elementos, aunque también podemos clasificarlos de acuerdo con el formato.
En ese caso, debemos separarlos en: texto sin imágenes, lo cual son muy poco comunes, textos acompañados de imágenes y textos con videos.
Además, hoy también podemos valorar las *Landing Pages* [6]como un formato original y poderoso de texto publicitario.

[3] Smartphone (en inglés) teléfono inteligente.
[4] Apps (ingles) aplicación.
[5] software(ingles) programa.
[6] Landing pages (inglés) página de destino.

Este flexible modelo, aunque también puede considerarse un elemento de una estrategia de contenidos de marketing, cuenta con diferentes características que lo convierten en un texto publicitario.
Entre otras cosas, las *Landing Pages* pueden utilizarse para describir productos o servicios y se valen de recursos como imágenes y videos para captar la atención de los usuarios.

Características de un texto publicitario

Para que un texto publicitario tenga éxito y realmente conecte con el púbico debe cumplir con diferentes características asociadas a las buenas prácticas de *copywriting*[7] o escritura persuasiva, entre ellas:

1. Claridad:

Sobre todas las cosas, un buen texto publicitario es fácil de comprender.
Aunque debe ser memorable e impactar, es importante que el usuario no tenga que darle mil vueltas al enfoque del mensaje para entenderlo.

2. Síntesis:

La idea de un texto publicitario es persuadir a los usuarios a través de mensajes cortos y frases e ideas concretas.

3. Originalidad:

Este tipo de mensajes y anuncios solo son efectivos y logran posicionarse en la mente del consumidor si son originales y únicos. Este elemento es especialmente importante cuando se trata de redactar el slogan, que puede considerarse el texto publicitario permanente de una marca.

4. Coherencia:

Un texto publicitario no debe valorarse como una estrategia o elemento aislado. Su tono de voz y recursos deben estar apegados a los valores, principios y característica de la marca.

5. Caracterización:

Los textos publicitarios suelen hacer caracterizaciones implícitas sobre los grupos sociales o tipos de personas a los que va dirigido un producto o servicio.

¿Cómo elaborar un texto publicitario?

Generalmente, la estructura de un texto publicitario consta de un titular, una ilustración o imagen, el cuerpo de texto y, finalmente, elementos alusivos a la marca, principalmente el logotipo. Además de tener en cuenta cada uno de estos elementos, para elaborar un buen texto publicitario tienes que seguir los siguientes pasos:

A. Define al público objetivo

Se trata de segmentar el mercado para definir a qué grupos o tipos de personas se dirigirá el texto.

[7] Copywriting (inglés) derechos de autor.

Aunque un texto puede tocar a miles de individuos con diferentes características, siempre debe apuntar a un grupo en particular, que es el público objetivo.

B. Estudia el público objetivo

Una vez segmentes el mercado, **estudia muy bien el público objetivo**. Entre otras cosas, preocúpate por conocer sus necesidades, dolencias, preferencias y el lenguaje que utiliza.

C. Define un objetivo

Básicamente, debes definir el porqué del texto publicitario. Algunos objetivos que puedes trazarte son el aumento de la demanda de un determinado producto, incrementar el reconocimiento de marca o generar contactos comerciales para el equipo de ventas.

D. Elige uno o varios canales

En la actualidad, las redes sociales, el email y muchos otros canales digitales resultan grandes aliados para difundir textos publicitarios
Definir cuál elegirás es de gran importancia, ya que ello influye en la extensión que debe tener el mensaje y muchos otros aspectos.

Inicia el proceso creativo

Aunque parezca poco, definir y conocer el público objetivo y tener claro cuál es la meta, además de determinar los canales, son suficientes elementos para iniciar el proceso creativo de un texto publicitario.
Entre otras cosas, realiza una lluvia de ideas que te permita tener un panorama de cómo podrás desarrollar el mensaje.
Se trata de la redacción del texto, siguiendo principios que ya hemos mencionado, como originalidad, claridad y síntesis.
Por último, las revisiones son indispensables, pues son el filtro que garantiza un buen mensaje final. Si luego de realizarlas, determinas que tienes que hacer alguna corrección de forma o fondo, ¡adelante! Aún estarás a tiempo de evitar un resultado negativo.
¡Muy bien! Ya sabes cómo elaborar un texto publicitario y qué aspectos caracterizan un mensaje persuasivo y efectivo.
No olvides que, al igual que en el marketing, la clave del éxito a la hora de publicitar un producto o marca radica en el conocimiento del usuario y el público objetivo.
Ni el más experimentado redactor puede cautivar a través del relato y la escritura si no tiene claro a quién estará dirigido el mensaje.

Ahora abordaremos los avisos clasificados:

Un aviso clasificado es un tipo de anuncio breve que se publica en medios impresos, como periódicos o revistas, o en plataformas en línea, donde se ofrecen productos, servicios o se solicitan empleados o colaboradores.

Las características del género:

- ✓ brevedad,
- ✓ claridad y
- ✓ concisión.

Son textos cortos y directos, y buscan transmitir la información de manera rápida y concisa, utilizando un lenguaje objetivo y descriptivo.

Siguen una *estructura estándar* que incluye información básica como *título, descripción y datos de contacto.*

Su *propósito principal* puede variar según el tipo de aviso, pero en general, los avisos clasificados tienen como objetivo:

A. Ofrecer bienes o servicios: Muchos avisos clasificados se utilizan para vender o alquilar bienes como automóviles, propiedades inmobiliarias, muebles, electrodomésticos, entre otros. También se pueden ofrecer servicios profesionales como reparaciones, clases particulares, servicios de limpieza, etc.
B. Buscar empleados o colaboradores: Otro propósito común de los avisos clasificados es publicar ofertas de trabajo para buscar candidatos que ocupen puestos vacantes en empresas o negocios. Estos anuncios suelen incluir información sobre el cargo disponible, los requisitos para el puesto y cómo postularse.
C. Anunciar eventos o actividades: Algunos avisos clasificados se utilizan para promocionar eventos, actividades comunitarias, ventas de garaje, cursos, talleres, entre otros, con el fin de atraer participantes o asistentes.

Normalmente éste tipo de textos simples, es utilizado por empresas y empleadores que buscan candidatos para puestos de trabajos específicos.

En resumen, un aviso clasificado es una forma rápida y económica de publicar información sobre productos, servicios, empleos o eventos, y su propósito principal es conectar a los anunciantes con personas interesadas en sus ofertas.

Tipos de texto y ejemplos

docentesaldia.com

Textos narrativos
Cuentos, novelas, fábulas, biografías, novelas, noticias.

Textos descriptivos
Descripción objetiva: "Una enciclopedia es una obra de referencia en la que se compilan los conocimientos referentes a una ciencia o un arte".
Descripción subjetiva: "De pronto me encontré sin darme cuenta en un bosque desolado, solamente se escuchaba el dulce susurro de la brisa otoñal, un sentimiento de nostalgia invadió mi cuerpo..."

Textos argumentativos
Ensayos, artículos de opinión, editoriales, debates, críticas de prensa.

Textos expositivos
Artículos de divulgación, enciclopedias, manuales de estudio, libros de texto.

Textos publicitarios
Carteles, folletos, avisos, volantes.

Textos periodísticos
Noticia, reportaje, entrevista, editorial.

Textos instruccionales
Receta, instructivo, manual.

Textos de información científica
Informe científico, tesis, monografía, artículo, obra de divulgación.

Textos humorísticos
Historieta, chiste, adivinanza, charada, refrán.

Textos literarios
Poema, cuento, leyenda, fábula.

Textos epistolares
Carta personal, carta comercial, correo electrónico, solicitud.

Textos digitales
Blogs, revistas digitales, newsletters, ebooks.