

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS - MOSTAGANEM-**

**FACULTE DES LANGUES ETRANGERES  
FILIERE LANGUE ESPAGNOLE**



**MASTER  
« LENGUE ET COMMUNICATION »**

**Le multilinguisme comme stratégie  
de communication dans la  
préparation d'annonces  
commerciales**

**Présenté par :**

**BENAISSA Fatima zohra**

**Membres du jury :**

**Président : DERDACHI**

**Promoteur : Loualiche baroudi**

**Examineur : MEKKI**

**Année universitaire 2019/2020**

**República Argelina Democrática y Popular**  
**Ministerio de la Enseñanza Superior y de la Investigación Científica**  
**Universidad Abdelhamid Ibn Badis –Mostaganem-**  
**Facultad de Lenguas Extranjeras**  
**Departamento de Lengua Española**



**Memoria de fin de Máster en “LENGUA Y COMUNICACION”**

**Multilingüismo como estrategia de comunicación en la elaboración de los  
anuncios comerciales**

**Presentada por:**

**BENAISSA Fatima zohra**

**Miembros del jurado:**

**Presidente/a: DERDACHI.**

**Director/a: Loualiche .Baroudi**

**Vocal: MEKKI**

**Año académico: 2019/2020**

# Agradecimientos

*Un gran agradecimiento a DIOS por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos*

*Mi agradecimiento también a mi supervisor Loualiche baroudi*

*Quien me apoya en todas las etapas de la memoria mostrando un gran interés por mi trabajo.*

*A los miembros del jurado por he aceptado evaluar mi trabajo de investigación.*

*A todos nuestros profesores que nos aseguraron estudios de alto nivel y que nos permitió adquirir conocimientos....*

*Sin olvidar las personas que me han ayudado de cerca o de lejos, con un gesto, una palabra o consejo, te digo gracias.*

*Muchas gracias*



## *Dedicatoria*

*Dedico este modesto trabajo a MIS PADRES , por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí. Que Dios te guarde una larga vida feliz.*

*A mis hermanos OUSSAMA y NADIR por estar siempre presentes, acompañandome y Por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas*

*A toda mi familia, especialmente a mi tía Amina y a todos los que amo, que me aman y me llenan con consejos*

*A todos mis amigos ROMAISSA, SARAH, IKRAM y GHEBRINI Te dedico este trabajo y te deseo un futuro digno de tus ambiciones. Que nuestra amistad dure.*

*Muchas gracias*

# Multilingüismo como estrategia de comunicación en la elaboración de los anuncios comerciales

## Índice

**Introducción**.....

### **Capítulo I: multilingüismo y comunicación**

1. Multilingüismo.....

1.1 Los tipos del multilingüismo.....

2. Multilingüismo y comunicación.....

### **Capítulo II: Las estrategias de comunicación comercial**

1. definición de la comunicación.....

2. las estrategias de comunicación.....

2.1 Los tipos.....

2.2 Los características.....

3. La comunicación comercial.....

3.1 Objetos de comunicación comercial.....

3.2 Elementos de una comunicación comercial.....

3.3 Características del lenguaje comercial.....

4. Las estrategias de comunicación comercial.....

5. Los anuncios comerciales.....

5.1 Paraqué sirve.....

5.2 Sus tipos.....

5.3 Anuncio comerciales en las redes sociales .....

### **Capítulo III: El uso del multilingüismo dentro del anuncio comercial**

1 Análisis estadístico de la presencia de las lenguas en los anuncios comerciales.....

1.1. Análisis.....

1.2. Estilo.....

1.3. Ejemplos.....

**Conclusión**.....

**Bibliografía**.....

**Anexos**.....

# **Introducción general**



## **Introducción:**

La ciencia del consenso lingüístico es una de las ciencias que estudian los fenómenos lingüísticos desenfrenados En la sociedad, tiene como objetivo revelar las leyes o valores sociales que determinan el comportamiento. Lingüista dentro de la comunidad lingüística. Uno de los fenómenos lingüísticos que esta ciencia se encargó de estudiar Al analizarlos, mencionamos el bilingüismo y el multilingüismo como manifestaciones Todas las cosas tienen en común y se consideran un resultado inevitable de que el mundo se convierta en un pueblo Pequeña.

En nuestra investigación, decidimos vincular el lenguaje y la comunicación, que es un proceso en el que se produce un intercambio. Conceptos entre individuos, utilizando el conocido sistema de símbolos, manifestaciones lingüísticas. Los diferentes, especialmente la duplicación de idiomas, a nivel de anuncios publicitarios Tomamos un tema para nuestra investigación titulado " Multilingüismo como estrategia de comunicación en la elaboración de los anuncios comerciales". y sobre esta base planteamos el siguiente problema:

¿Qué es el multilingüismo?

¿Qué es la relación de la lengua como estrategia de comunicación en la comunicación comercial?

¿Como la lengua usa para atraer la atención o cambia la mirada del comprador?

Pues el objetivo de nuestro estudio es mostrar, desde una perspectiva general, la realidad actual y el valor del multilingüismo en los anuncios comerciales y Mostrar las características del lenguaje publicitario atendiendo al fenómeno del multilingüismo, es decir, identificar los tipos de estructuras que se producen en la comunicación multilingüe dependiendo de su posicionamiento dentro del anuncio. Y estudiar la lengua usada para elaborarlos en internet es una investigación sobre el multilingüismo como estrategia de comunicación que usa diferentes lenguas para atraer la atención del consumidor para comprar el producto y qué estrategia utiliza en los anuncios comerciales de los argelinos.

En cuanto a la estructura de nuestro trabajo, pues se efectúa de la manera siguiente:

En el primer capítulo definimos el multilingüismo que es la capacidad de un hablante individual o de una comunidad de hablantes para comunicarse de manera eficaz en tres o más idiomas. Luego los tipos del multilingüismo y la relación entre la comunicación y el multilingüismo es decir la comunicación entre las personas es importante porque es el medio por el cual las personas pueden intercambiar, opiniones, ideas y desde esta importancia de comunicarse nace un fenómeno tan igual importancia es multilingüe, lo que intentamos estudiar su relación tan íntima con la comunicación entre personas, que vuelve intercambio de idiomas y desarrolla de dos e más idiomas.

El segundo capítulo lleva el título las estrategias de la comunicación que le continúa en particular, se trata de definir la comunicación comercial sus objetivos sus elementos sus características y los tipos y las características de las estrategias de comunicación comercial, además hemos explicado los anuncios comerciales sus tipos y para qué sirven.

Mientras en el tercer capítulo vamos haciendo un análisis sobre los anuncios comerciales en Facebook y Instagram de diferentes tipos y diferentes lenguas para saber a través de los resultados podemos salir de una respuesta a nuestra problemática

Al final, trabajamos con una conclusión general que será la respuesta a nuestra problemática y al resultado final de nuestro estudio. podemos decir que el multilingüismo, es capaz de expresarse en varias lenguas para atraer la atención del cliente para comprar el producto .



## **Capítulo I : multilingüismo y comunicación**

## **1. Multilingüismo:**

El multilingüismo es la estancia de varios idiomas que se hablan en un mismo país o región geográfica. Por lo anterior, decimos que vivimos en un país multilingüe, es decir se aplica a países o comunidades donde se hablan varias lenguas; también la palabra multilingüismo describe el hecho de que una comunidad sea multilingüe, es decir sea capaz de expresarse en varias lenguas. En particular se habla de bilingüismo, o incluso de trilingüismo cuando dos lenguas o incluso tres vuelven a entrar en consideración, y es percibido por los que lo defienden como una solución al problema de la desaparición de las numerosas lenguas. Este problema amenaza la diversidad cultural del mundo, Multilingüismo refiere a la presencia en un área geográfica determinada, grande o pequeña, de numerosas variedades lingüísticas. Algunas sociedades humanas son monolingües; pero la mayoría son multilingües, es decir que hablan más de dos lenguas (debido a su exposición a ellas).

Además se define como la capacidad de una persona para hablar y expresar más de un idioma; la validez o el uso generalizado de varios idiomas en una sociedad, un área lingüística, un estado (poliglotía). Debido a la globalización, el multilingüismo y la poliglotía se están convirtiendo cada vez más en términos clave para comprender muchos cambios sociales: Las presiones migratorias globales promueven la diglosia y la poliglotía. pues el bilingüismo y el multilingüismo son en su mayoría vitales para los migrantes a las áreas de idiomas extranjeros. La competencia bilingüe y multilingüe es cada vez más un requisito para muchos trabajos. También hay definiciones similares en la ciencia:

Según Yohanssem: el hablante bilingüe o multilingüe es aquel que tiene un control nativo de dos o más lenguas.

Según Mickey: en una postura intermedia, define el multilingüismo como el uso alternante de dos o más lenguas por parte del mismo individuo.

En ese sentido, también coincide la definición de Bloomfield: "un dominio de dos lenguas igual que un nativo". (1933, p. 56)

Por otro lado, según las cuales la capacidad de hacer declaraciones completas y significativas en más de un idioma ya se reconoce como multilingüe "expresiones completas y

significativas", (Haugen). Define que el término multilingüismo como un término general: Bajo este paraguas hay muchas habilidades diferentes en al menos dos idiomas diferentes.

Estas son habilidades para hablar, comprender, leer y escribir que a menudo son muy diferentes. por ejemplo; Los niños bilingües o multilingües tienen la capacidad de dominar los idiomas al nivel de un nativo monolingüe o a un nivel alto bastante satisfactorio; que crecen con dos o más idiomas desarrollan una conciencia por el lenguaje y son capaces de comprender más rápidamente que el idioma es sólo un medio y que existen diversas formas de transmitir un mensaje. También que reciben una educación multilingüe están en capacidad de pasar información de un idioma al otro, ya sea para ganar vocabulario o para entender mejor el funcionamiento de la gramática y que se aprenden dos o más idiomas en la infancia tienen una ventaja adicional en determinados empleos en especial aquellos con proyección internacional

Aronin y Britta (2009) define el multilingüismo como "la capacidad de sociedades, instituciones, grupos e individuos a contratar en un regular base en espacio y tiempo con más que uno lenguaje en la vida cotidiana." Mientras que Blommaert aclara que el multilingüismo consiste en diferentes tipos de repertorios que abrazar un vasto número de recursos que involucran varias variedades lingüísticas, estilos, acentos, dialectos, géneros, registros y eso es un asunto de grado y continuo en despecho de si Pertenece solo a una convención definido lenguaje o muchos de ellos.

## **1.1 los tipos del multilingüismo**

El multilingüismo tiene diferentes dimensiones y se puede definir de manera diferente.

El "**multilingüismo individual**», persona cuya habilidad lingüística en dos o más lenguas es similar a la de un hablante nativo por ejemplo, caracteriza a las personas que saben cómo comunicarse en más de un idioma, ya sean personas de la vida cotidiana, como los niños de familias inmigrantes que usan el idioma de origen en el hogar y el idioma de instrucción en la escuela. Hablar y también aprender al menos un idioma extranjero. Típicamente una persona multilingüe no tiene el mismo nivel de competencia en todas las lenguas que conoce, sino que suele dominar más alguna de ellas, que no necesariamente será su lengua materna. El multilingüismo individual puede estar relacionado con el multilingüismo social, ya que cuando en una sociedad se hablan varias lenguas es habitual que muchos individuos en esa sociedad hablen esas lenguas o parte de ellas.

**El "multilingüismo social"** una sociedad en la que dos o más lenguas son usadas por grandes grupos de población, aunque no todos los miembros de cada grupo tienen que ser bilingües. Es decir, existe cuando los idiomas en una sociedad comparten diferentes funciones, como en el cantón suizo de los Grisones, donde el alemán, el románico y el italiano son, en teoría, idiomas oficiales iguales, pero el romanche y el italiano están dominados por el alemán en muchas situaciones debido al bilingüismo general de las minorías (poliglotía). El multilingüismo social puede estar relacionado con el multilingüismo individual, ya que cuando en una sociedad se hablan varias lenguas es habitual que muchos individuos en esa sociedad hablen esas lenguas o parte de ellas; es percibido, por los que lo defienden, como una solución al problema de la desaparición de numerosas lenguas. Este problema amenaza la diversidad cultural del mundo, ya que una lengua puede verse como una manera diferente de ver, comprender, clasificar y establecer relaciones entre las cosas.

Por otra parte; el "multilingüismo" se define de manera diferente en la discusión especializada. La siguiente breve descripción intenta aclarar este tema.

El multilingüismo sugiere un estado, pero también implica

- a. una propiedad
- b. un producto
- c. un proceso de adquisición
- d. un proceso de uso.

a. 'Multilingüismo como propiedad

El multilingüismo puede ser una característica de individuos o grupos de personas. Una persona es multilingüe si tiene más de dos idiomas en su repertorio. Dentro de estos idiomas, los hablantes a menudo tienen varios sistemas de expresión (variedades, dialectos, registros, que utilizan según la situación y las necesidades. Esto también se incluye en la propiedad de multilingüismo. Un grupo de personas (empresas, escuelas, organizaciones, estados,...) es multilingüe si se reconocen oficialmente varios idiomas y se usan varios idiomas para comunicarse dentro del grupo. Austria también es multilingüe en este sentido porque, por ejemplo, las personas con diferentes lenguas maternas a menudo tienen que trabajar juntas y comunicarse en las escuelas o en las empresas. El multilingüismo de un grupo no significa necesariamente que todos los miembros del grupo hablen todos los idiomas.

#### b. Multilingüismo como producto educativo

Si una persona ha adquirido un segundo idioma extranjero o si (en el caso de los migrantes) se ha adquirido un idioma extranjero además de la lengua materna y el idioma del país de destino, entonces el multilingüismo está disponible como producto educativo. Para este propósito, términos como competencias plurilingües en inglés, competencias plurilingües en francés, etc., se utilizan en diferentes idiomas. La capacitación en idiomas generalmente se organiza en un solo idioma (por ejemplo, un curso de idiomas para inglés, otro para italiano,...), lo que evita posibles sinergias entre las habilidades en idiomas individuales (El multilingüismo puede ser más que el monolingüismo en diferentes idiomas).

#### c. Multilingüismo como proceso de adquisición

Las habilidades multilingües en el sentido de las habilidades lingüísticas en red deben adquirirse o impartirse de manera coordinada. Las similitudes entre los idiomas crean sinergias que se pueden utilizar en forma de los llamados procesos de transferencia. Como se sabe desde hace tiempo, pueden surgir resultados indeseables en el contexto de los procesos de transferencia cuando se sospecha que se malinterpretan las similitudes

#### d. Multilingüismo como proceso de uso

Las circunstancias privadas y profesionales obligan cada vez más el uso de diferentes idiomas o variedades dentro de un idioma. En particular, surgen diversos problemas porque un uso adecuado del idioma requiere suficiente conocimiento no lingüístico (por ejemplo, conocimiento especializado, conocimiento cultural, conocimiento de la situación,...).

En la situación del multilingüismo en Argelia tiene una coexistencia de varias lenguas en territorio argelino ha establecido diferentes representaciones, por un lado, están las que mantienen la lengua materna con las lenguas bereberes ;el árabe institucional y el árabe dialectal que desean preservar considerados como componentes de la identidad argelina sin embargo que la sociedad argelina ha sido profundamente influenciada a través de la lengua y la cultura francesas



➤ **Árabe clásico:**

El árabe clásico o institucional propiamente dicho, es el idioma de la civilización árabe-musulmana. Es el idioma del Islam y del libro sagrado "el Corán". Es lo que confirma las palabras de Khaoula Taleb Ibrahimi:

"Es esta variedad elegida por Allah para dirigirse a sus devotos". Khaoula Taleb Ibrahimi "

Por tanto, la lengua árabe tiene un carácter simbólico muy fuerte; ella es el idioma del Revelación coránica. Goza de la condición de lengua nacional y oficial de Argelia, reivindicada desde la independencia.

"Este es el lenguaje que el Estado se ha esforzado por imponer desde la independencia de Argelia (1962). Después de unirse a la Liga Árabe, los líderes argelinos se apresuraron a refinar el carácter árabe de Argelia, manteniéndose bien todo el tiempo para incluir en los principios generales que rigen la empresa argelina»

El árabe institucional es un idioma principalmente escrito, no se usa para comunicación e intercambios de la vida cotidiana, y no es la lengua materna sin altavoz y su función se limita a los intercambios oficiales y formales (educación, justicia, política, medios de comunicación y raramente en sectores económicos).

➤ **árabe argelino:**

El árabe argelino es la lengua materna y vehicular de la mayoría de los argelinos. Este es el resultado de varios idiomas puestos en contacto: (árabe, bereber, osmanli, Español, francés). Es un lenguaje vivo y dinámico. también es el dialecto o dialectos del árabe nativos de Argelia. El idioma es hablado por el 97,3% de la población argelina. Se utiliza en las llamadas situaciones informales y es devaluado por el Estado que lo considera un no vehículo de conocimiento. No se enseña en las escuelas públicas o en universidades. Esto resultó en una desventaja en términos de prácticas idiomas de los estudiantes

Tilikete Farida:

"... la designación del dialecto árabe en sí misma constituye un estigma reductivo beneficiando a los promotores de esta situación diglosia del árabe el árabe institucional o

clásico y argelino y la erradicación de la identidad Argelino que Ahmed Moatassim designa como cultura árabe-bereber. "

La mayoría del pueblo argelino practicar árabe argelino al incluir ciertas frases en francés o árabe institucional cuando sea necesario.

➤ **la lengua francesa:**

Argelia es el país del Magreb que ha experimentado la ocupación más larga por parte de Francia. Este último ha dejado huellas culturales de las que forma parte la lengua francesa. Además para ser enseñado a partir del tercer año del ciclo de primaria La lengua El francés está omnipresente en la sociedad argelina, especialmente en sectores como aquel (bancario, económico y universitario) en el que ocupa el primer lugar.

Bellatreche Houari enfatiza que:

"El trabajo técnico (contabilidad, análisis financiero, gestión, etc.) se realiza en Francés. Los documentos, formularios y archivos están en árabe y francés".

En las prácticas lingüísticas de los hablantes de Argelia, la lengua francesa está presente consciente o inconscientemente a través del contacto del lenguaje.

## **2. El multilingüismo y la comunicación**

La comunicación es muy importante ya que responde a nuestra necesidad de interactuar con otras personas además de intervenir en nuestro proceso de aprendizaje y ser el medio por el cual pensamos y también aprendimos, y es el intercambio de información, ideas, emociones u opiniones que pueda darse entre dos o más seres humanos. Las razones de su importancia son múltiples, empezando porque somos seres sociales y necesita de la cercanía de otros seres humanos .Esta comunicación puede darse de diversas formas: escrita, oral o gestual, teniendo cada una de estas unos códigos diferentes y pre establecidos. Para que pueda darse efectivamente, los actores del acto comunicativo (o sea, las personas involucradas en la comunicación) deberán conocer y compartir dichos códigos, esta habilidad permite compartir sentimientos y entender las razones del comportamiento de los demás y Esto amplía nuestro conocimiento y nuestra percepción de la realidad, al entender que no existe una única verdad ni un solo punto de vista; la existencia de la comunicación nos ha obligado a encontrar códigos para transmitir con palabras o gestos las ideas o pensamientos que están en nuestro cerebro y que son intangibles, impalpables. De no existir estos canales verbales o gestuales no

podríamos compartirlos y, al no compartirlos, en la práctica no existirían. Sin olvidar que la comunicación entre las personas es importante porque es el medio por el cual las personas pueden intercambiar, opiniones, ideas y discutir o analizar temas como políticos, culturales, religiosos de la actualidad ya quien nuestra forma de comunicar empieza desde el nacimiento, Desde esta importancia de comunicarse nace un fenómeno tan igual importancia es multilingüe, lo que intentamos estudiar su relación tan íntima con la comunicación entre personas, que vuelve intercambio de idiomas y desarrolla de dos e más idiomas, Comunicarnos puede resultar fácil si nuestro interlocutor conoce y comparte nuestros propios códigos culturales. Pero la comunicación puede ser fallida y hasta desastrosa si el receptor es una persona que no tiene los mismos códigos, ya sea porque habla otro idioma o porque pertenece a otra cultura en la que, por ejemplo, ciertos gestos pueden significar cosas muy distintas. Esto quiere decir que para tener una comunicación efectiva y exitosa es necesario tener un amplio bagaje cultural. Mientras mayor sea nuestro nivel cultural mejor será la comunicación y tendrá mayor alcance. También podemos decir que la comunicación es un instrumento básico para nuestra vida y para la supervivencia, por que por medio de la comunicación nos valemos para obtener alimentos y nuestras necesidades entre otras cosas que nos son de vital importancia. Nosotros tenemos la necesidad de comunicarnos para continuar con nuestras actividades de todos los días, ya sea comunicando de forma oral o escrita. Además nos ayuda a reforzar y mejorar la afinidad y empatía entre las personas que nos rodean, ya que a través de ella expresamos ideas, pensamientos, sentimientos, necesidades, etc. Ya que la comunicación es el principal medio que nos vincula con la sociedad, nos permite construir la realidad en la que nos desempeñamos todos los días, comprender nuevas ideas, ya sean conceptos “formales” o “informales”. Nos permite considerar una opinión como buena o mala y comprender las costumbres sociales así como generar nuevas oportunidades y crecer ideológicamente. La comunicación puede darse de diversas formas: escrita, oral o gestual, teniendo cada una de estas unos códigos diferentes y pre establecidos. Pues para mí es importante la comunicación por que es el medio que podemos comunicarnos desde un nacimiento los padres con los bebés se pueden comunicar por gestos. Con el tiempo aprendemos a usar cada uno de los códigos y estos ayudan a fortalecernos a desarrollarnos y fomentar tolerancia y respeto, también podemos decir que nos ayuda a la agrupación a base de intereses en comunes. la comunicación amplía nuestra cultura en general ya sea por cualquier medio que cada uno entendamos sea oral, escrito o gestual, Y para que exista un mejor entendimiento con las demás personas y para esto se necesita que ambas personas tengan conocimiento del código que se utilizará. Sin olvidar que la

comunicación es una de las herramientas más importante para un ser humano, ya que por medio de esta podemos transmitir información e intercambiar ideas. Hoy en día la comunicación se ha vuelto tan importante sobre todo entre padres e hijos porque este mundo esta tan exigente y debemos hablar con nuestros hijos constantemente para ayudarlos en el desarrollo de su personalidad también es importante porque es el medio por el cual las personas pueden intercambiar, opiniones, ideas y discutir o analizar temas como políticos , culturales, religiosos de la actualidad ya quien nuestra forma de comunicar empieza desde el nacimiento entre los bebés y sus padres; es una de las herramientas más importante para un ser humano, ya que por medio de esta podemos transmitir información e intercambiar ideas ya que de esta manera enriquecemos nuestra mente. Hoy en día la comunicación se ha vuelto tan importante sobre todo entre padres e hijos porque este mundo esta tan exigente y debemos hablar con nuestros hijos constantemente para ayudarlos y en el medio por el cual las personas pueden intercambiar, opiniones, ideas y discutir o analizar temas como políticos , culturales, religiosos de la actualidad ya quien nuestra forma de comunicar empieza desde el nacimiento.

Al final, lo que entendimos de esta larga e íntima relación La globalización es un proceso de interacción e integración entre la gente, las empresas y los gobiernos de diferentes naciones. El multilingüismo es una situación que se debe respetar en todos muchos países donde se hablan diferentes lenguas maternas. Se trata pues, del respeto y derecho a los demás de hablar su lengua materna, recibir educación, justicia y salud, en la lengua que hable la persona. Hay muchos países multilingües, pero no en todos hay estos derechos, y esta dinámica; esta situación que ha sido amenazada después de la creación de los estados nación con una política de unificación, tanto en raza, como en religión, idioma e ideología. Las ventajas que reporta conocer idiomas extranjeros son incuestionables. La lengua es una vía para comprender otras formas de vida, propagando así valores de tolerancia intercultural.

## **Capítulo II: las estrategias de comunicación comerciales**

La comunicación es el intercambio de información entre un remitente y un receptor. Solía ser que solo tenía que preocuparse por la forma en que se comunicaba cara a cara o en papel. La tecnología ha cambiado esto por completo. Es importante que las personas tengan en cuenta todos los aspectos de cómo transmiten la información. Aquí es donde entran en juego las estrategias de comunicación, y son los planos de cómo se intercambiará esta información.

### **1. Definición de la comunicación**

la comunicación significa que intercambian ideas entre sí. Cuando una persona le dice algo a otra, eso es comunicación. No importa si lo que se dice es gracioso o triste. Ni siquiera importa si se hablan entre sí, solo se saludan o usan dispositivos técnicos. En la comunicación utilizando un lenguaje o caracteres entre un remitente y uno o más destinatarios .es decir, dado que tanto los medios de transmisión de información como el remitente y el receptor son variables impredecibles, la interacción interpersonal es propensa a interferencias y errores, lo que la hace extremadamente compleja. También Varias personas pueden participar al mismo tiempo. Lo principal es que intercambian algo entre ellos. Solo entonces se comunican. También puedes decir: se comunican. La palabra proviene del latín "comunicare". Traducido, esto significa: compartir, comunicarse, hacer algo juntos. Sin comunicación, los animales y las personas se sentirían solos y muy tristes. Los niños cuyos padres no les hablan a menudo están tristes. La comunicación es fácil para la mayoría de las personas. Pero hay muchos que no lo hacen bien, tal vez porque su alma está enferma y no entienden lo que queremos decir cuando les sonreímos. Y hay otros que quieren aprender a comunicarse mejor. Luego practican la comunicación. Los profesores estudian esto porque la comunicación con los estudiantes es importante. La comunicación es tan interesante que los científicos la están investigando. Algunos han descubierto que algo especial sucede en nuestro cerebro cuando hacemos algo junto con otros , es decir , cuando nos comunicamos. Otros están investigando si es bueno para las personas que se comuniquen cada vez más a través de teléfonos inteligentes e Internet en lugar de hablar entre ellos. Incluso los animales se comunican entre sí, por ejemplo, cuando los pájaros en el otoño juntos en el sur vuelan donde hace más calor. Cada pájaro presta atención a sus vecinos, intercambia miradas y hace ruidos con tu pico . Un perro se comunica con sus dueños cuando lloriquea y quiere tomar aire fresco.

es la transmisión de un mensaje que se base en elementos importantes para tener en cuenta, definidos por Noam Chomsky: el emisor, el receptor, el código, los canales, el mensaje y el contexto.

- Emisor: Aquél que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).
- Receptor: Aquél, individual o colectivamente, que recibe la información. Puede ser una máquina.
- Código: Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.
- Canal: Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).
- Mensaje: La propia información que el emisor transmite.
- Contexto: Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.

## **2. Las estrategias de comunicación**

Las estrategias de comunicativas constituyen un grupo de estrategias de aprendizaje (los otros tres grupos son las estrategias cognitivas, las meta cognitivas y las socio afectivas). Consisten en todos aquellos mecanismos de los que se sirven los aprendientes para comunicarse eficazmente, superando las dificultades derivadas de su insuficiente dominio de la lengua meta. El elemento central de esta definición es el plan de planificación. En consecuencia, una estrategia es un meta plan para diseñar la comunicación, una guía para planificar las medidas de comunicación. En este sentido, la estrategia especifica qué tácticas se van a seleccionar y por qué motivo (objetivos) (decisiones). Si el objetivo es que su propia empresa sea recomendada a otras, la estrategia de comunicación puede ser "Diálogo con líderes de opinión". Los eventos, las relaciones públicas o las pruebas de productos con los clientes pueden ser medidas tácticas. Las tácticas que se eligen en última instancia dependen de qué tan bien se adapten al público objetivo y los recursos disponibles. También es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada

organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado. La estrategia de comunicación es transversal a la comunicación interna, externa y debe de contemplar un manual o espacio pedagógico que le permita a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional el desarrollo de la estrategia. Además la estrategia de comunicación es el arte de liderar y coordinar las acciones necesarias para lograr sus objetivos de comunicación.

Consiste en : determinar los objetivos a los que se dirigirá la comunicación definir el mensaje que se les enviará definir los objetivos de comunicación de la empresa elegir los medios y canales de comunicación adecuados realizar un plan de comunicación establecer un presupuesto de comunicación .Definir una estrategia de comunicación es fundamental. Esto permite tener una visión global de las acciones que desplegamos (prensa, publicidad, sitio web, campañas de e-mailing, eventos, etc.) a lo largo del año y controlar su frecuencia. Este enfoque también le permite optimizar y controlar sus gastos de comunicación. También es el conjunto coordinado de técnicas y acciones de comunicación para alcanzar un objetivo o un segmento de objetivos a través de uno o una serie de mensajes.

Existen estrategias de comunicación diversas y cada una obedece a necesidades y a objetivos de comunicación diferentes, cada estrategia tiene que ser creada desde la experiencia de cada proyecto e iniciativa y a su vez debe de ser incorporada al flujo de trabajo, medida y re diseñada en el tiempo. La comunicación es un ejercicio dinámico y cambiante, la tecnología hace parte de esta constante transformación y es muy importante incorporar esta planificación en el flujo de trabajo del día a día para evitar quedar obsoletos o no comunicar lo que hacemos. pues hay dos diferentes Estrategias ;estrategias de comunicación Internas que están dirigida nuestro equipo de trabajo, estas estrategias buscan fomentar proceso de comunicación asertiva que permitan la optimización de los recursos y el encadenamiento productivo de las organizaciones. y estrategias de comunicación externas que es un grupo de acciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa, institución o organización, estas estrategias dependen mucho de los recursos a invertir por las organizaciones y contempla el uso de los medios de comunicación según el segmento de mercado target y el objetivo de la estrategia. En la contemporaneidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a etapa más creativa: la comunicación integral que es o se entiende como un conjunto de todas las metodologías y formas de trabajar con la comunicación, un mix de experiencias positivas que



en gran parte están siendo creadas en tiempo real por las nuevas formas de interacción en internet.

## 2.1 Los tipos de las estrategias de Comunicación

La comunicación es la forma en que intercambiamos información con otros. Las estrategias de comunicación incluyen formas verbales, no verbales y de otro tipo que mejoran la capacidad de comunicarse de manera efectiva con una persona o grupo de personas:

- **Estrategia de Comunicación verbal:** este tipo de comunicación puede incluir comunicación oral como hablar, video chat y llamadas telefónicas. La comunicación verbal también abarca la comunicación escrita como cartas, textos y correo electrónico. se pueden dividir en dos categorías de comunicación oral y escrita. Las estrategias escritas consisten en avenidas como el correo electrónico, el texto y el chat. Los ejemplos que entran en la categoría oral son las llamadas telefónicas, los chats de video y las conversaciones cara a cara. Como su propio nombre indica, es aquella que utiliza la palabra hablada, es de gran importancia, por ser el medio más utilizado de transmisión de información..
- **Estrategia de Comunicación no verbal:** esta forma de comunicación se aplica a las formas en que nos comunicamos de manera no verbal, como a través del lenguaje corporal, las señales visuales y las expresiones faciales. El tono de voz también se considera una comunicación no verbal y puede influir en cómo se recibe su comunicación. La comunicación no verbal también puede denominarse comunicación conductual. consisten principalmente en señales visuales, como el lenguaje corporal, las expresiones faciales, la distancia física entre los comunicadores o el tono de su voz. Por lo general, estas señales no están previstas. Sin embargo, es importante darse cuenta del mensaje que está enviando. De lo contrario, puede estar diciendo una cosa, pero el receptor está escuchando otra. Se define como aquella que no emplea los signos lingüísticos y que facilita información sobre la personalidad y el estatus social del emisor o hablante.
- **Estrategias de Comunicación visual:** este tipo de comunicación es cuando algo se comunica visualmente. Por ejemplo, un sitio web puede comunicarse visualmente con los usuarios a través de infografías, ilustraciones y texto. Otro ejemplo es cuando un lugar de trabajo se comunica con sus empleados a través de un tablero de anuncios o

mediante letreros relacionados con la seguridad en toda la oficina. se pueden ver a través de carteles, páginas web e ilustraciones. Estas estrategias se utilizan en el lugar de trabajo para llamar la atención y proporcionar documentación. Se requieren recursos humanos para publicar ciertas imágenes en el lugar de trabajo para cumplir con las leyes de seguridad. Mantener el contacto visual muestra que está prestando atención a la otra persona y es una parte activa de la conversación

## **2.2 Las características de las estrategias de comunicación**

La comunicación se puede definir como la combinación de los procesos que implementamos para compartir y transmitir información; Pero, ¿qué se necesita para utilizar las estrategias de comunicación para redactar o transmitir un mensaje eficaz ?

- a) **Lo completo:** Las comunicaciones efectivas son completas, es decir, el receptor obtiene toda la información que necesita para procesar el mensaje y actuar. Un mensaje completo reduce la necesidad de preguntas de seguimiento y facilita el proceso de comunicación.
- b) **Concisión:** La concisión se trata de mantener su mensaje en un punto. Se trata más del contenido de su mensaje que de su extensión. Incluso una nota corta puede incluir información redundante o irrelevante. La concisión ayuda al receptor a concentrarse en lo que es importante, acelera el procesamiento de la información y proporciona una mejor comprensión.
- c) **Consideración:** La comunicación eficaz tiene en cuenta los antecedentes y los puntos de vista del receptor. Si su mensaje golpea los nervios o suena irrespetuoso, la reacción emocional del receptor podría afectar la percepción de su mensaje. Además, adaptar su mensaje a su audiencia , por ejemplo, mediante el uso de argumentos y ejemplos que sean relevantes para su experiencia, les facilita el procesamiento de los contenidos.
- d) **Concreción:** Un mensaje concreto es específico, tangible, vivo. Está respaldado por hechos y cifras para una mayor credibilidad . Ayuda a su audiencia a obtener una visión general de la imagen más amplia. La concreción mitiga el riesgo de malentendidos, fomenta la confianza y fomenta la crítica constructiva.
- e) **Cortesía:** la cortesía y la consideración se complementan en una comunicación eficaz. Cortesía significa respetar la cultura, los valores y las creencias del receptor, es decir, elaborar un mensaje que sea genuinamente cortés e imparcial.

- f) Claridad: Cuanto más claro sea su mensaje, más fácil será para el receptor decodificarlo de acuerdo con su intención original. Si bien esto suena obvio, la mayoría de los problemas de comunicación se originan por falta de claridad. ¿Quiere transmitir un mensaje eficaz? Comience con un objetivo de comunicación claro y pensamientos precisos. Las comunicaciones claras se basan en terminología exacta y palabras concretas, para reducir las ambigüedades y la confusión en el proceso de comunicación.
- g) Exactitud: La gramática y la sintaxis correctas garantizan una mayor eficacia y credibilidad de su mensaje. Los errores formales pueden afectar la claridad de su mensaje, generar ambigüedad y generar dudas. También pueden tener un impacto negativo en la percepción general del mensaje, que podría verse como descuidado o negligente.

### **3. La comunicación comercial:**

La comunicación comercial es un término general uniforme para todas las formas de publicidad, en particular la publicidad, el patrocinio, la colocación de productos y las ayudas a la producción de valor insignificante, el término también la comunicación comercial es cualquier forma de comunicación que sirva para la promoción directa o indirecta de la venta de bienes, servicios o la aparición de una empresa, otra organización o una persona física que tenga una actividad en el comercio, el comercio o la artesanía o un ejerce ocupación libre; La comunicación comercial significa el proceso y la mensajería que mantiene a los equipos de ventas informados, comprometidos y productivos al mismo tiempo que fomenta sus comentarios. En algunas empresas, la comunicación de ventas es una función centralizada que actúa como editor y editor de todos los mensajes que se transmiten al equipo de ventas. La comunicación comercial son todos los mensajes que una organización envía a un target (consumidores, influencers de compras, revendedores, etc.) cuyo propósito es crear o mantener una relación con ella e influir en su comportamiento de compra. Esta comunicación externa es un componente del plan de marketing

#### **3.1 Elementos de una comunicación comercial**

- Emisor: Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del comercial. Que su contenido sea comunicable. Que pueda interesar al receptor. Que el lenguaje se adapte al tipo de receptor. Que la ocasión sea la más propicia.

- Receptor: Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente, ya que, a posteriori, sus papeles de emisor y receptor se irán alternando según el que esté hablando en cada momento..
- Contenido: Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta.
- Código: Son las distintas formas y estilos que tiene el comercial de transmitir el mensaje.
- Canal de Transmisión: Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.

### **3.2 Características del lenguaje comercial**

- Claro, Preciso y Sencillo: Se debe evitar el uso de tecnicismos, argot, , palabras demasiado rebuscadas.
- Gráfico y Descriptivo: Se debe fomentar la generación de imágenes mentales con claridad, pues no se tiene ningún otro medio de apoyo más que la palabra.
- Positivo: Se debe evitar el uso de giros y expresiones que evoquen ideas negativas en el cliente, sino palabras y frases confirmadas, positivas y de interés.
- Adaptado al Interlocutor: A lo largo de todo el proceso de venta, se tratará de que el lenguaje esté: Adaptado al tipo de lenguaje que utiliza el interlocutor. y Encaminado al fin que se persigue.
- Evitar la Falsa Confianza y la Falsa Humildad: En este sentido, hay que tener muy claro que “si el receptor no entiende es culpa del emisor”. Según este principio, nunca se debe decir: “es que usted no me entiende”, sino “he debido explicarme mal”.

## **4. Las estrategias de comunicación comercial**

La comunicación eficaz acompaña cada paso del viaje del comprador y es un vínculo esencial entre los vendedores y los equipos internos, como el departamento de marketing. Pero la comunicación empresarial puede ser un arma de doble filo. Si bien es innegable su importancia en la construcción de relaciones críticas en beneficio de las ventas, se corre el riesgo de distraer a los vendedores de sus objetivos si ninguna estrategia lo guía. La calidad, no la cantidad, es clave para los gerentes de ventas que buscan crear estrategias de comunicación de ventas efectivas para sus equipos. Después de todo, enviar actualizaciones por correo electrónico no hará que su equipo de ventas esté mejor informado si no pueden

encontrar el contenido relevante, útil o de fácil acceso. El objetivo principal de cualquier estrategia de comunicación de ventas exitosa debe ser proporcionar a los vendedores la información correcta, en el lugar correcto, en el momento correcto. También la estrategia: "El arte de liderar un conjunto de disposiciones para lograr un objetivo" es decir la estrategia de comunicación está integrada en la estrategia de marketing. La estrategia de comunicación permite determinar los planes de acción que la empresa implementará para desarrollar su comunicación. Entonces Es importante crear una estrategia de comunicaciones de ventas porque establece pautas para informar a los representantes de ventas sobre cambios en los productos, noticias de la empresa o tendencias de la industria. Esta estrategia también ayuda a evitar comunicaciones que pierdan tiempo buscando recursos internos o información inexistente. Sin embargo que la estrategia de comunicaciones comercial eficaz debe definir a los propietarios de los distintos canales y poner en marcha procesos para recopilar y difundir información de fuentes distintas de estos propietarios de canales. A veces, oradores expertos, como ejecutivos, gerentes de producto o socios, pueden contribuir directamente hablando sobre temas relevantes en reuniones de ventas.

## **5. Los anuncios comerciales**

es una de las estrategias de marketing, que depende de intentar influir en una categoría específica de personas, comunicándose con esa categoría con mensajes específicos que afectan su comportamiento con el fin de persuadirlos para que tomen una decisión específica, como la decisión de comprar un nuevo producto. también es considerada una herramienta importante e influyente en las distintas operaciones comerciales, ya que constituye un medio de comunicación que depende de influir en uno o más individuos, y el anuncio representa el método utilizado por el comerciante para influir en el comprador, es una de las principales herramientas mediáticas utilizadas por diversos establecimientos. Comunicarse con el público objetivo y los clientes de su negocio; Por tanto, el anuncio tiene una gran importancia en el entorno laboral,

hay unos definiciones :Kotler proporciona una definición similar del anuncio comercial, que es "una forma de comunicación no personal que se lleva a cabo a través de un medio de pago especializado y por una parte de información y específica" .en cuanto a Stanton, el anuncio comercial se define como "todas las actividades que se presentan como un grupo de una manera impersonal - visible o verbal - por medio de un mensaje informativo al anunciante relacionado con un bien, servicio o idea específicos".

## **5.1 para qué sirve :**

- ✓ para Proporcionando información y datos sobre el producto.
- ✓ para Confirmar que el anuncio es prenda o garantía de la calidad de los bienes o servicios y la vigencia de los datos anunciados en el mensaje publicitario.
- ✓ Para Cambiar la preferencia de los consumidores por diferentes marcas, es decir, cambiar su preferencia de una marca competidora a la que se anuncia.
- ✓ Para Incrementar las ventas en la temporada de baja demanda. La mayoría de los productos tienen una compra o un período de uso normales. Para superar esto, muchos anuncios intentan generar demanda durante todo el año
- ✓ Para Aumentar el uso del producto, ya que algunos anuncios intentan atraer a los consumidores para que usen el producto de una manera que conduzca a un aumento en la cantidad de consumo total del mismo.

## **4.2 Tipos de los anuncios**

En esta parte, le mostraré los tipos de anuncios más importantes de uso común,

### **Anuncios tradicionales :**

Los anuncios tradicionales son publicaciones que se distribuyen a personas, pancartas, pancartas y carteles, incluso anuncios de TV y radio, cualquier anuncio que no dependa de plataformas digitales se puede colocar en esta categoría.

Los anuncios tradicionales siguen siendo efectivos incluso hoy en día, ya que hay muchas personas que leen periódicos, ven televisión y caminan por las calles. Puede que no sea el más efectivo, pero sigue siendo un canal de publicidad disponible. Este tipo de publicidad es más adecuada para propietarios de servicios (restaurantes - consultorios médicos - empresas de turismo) porque requiere que las personas vayan solas al lugar de prestación del servicio.

### **Anuncios digitales :**

Los anuncios digitales son todo tipo de anuncios que dependen de las plataformas electrónicas (sitios web - motores de búsqueda - plataformas de redes sociales - juegos y aplicaciones móviles) que son innumerables. Hay varias imágenes de estos anuncios que se ve casi a diario en los motores de búsqueda o cuando visita cualquier sitio de redes sociales como Facebook y YouTube. También puede medir los resultados y probar varios anuncios para elegir el mejor entre ellos, a diferencia de los anuncios tradicionales en los que la prueba es difícil debido al

costo. y Las plataformas más importantes a utilizar para este tipo de anuncios son Google Adwords y Facebook Ads.

### **Anuncios indirectos :**

Este tipo de publicidad es pasada por alto por muchas personas, dado que en ocasiones se hace de forma involuntaria... Déjame darte algunos ejemplos. Supongamos, por ejemplo, que usted es el dueño de una tienda de ropa y yo le compro, y como descubrí que la ropa que vende es excelente, dirijo a mis amigos y conocidos a su tienda. Este tipo de publicidad se produce de forma automática, y tiene el efecto de magia porque consigue excelentes resultados, porque las personas confían más entre sí que en los anuncios.

Mira, por ejemplo, a los jugadores de fútbol, los encuentras vistiendo marcas conocidas mientras están en la calle o en sus actividades habituales, y cuando los ves y admiras la ropa o herramientas que usan, los buscas y los compras. Este es uno de los anuncios indirectos, no ha visto la palabra publicidad y es posible que no sepa que existe un acuerdo entre estas empresas y estas celebridades para utilizar sus productos constantemente. Este tipo de publicidad se llama marketing de influencia, y es uno de los tipos de marketing más efectivos en la era moderna, y en un futuro cercano, si Dios quiere, le dedicaremos una guía completa

### **5.3 Los anuncios comerciales en los redes sociales**

los anuncios en redes sociales es un término que se utiliza para describir comercio en línea centrada en sitios de redes sociales. Una de las principales ventajas del comercio en redes sociales (como Facebook y Twitter) es que los anunciantes pueden aprovechar la información demográfica de los usuarios y orientar sus anuncios de manera adecuada.

los anuncios comerciales en las redes sociales se ha convertido en una parte esencial de cualquier plan de marketing en Internet en la actualidad, y las ventajas del marketing a través de las redes sociales son tantas que quienes no utilicen esta forma efectiva para promocionar sus productos o servicios perderán una gran oportunidad que es de bajo costo y adecuada para el presupuesto de su empresa si lo es. También es el medio de marketing más emergente que da como resultado un aumento en el número de clientes que realizan compras y, por lo tanto, aumentan las ventas y las ganancias.

Ahora ha quedado claro para usted la importancia de los anuncios comerciales en los sitios de redes sociales, por lo que si su empresa no tiene cuentas en sitios de redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, créelos inmediatamente, y luego publique imágenes, videos y

publicaciones con detalles de los productos o servicios que brinda para atraer la atención de los clientes. Ser un objetivo.

Unos de los famosos de los anuncios comerciales en los redes sociales:

➤ *. Facebook*

Facebook sigue siendo la red social con el mayor número de usuarios del mundo y como Facebook es utilizado por muchas personas, se considera una herramienta eficaz para generar ventas en Internet. y hay muchas plataformas sociales que puede utilizar para llegar a nuevos usuarios, pero una plataforma sigue estando por encima de todas las demás, Facebook. En los últimos años, los anuncios de Facebook han seguido creciendo gracias a la orientación de usuarios específicos y una interfaz fácil de usar que permite a las empresas anunciar sus productos a un costo muy bajo. Y Todos los proyectos y propietarios de empresas emergentes o grandes pueden beneficiarse de los anuncios en Facebook, independientemente del contenido que desee promocionar o los servicios que desee vender, los anuncios dirigidos a la gran cantidad de usuarios en Facebook significa que sus anuncios se mostrarán y dirigirán a las personas adecuadas.

➤ *Instagram*

Instagram es una red social dinámica que se basa en el aspecto visual del marketing y la publicidad, lo que le permite interactuar en tiempo real con los usuarios. Teniendo en cuenta que ven sus productos en acción mientras publican la foto o el video. Como una de las redes sociales más grandes y de más rápido crecimiento, también es una gran plataforma para anuncios, aunque necesita una relación cercana y un gran presupuesto ;pero todo eso cambió cuando Instagram anunció su propia plataforma publicitaria, y esto permitirá a las marcas lanzar sus campañas publicitarias de forma rápida y sencilla. Actualmente, Instagram ofrece varios tipos de anuncios que incluyen imágenes, videos y anuncios con los que se puede interactuar. y Instagram se trata de compartir fotos, así que gané muchos negocios como moda, cocina y comercio electrónico. Si quieres mostrar las novedades y compartir la historia de tu marca a través de fotos, Instagram es para ti.



## **Capítulo III: el uso del multilingüismo en los anuncios comercial**

## 1. Metodología y elaboración del trabajo

Este capítulo expondremos el lado práctico que se apoya sobre un Análisis estadístico de la presencia de las lenguas en los anuncios comerciales pues hemos utilizado las páginas y grupos en Facebook y en Instagram

### Anuncios comercial 1



Decimos, depende esta muestra; el vendedor publicó fotografías con una explicación detallada de los mismos sin mencionar su precio, ya que el idioma se mezclaba entre dialecto y francés, y esto era para llamar la atención del cliente y hacerle entender el idioma utilizado, ya fuera educado o sin nivel educativo.. También usa palabras claves para atraer la opinión del público de que tienen los mejores productos. Según el dicho "bien fini", si, embargo que el Vendedor mencionar el nombre de un cliente como un ejemplo vívido, y esto es para infundir confianza en los clientes de que su mercancía es confiable.

## Anuncio comercial 2

Meuble Ryme

**Meuble Ryme**  
Sponsorisée

Promotion 🎁🎁🎁🎁🎁🎁  
☎️ 0792 03 13 07  
مرحبا بكم في أثاث ريم 😊 من 5.8 الى 7.5 ملايين الماطلا  
و السومي هدية Bienvenue chez

meuble Ryme  
Téléphone, Viber, WhatsApp لكل الإستفسارات  
✅ 0792 031307 ✅  
غرف نوم 100% خشب أحمر جودة عالية  
Chambres à coucher 1er choix 100% bois rouge  
التوصيل متوفر + التركيب ✅ الأسعار حسب الولاية 📦

Livraison disponible ✅ 🚚 + montage ✅  
💰 Prix diffère de chaque Wilaya 💰  
Lit capitonné avec tissus Anti\_taches ✅  
Table de nuit + Coiffeuse 😊

📍 Blida, Chiffa 📍 ولاية البليدة ، الشفة



Meuble Ryme

Prix diffère de chaque Wilaya  
Lit capitonné avec tissus Anti\_taches ✅  
Table de nuit + Coiffeuse 😊

📍 Blida, Chiffa 📍 ولاية البليدة ، الشفة



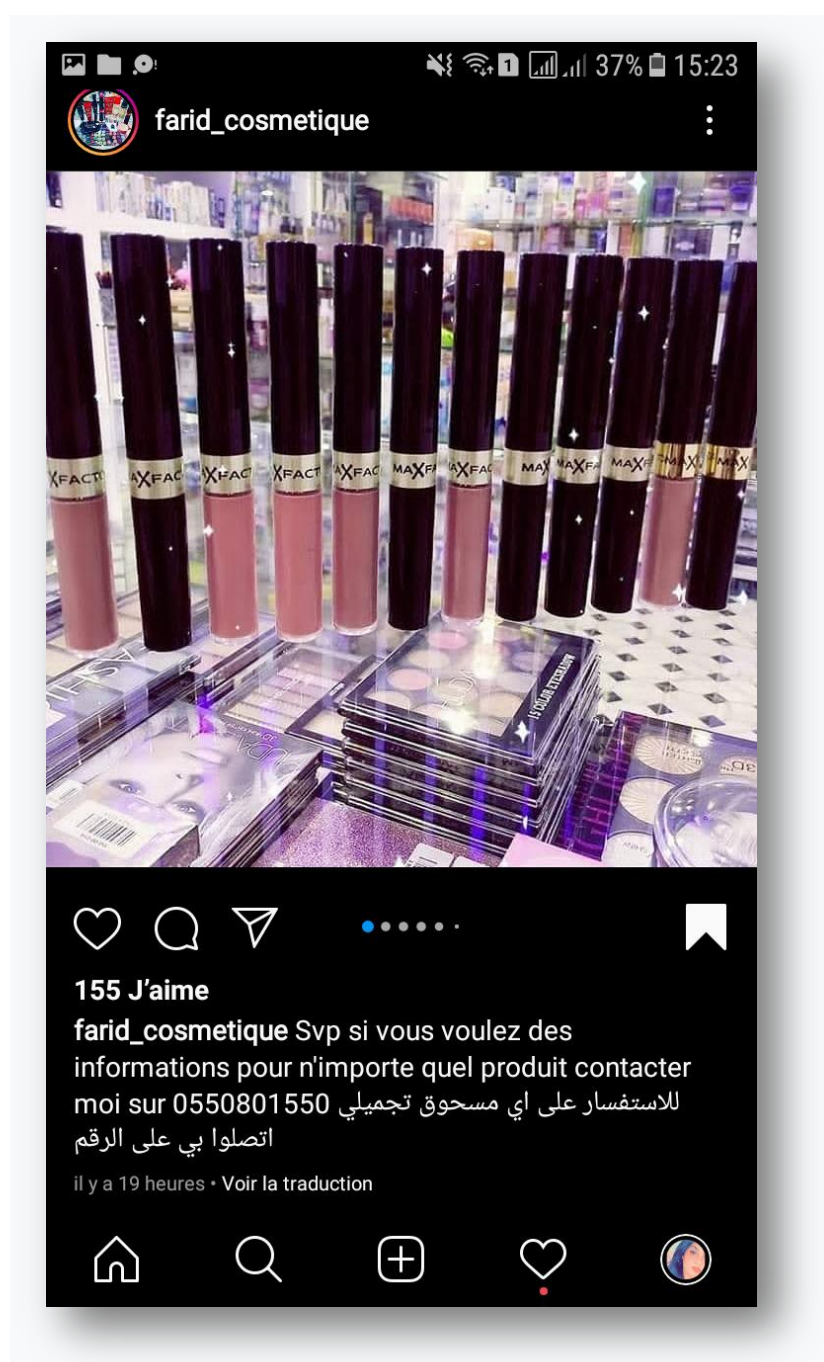
+27

J'aime Commenter Partager

Votre commentaire... GIF 😊

Este anuncio comenzó con la palabra (promoción), que significa una referencia a las reducciones de precio además usa emojis de las risas, la alegría y los regalos. Luego, el propietario del anuncio se propuso fijar precios un millón de céntimos para que sea más fácil para todos entender el anuncio y el comprador no tiene que convertir el precio de dinares a céntimos Porque la moneda de la sociedad argelina es el dinar, pero el lenguaje de la calle habla en céntimos también El vendedor confirma que su estilo es populista cuando escribe **سومي وماطلا** ya que este vocabulario no está en árabe clásico, sino en dialecto o francés escrito en árabe. sin embargo que se utiliza un mezcla de lenguas árabe, francés y dialecto Y poner bajo atención al cliente tanto el número de teléfono y algunos medio de comunicación para quienes tengan consultas, donde la comunicación sea más fácil para los interesados.

### Anuncio comercial 3



Este anuncio encontramos dos lenguas en la definición del producto " للاستفسار على "اي مسحوق تجميلي اتصلوا بي على الرقم" ha utilizado la lengua árabe para atraer la atención del consumidor y la imagen representa el producto con mirada HD A qui tenemos un traducción del mismo mensaje Para llamar la atención del consumidor Para comprar el producto Seguido del número de teléfono del vendedor



anuncio comercial 4



Este publicación representa el producto sin citando características ( precio y nombre del boutique )y eso se refleja la función fáctica que tiene relación con el canal comunicativa, a través de esta ha utilizado un solo lengua y terminado con pregunta de atención que se transmite el mensaje el receptor es decir atraer la atención del consumidor

## Anuncio comercial 5



Este es un anuncio de carácter saludable sobre un producto de gafas mezclado de dos lenguas lengua árabe y el dialecto; en el que utilizó un método directo y frases cortas para especificar el precio del producto y atraer al consumidor para que tenga el deseo de comprarlo.

Y este producto está destinado a adultos. Adjunto a dos fotografías de una mujer y un hombre con gafas.

## Anuncio comercial 6



IN1  
Derma Roller System  
Efficient System For Anti-aging Skin Regeneration  
Skin Tighten And Collagen Stimulation Therapy

165 J'aime

mola\_biopharm Derma roller system ⚡❤️

#ديرما رول ❤️ تستخدم لإزالة تجاعيد الوجه و آثار حب الشباب القوية و أيضا المسامات و الخطوط التمدد البيضاء و الحمراء و آثار الحروق 🩹

✓تحفز ديرما رول الكولاجين الطبيعي الموجود في بشرتك 🍌 مما يجدد البشرة و يعطيها مظهر رائع 🙌 و جديد بأسرع وقت و بأقل مجهود و تكلفة 😊

-تقوم بعلاج: 🙄

- ✓ندبات حب الشباب 🙄
- ✓المسامات الكبيرة 🙄
- ✓خطوط التمدد البيضاء و الحمراء باليدين و الاقدام و الارداف و البطن بعد الحمل و الولادة 🙄
- ✓إزالة السولاييت 🙄
- ✓التجاعيد 🙄
- ✓تساقط الشعر أو فروة الرأس الصلعة 🙄

En este anuncio encontramos el uso de los códigos lingüísticos, el logotipo, la imagen y unos detalles que presenta el producto Derma roller (es una máquina para tratar todo tipo de piel), también un texto citando informaciones. Con su uso del lenguaje árabe para atraer la atención del consumidor, está dirigida a todos los segmentos de la sociedad.

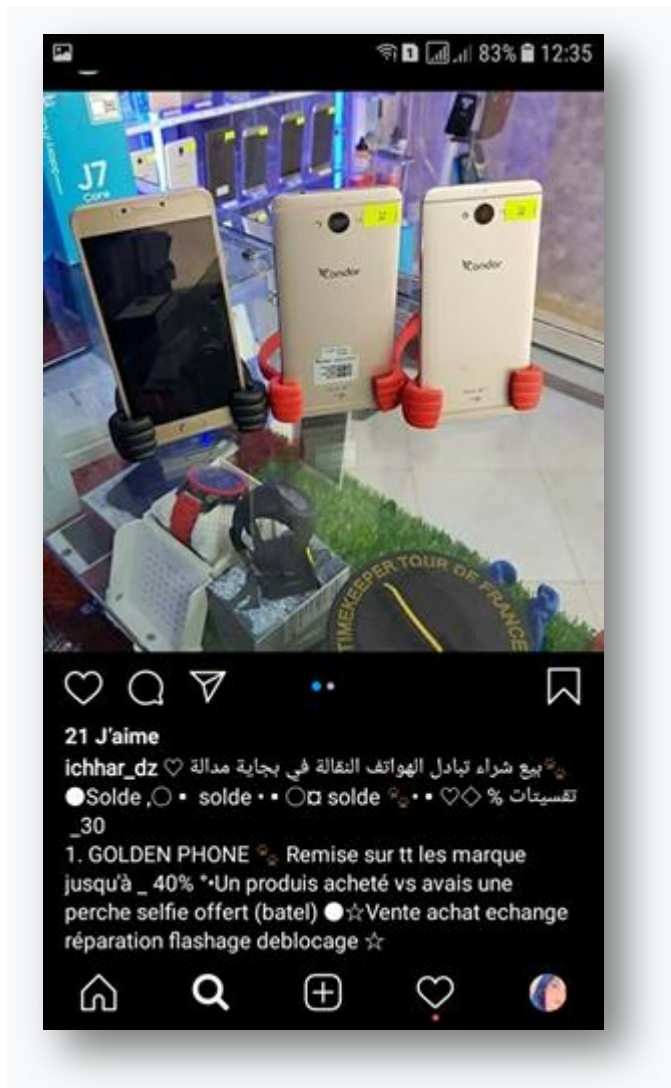
## Anuncio comercial 7



Lo que notamos en este anuncio el vendedor de esta tienda adoptó un estilo sencillo y atractivo en el que hay una mezcla de árabe y coloquial, y esto se evidencia en su inclusión del precio. y encontramos el uso de los códigos lingüísticos, logotipo de la página y la marca del producto. También la imagen de vestido con todos los colores disponible Lo especial de este anuncio es que da atención a personas con necesidades especiales, ya que pueden tomar estos bienes de forma gratuita sin condiciones previas, y el propósito de ello es llevar alegría a sus corazones. Luego, inserte los números de teléfono de la tienda antes de sellar la dirección de la tienda con un saludo para atraer la atención del consumidor a través de la imagen y el canal usado para transmitir su mensaje.



## Anuncio comercial n8



El vendedor de la tienda de telefonía móvil comenzó a anunciarse en la página de Instagram, utilizando una mezcla de árabe y francés, porque la tienda está ubicada en Bejaia. Esto refleja la diversidad cultural y lingüística de la región. Está titulado en árabe y el contenido está en francés. Y se anunció que la tienda llamada "Golden Phone" tendría descuentos del 30% al 40% Y puede obtener un regalo en cualquier producto que compre en la tienda. Luego, el anunciante agrega que los servicios de la tienda van más allá de la venta de teléfonos a cambio, reparación y varios servicios relacionados con el software de teléfonos móviles.

Tabla n1

Anuncio	Mensaje	Árabe clásico	Árabe dialectal	Francés
1	Vender tbak thara		•	•
2	Dormitorios	•	•	•
3	Para los informaciones del producto	•		•
4	Una ropa elegante			•
5	Gafas médicos	•	•	
6	Una maquina de limpieza piel	•		
7	Vender vestidos	•	•	
8	Teléfono móvil	•	•	•

Tabla n2

Lengua utilizada	Porcentaje
Árabe	40%
Francés	30%
Dialecto	30%

### Resultados:

Encontramos diferentes lenguas que utilizan en los anuncios de vender cosas en Facebook y Instagram mucho más el Árabe en las publicitarios Con una tasa que alcanza ( 40 % ) luego el dialecto y el Francés con mismo porcentaje (30%).Muestra que hay un gran uso del árabe. Como lengua de comunicación escrita con los argelinos y es un idioma oficial y nacional de Argelia, se usa en todos los sectores de la vida política, educativa, cultural, económica y administrativa mientras que el dialecto árabe que se considera la lengua vernácula de la

sociedad argelino, se usa en la vida cotidiana. Sin embargo que el francés (lengua extranjera en Argelia) es el idioma del colonizador. Francés, siendo el idioma oficial en Argelia durante el período colonial.

## **Conclusión**

## **Conclusión:**

Finalmente, se puede decir que el multilingüismo es un fenómeno generalizado en todos los países. En todos los campos, permite al individuo utilizar dos sistemas lingüísticos en una sociedad en particular.

El fenómeno del multilingüismo tiene sus pros y sus contras, y entre sus ventajas está que es esencial para la apertura y el desarrollo, y necesarios para probar las nuevas tecnologías. El acceso a la literatura extranjera también tiene un impacto positivo en las habilidades de comunicación del individuo, en cuanto a sus aspectos negativos, representan una forma de dependencia así como una amenaza para el lenguaje árabe.

Se puede resumir lo que hemos alcanzado a través de nuestra investigación en el estudio de un fenómeno. El multilingüismo lingüístico en los anuncios comerciales incluye lo siguiente:

Concluimos que la mayoría de los anuncios son bilingües o multilingües.

Los anuncios con lenguaje multilingüe son más receptivos y legibles para los lectores. Atractivo.

También notamos que los anuncios usan más francés y árabe que cualquier otro idioma duplicado.

Los anuncios no utilizan dialectos argelinos, como Kabyli y Terguia Y otros dialectos argelinos.

La mayoría de los títulos de los anuncios están escritos en francés.

El multilingüismo es una estrategia de comunicación que utiliza para atraer al cliente en los anuncios comerciales.



La comunicación

CHIAVINATO, Idalberto. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. 7ma Edición: McGrawHill Interamericana. Thompson, Ivan. (2008). Definición de Comunicación: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html> Consultado el lunes 5/4/2019

<https://html.rincondelvago.com/el-proceso-de-comunicacion.html>

comunicación comercial

[http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material\\_didactico/especialidades/materialdidactico\\_ventas\\_comunic-comercial/indice.htm](http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_ventas_comunic-comercial/indice.htm)

[https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books\\_429\\_0.pdf](https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_429_0.pdf)

[https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmjc0sLtbLUouLM\\_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJocSoA2UBwSDUAAAA=WKE](https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmjc0sLtbLUouLM_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJocSoA2UBwSDUAAAA=WKE)

tesis :bensghir asma 2019 La comunicación comercial "el comercio electrónico en Argelia "

las estrategias de la comunicación comercial

<https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/estrategias-de-comunicacion-para-mejorar-tus-ventas#:~:text=Es%20una%20herramienta%20o%20variable,Relaciones%20p%C3%BAblicas.>

<https://www.monografias.com/docs/Definici%C3%B3n-De-Comunicaci%C3%B3n-Comercial-Y-Atenci%C3%B3n-Al-FKV8NKZBZ>

<https://www.monografias.com/docs/Definiciones-y-ejemplos-de-estrategias-P39795VPCDU2Z>

[https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmjc0sLtbLUouLM\\_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJocSoA2UBwSDUAAAA=WKE](https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmjc0sLtbLUouLM_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJocSoA2UBwSDUAAAA=WKE)

<https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>

instagram

<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>

facebook

tesis Ibtissem Belayachi ,2015 La libertad de la prensa sur le réseau social Facebook

<https://www.digitalcorner-wavestone.com/2015/01/facebook-pourquoi-lance-t-il-son-reseau-social-dentreprise/>

anuncios comerciales

<https://conceptodefinicion.de/anuncio-publicitario/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Anuncio>

<https://www.gestion.org/que-es-un-anuncio/>

[https://www.alukah.net/literature\\_language/0/282/](https://www.alukah.net/literature_language/0/282/)

multilinguismo

<https://www.cnrtl.fr/definition/multilinguisme>

<https://www.ecured.cu/Multiling%C3%BCismo>

<https://www.atenao.com/blog/actualites/bilinguisme-multilinguisme-plurilinguisme/>

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/multilinguismo.php>

<https://www.itcglobaltranslations.com/multilingual-benefits/>

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5031504/>

[https://lateinamerika.phil-fak.uni-koeln.de/fileadmin/sites/aspla/bilder/ip\\_hausarbeiten\\_cluj/Mikeldi\\_Miranda.pdf](https://lateinamerika.phil-fak.uni-koeln.de/fileadmin/sites/aspla/bilder/ip_hausarbeiten_cluj/Mikeldi_Miranda.pdf)

<http://www.item.ens.fr/articles-en-ligne/estudios-sobre-multilinguismo-y-creacioneje-prioritario-de-la/>

tipos

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1475-682X.1966.tb00621.x>

<https://www.monografias.com/trabajos65/multilinguismo-diversidad-cultural/multilinguismo-diversidad->

[cultural.shtml#:~:text=%2DMultiling%C3%BCismo%20individual%3A%20persona%20cuya%20habilidad,grupo%20tienen%20que%20ser%20biling%C3%BCes.](https://www.monografias.com/trabajos65/multilinguismo-diversidad-cultural/multilinguismo-diversidad-cultural.shtml#:~:text=%2DMultiling%C3%BCismo%20individual%3A%20persona%20cuya%20habilidad,grupo%20tienen%20que%20ser%20biling%C3%BCes.)

la relación

[https://scholar.google.com/scholar?q=the+relationship+of+multilingualism+and+communication&hl=fr&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com/scholar?q=the+relationship+of+multilingualism+and+communication&hl=fr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)

Taleb Ibrahim Khaoula, Les Algériens et leur(s) langue(s), Ed El Hikma, Alger, 1995, p05.

Cheriguen F., « Politique linguistique en Algérie » in Mots, septembre 1997, p.62-63.

Tilikete Farida, « Du contact des langues dans les chroniques journalistiques », p 39-40, thèse de doctorat en sciences du langage. Mostaganem 2018

ellatreche Haouari. L'usage de la langue française en Algérie, cas d'étude : le secteur bancaire in Synergie Alger 8 -2009, pp. 107-13.

Tesis madani hakima 2016 ; Les usages et les représentations linguistiques dans le milieu socioprofessionnel : le cas de l'entreprise italienne multinationale Astaldi branche Saida



# **Anexos**

Anexos :



Imagen 1



← Meuble Ryme



**Meuble Ryme**

Sponsorisée • 🌐



Promotion 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰

☎️ 0792 03 13 07 📞

مرحبا بكم في أثاث ريم 🥰 من 5.8 الى 7.5 ملايين الماطلا  
و السومي هدية Bienvenue chez

meuble Ryme

للكل الإستفسارات Téléphone, Viber, WhatsApp

✅ 0792 031307 ✅

غرف نوم **100%** خشب أحمر جودة عالية

Chambres à coucher 1er choix **100%** bois rouge

التوصيل متوفر + التركيب ✅ 💰 الأسعار حسب الولاية



Livraison disponible ✅ 🚚 + montage ✅

💰 Prix diffère de chaque Wilaya 💰

Lit capitonnée 🥰 avec tissus Anti\_taches ✅

Table de nuit + Coiffeuse 🥰

📍 Blida, Chiffa 📍 ولاية البليدة ، الشقة



Votre commentaire...



Imagen 2



📶 1 📶 44% 🔋 14:47

← Meuble Ryme



📍 Prix uniere de chaque wilaya 📍

Lit capitonné 😍 avec tissus Anti\_taches ✅

Table de nuit + Coiffeuse 😍

📍 Blida, Chiffa 📍 ولاية البليدة ، الشفة 📍



👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Votre commentaire...



Imagen 2



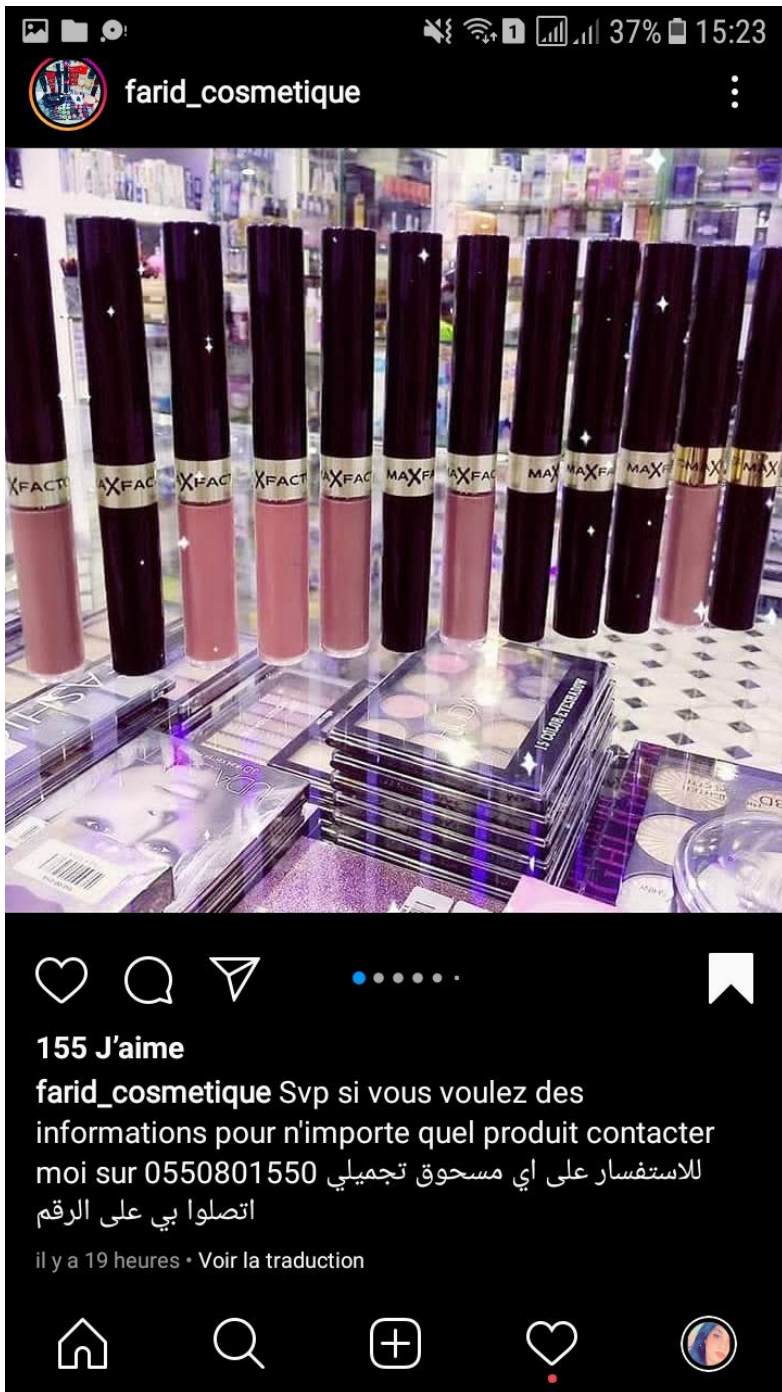


Imagen 3



Imagen 4



72% 16:04



Halitim Bijoux



Accueil

Boutique

Publications

Avis

Photos



**Halitim Bijoux**



6 août • 🌐

نظارات طبية للكبار ب 50 ألف فقط عوض 250 ألف ما  
تتهرس ما تعواج عن قريب



Appeler



Imagen 5



Imagen 6





Boutique Viip



Accueil

Publications

Avis

Photos

Groupes



Boutique Viip

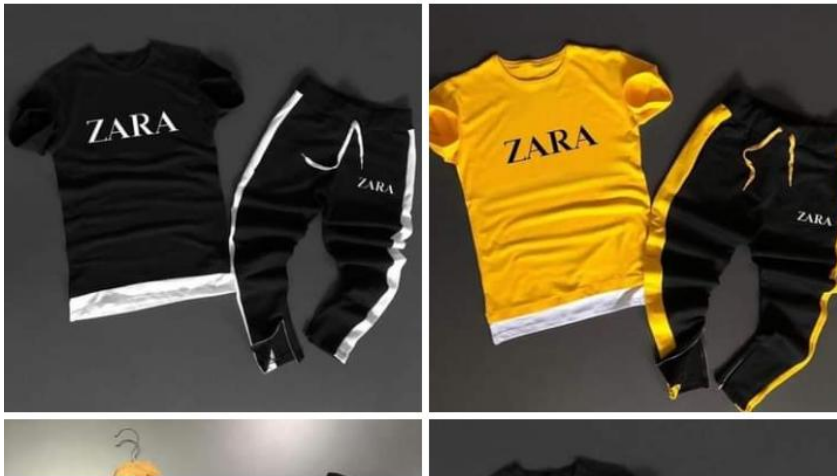
2j · 🌐

تخفيضات خيالية على الانصومبل 🙌 تريكو + سروال ب  
1000 دج (100 ألف فقط 🤯) .. ومجانا لفئة المعاقين  
وأصحاب ذوي الاحتياجات الخاصة 🧡 🛒 .. اللي عندوا  
حبيبوا ولا جاروا ولا واحد من هاته الفئة يجيبوا خلونا  
نفرحوهم 🧡 🎀  
أرقام هواتفنا :

0796134008 📞

0780383926 📞

المحل بسلامندر مستغانم مرحبا بكم حبابنا 🧡 🙌



Appeler



Imagen 7



Imagen 8

**Intitulé :** Le multilinguisme comme stratégie de communication dans la préparation d'annonces commerciales.

**Résumé :** Ce travail s'articule autour de l'utilisation de différentes langues comme stratégie de communication entre le consommateur et le vendeur dans les publicités commerciales, attirant l'attention de l'acheteur et modifiant sa perception de l'achat de ses produits.

**Mots-clés :** multilinguisme, communication commerciale, réseaux sociaux, commerce électronique, langage commercial.

**Title:** Multilingualism as a communication strategy in the preparation of commercial announcements.

**Abstract:** This work revolves around the use of different languages as a communication strategy between the consumer and the seller in commercial advertisements, attracting the buyer's attention and changing his perception of buying his products.

**Keyword :** multilingualism, commercial communication, social networks, electronic commerce, commercial language.

**العنوان:** تعدد اللغات كاستراتيجية تواصل في إعداد الإعلانات التجارية .

**الملخص:** يتمحور هذا العمل حول استخدام لغات مختلفة كاستراتيجية تواصل بين المستهلك و البائع في الاعلانات التجارية و جلب انتباه المشتري و تغيير نظرتة لشراء المنتوجات.

**الكلمات المفتاحية:** تعدد اللغات ، الاتصالات التجارية ، الشبكات الاجتماعية ، التجارة الإلكترونية ، اللغة التجارية .