

DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍA ANGLOGERMÁNICA

EL FOLLETO BANCARIO COMO GÉNERO: ESTUDIO
CONTRASTIVO INGLÉS-ESPAÑOL

PILAR ALBEROLA COLOMAR

UNIVERSITAT DE VALENCIA
Servei de Publicacions
2002

Aquesta Tesi Doctoral va ser presentada a València el dia 26 de Juny de 2002 davant un tribunal format per:

- Dr. D. Enrique Alcaraz Varó
- Dr. D. Barry Pennock Speck
- Dr. D. Rafael Alejo González
- Dra. Dña. Patricia Edwards Rokowski
- Dra. Dña. Elena Bosch Abarca

Va ser dirigida per:

Prof. Dr Jordi Piqué Angordans y Dr.Santiago Posteguillo Gómez

©Copyright: Servei de Publicacions
Pilar Alberola Colomar

Depòsit legal:

I.S.B.N.:84-370-5607-1

Edita: Universitat de València
Servei de Publicacions
C/ Artes Gráficas, 13 bajo
46010 València
Spain
Telèfon: 963864115

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
FACULTAD DE FILOLOGIA
Departament de Filologia Anglesa i Alemanya

**EL FOLLETO BANCARIO COMO GÉNERO:
ESTUDIO CONTRASTIVO INGLÉS-ESPAÑOL**

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

Pilar Alberola Colomar

Dirigida por:

Dr. Jordi Piqué Angordans

Dr. Santiago Posteguillo Gómez

Valencia, 2002

A Jesús y a mi madre

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a los dos directores de esta tesis, Dr. Jordi Piqué Angordans y Dr. Santiago Posteguillo Gómez, por su interés y apoyo en todo momento. Quiero darles las gracias también por sus inestimables ideas y consejos que han sido esenciales para hacer posible este trabajo.

Asimismo, debo expresar mi agradecimiento a Jesús Beamonte por su colaboración en aspectos técnicos, pero especialmente, por su apoyo incondicional sin el cual no habría podido finalizar esta tesis.

Quiero dar las gracias también a mis compañeros de Florida Universitaria por su paciencia y, por estar dispuestos a prestarme su ayuda siempre que la he necesitado. En especial quiero agradecer a Ángel Pérez su colaboración en el tratamiento de las imágenes.

Por último, quiero agradecer a mi familia y amigos su comprensión a lo largo de los tres años de elaboración de esta tesis; sobre todo, a mi hermano José Alberola quien además, me ha asesorado en temas de marketing y finanzas.

ÍNDICE

	pags.
ÍNDICE	7
 ABREVIATURAS	 15
 1. INTRODUCCIÓN	 17
 2. MARCO TEÓRICO	 25
2.1. Definición de folleto bancario	27
2.2. El folleto bancario como género	33
2.2.1. El concepto moderno de género	33
a) El contexto intratextual/extratextual	42
b) Comunidad discursiva	46
c) Factores determinantes del género	49
2.2.2. Análisis de género	56
a) La macroestructura	60
a.1) Componentes de la macroestructura	63
a.2) La frecuencia de los segmentos estructurales	68
a.3) El orden de los segmentos estructurales	74
b) La macroestructura de los instrumentos publicitarios	76
2.2.3. Variaciones culturales. Su influencia en el género	80
2.3. El folleto bancario como instrumento publicitario	83
2.3.1. El marketing en el sector financiero	83
2.3.2. La publicidad como elemento del marketing en el sector financiero	85
a) El cliente	90
b) El producto	95
c) El medio publicitario	99

2.3.3. Tipos de publicidad	101
2.3.4. El folleto bancario como instrumento de la publicidad	104
2.4. Elementos de persuasión en la publicidad	106
2.4.1. Definición de persuasión	106
2.4.2. Información y persuasión en el mensaje publicitario	108
2.4.3. Técnicas de persuasión	116
2.4.4. Elementos visuales y verbales como instrumentos de persuasión	132
a) Los elementos visuales	138
b) Los elementos verbales	149
b.1) El principio de economía	152
b.2) La implicación de los receptores	155
b.3) La ponderación del producto	166
3. METODOLOGÍA	171
3.1. El corpus	173
3.1.1. Recopilación y selección del corpus	174
3.1.2. El corpus seleccionado	178
3.2. Método de análisis	184
3.2.1. El contexto socioeconómico	185
3.2.2. El asesoramiento de los expertos	187
3.2.3. Propuestas macroestructurales de géneros similares	188
3.2.4. El estudio piloto	190
3.2.5. Nuestra propuesta de macroestructura del folleto bancario	191

3.3. Análisis del corpus	198
3.3.1. Análisis de la frecuencia y el orden de los segmentos estructurales	199
a) La frecuencia de los bloques y sub-bloques	199
b) El orden de los bloques y sub-bloques	200
3.3.2. Análisis de los elementos verbales y visuales	200
a) Análisis de los elementos verbales	201
b) Análisis de los elementos visuales	202
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	205
4.1. La frecuencia de los bloques y sub-bloques	208
4.1.1. Folletos bancarios en inglés	209
4.1.2. Folletos bancarios en español	217
4.1.3. Análisis comparativo de frecuencia en inglés y español	224
a) Diferencias contrastivas inglés/español generales en los bloques	224
b) Diferencias contrastivas inglés/español, según productos en los bloques	226
b.1) Ahorros	226
b.2) Seguros	228
b.3) Préstamos	229
c) Diferencias contrastivas inglés/español generales en los sub-bloques	231
d) Diferencias contrastivas inglés/español, según productos en los sub-bloques	232
d.1) Ahorros	232
d.2) Seguros	233
d.3) Préstamos	234

4.2. El orden de los bloques	236
4.2.1. El número de bloques en los folletos bancarios	236
a) Folletos bancarios en inglés	236
b) Folletos bancarios en español	237
4.2.2. Reiteración y posición de los bloques	238
a) Folletos bancarios en inglés	240
b) Folletos bancarios en español	243
c) Análisis comparativo de los folletos en inglés y español	244
4.2.3. Secuencias de bloques	245
a) Secuencias iniciales	246
a.1) Folletos bancarios en inglés	247
a.2) Folletos bancarios en español	250
b) Secuencias finales	253
b.1) Folletos bancarios en inglés	253
b.2) Folletos bancarios en español	256
c) Secuencias intermedias	257
c.1) Folletos bancarios en inglés	259
c.2) Folletos bancarios en español	260
4.2.4. Orden y secuencias de los bloques en folletos bancarios con menos de 5 bloques	261
a) Folletos bancarios en inglés	262
b) Folletos bancarios en español	263
4.3. Análisis de la función y las realizaciones semánticas de los bloques	266
4.3.1. Bloques para atraer la atención y el interés del lector	269
a) Bloque 1: Títulos	270
a.1) Función	270

a.2) Realizaciones semánticas	270
a.2.1) Títulos en la portada (o contraportada)	271
a.2.2) Títulos en las páginas interiores	286
a.2.3) Subtítulos	305
b) Bloque 3: Presentación de credenciales	306
b.1) Función	307
b.2) Realizaciones semánticas	307
4.3.2. Bloques para despertar el deseo de adquisición del producto	320
a) Bloque 4: Justificación del producto	322
a.1) Función	322
a.2) Realizaciones semánticas	324
a.2.1) Sub-bloque 4.1. Exaltación del producto	324
a.2.2) Sub-bloque 4.2. Satisfacción de necesidades y deseos	327
a.2.3) Sub-bloque 4.3. Alternativa a la competencia	335
a.3) Otras consideraciones	336
b) Bloque 5: Presentación del producto	337
b.1) Función	337
b.2) Realizaciones semánticas	338
b.2.1) Sub-bloque 5.1: Descripción del producto	340
b.2.2) Sub-bloque 5.2: Valor del producto	355
b.2.3) Sub-bloque 5.3: Oferta de incentivos	361
b.2.4) Sub-bloque 5.4: Venta cruzada	364
b.3) Otras consideraciones	365
c) Bloque 6: Aspectos contractuales y legales	366
c.1) Función	367
c.2) Realizaciones semánticas	367
4.3.3. Bloques para conseguir que el cliente potencial pase a la acción	378
a) Bloque 8: Invitación a contactar con la entidad	379
a.1) Función	379
a.2) Realizaciones semánticas	379
a.3) Otras consideraciones	389

b) Bloque 9: Documentos adjuntos	391
b.1) Función	392
b.2) Realizaciones semánticas	392
4.4. Los elementos visuales	394
4.4.1. Imágenes	395
a) Función	395
b) Tamaño y distribución de las imágenes en el folleto	397
c) Tipos de imágenes	400
d) Relación de las imágenes con el texto	421
4.4.2. Tablas y figuras	422
a) Función	423
b) Tipos de tablas y figuras. Su situación en el folleto bancario	423
c) Relación de las tablas y gráficas con el texto	426
4.4.3. Logotipos	427
4.4.4. Elementos grafosemánticos	429
a) Aspectos tipográficos	429
b) El color	431
5. DISCUSIÓN	433
5.1. La persuasión en el folleto bancario. Aspectos contrastivos	436
5.1.1. La macroestructura del folleto bancario	436
a) Los bloques	437
b) Los sub-bloques	443
c) Orden de los bloques en la macroestructura de los folletos bancarios	447
5.1.2. La macroestructura del folleto bancario frente a otros instrumentos publicitarios	453

5.1.3. Elementos verbales y visuales	456
a) Elementos verbales	456
a.1) La función	456
a.2) Las realizaciones semánticas	457
b) Elementos visuales	470
5.1.4. Naturaleza informativa/persuasiva de los folletos bancarios	473
5.2. Conclusiones	475
5.2.1. Líneas futuras de investigación	479
5.2.2 Implicaciones pedagógicas	480
6. BIBLIOGRAFÍA	483
7. APÉNDICES	
Apéndice I. Macroestructura de los folletos bancarios	501
Apéndice II. Tipos de títulos (bloque 1). Realizaciones semánticas (bloques 3, 4, 5, 6, 8, y 9)	513
Apéndice III. Elementos visuales	529

ABREVIATURAS

Algunos de los términos utilizados en este estudio han sido abreviados para facilitar la lectura del texto. Presentamos a continuación el listado de abreviaturas más frecuentes:

a) Abreviaturas relacionadas con los códigos identificativos de los folletos bancarios:

Temas: A	Ahorros
P	Préstamos
S	Seguros

Idiomas: E	Español
I	Inglés

b) Otras abreviaturas utilizadas:

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
ESP	English for Specific Purposes
F	Folleto Bancario
N	Número
IPA	Inglés Profesional y Académico
IFE	Inglés para Fines Específicos
USP	Unique Selling Proposition

CAPÍTULO 1
INTRODUCCIÓN

Hoy en día el marketing y la publicidad se han convertido en temas esenciales dentro de la estrategia de empresa tanto en el sector público como en el privado. Se han escrito numerosos estudios, tanto desde el punto de vista de la publicidad (por ejemplo, manuales para el redactor publicitario, como los de González, 1982; Holtz, 1988; Hauser 1989; Ferraz, 1993; Tomàs i Campà, 1996; Sánchez, 1999; entre otros) como desde el punto de vista lingüístico en general y del género en particular (por ejemplo, Vestegaard y Schroeder, 1985; Bhatia, 1991 y 1993; Kathpalia, 1992; Cook, 1994; Myers, 1994, y otros). No obstante, si bien se ha profundizado en determinados elementos publicitarios, como los anuncios en prensa, en televisión o cartas de venta, son escasos los estudios sobre los documentos promocionales complementarios: documento de venta, folleto, prospecto, mini catálogo, etc. En el presente estudio nos proponemos analizar uno de esos documentos complementarios: el folleto informativo.

Desde los distintos sectores empresariales se editan folletos para describir el producto o servicio que se quiere promocionar; en el estudio que presentamos a continuación hemos seleccionado únicamente los folletos informativos que se editan en el sector financiero. La elección de los folletos bancarios como corpus a analizar ha sido motivada básicamente por las siguientes razones:

- (1) Las breves referencias a los folletos bancarios en los estudios publicitarios y la inexistencia de un análisis de género monográfico de tales documentos.
- (2) El sector bancario ofrece una amplia variedad de productos y servicios, ello garantiza la variedad del corpus y la riqueza del análisis.
- (3) En el sector financiero, dadas las características de los productos, el folleto adquiere mayor importancia informativa que en otros sectores. El consumidor suele tener dificultades para entender el modo de operar de los productos financieros; por lo tanto, valora el hecho de disponer de una información más amplia por escrito.
- (4) Al final de los 90 las entidades financieras tienen especial protagonismo en el terreno económico europeo, debido entre otras razones a la pronta implantación del euro como moneda única y la globalización del mercado financiero. Las entidades están especialmente presentes en la sociedad y en los medios de comunicación como facilitadores de la transición hacia el nuevo escenario económico europeo. Este período se caracteriza por el gran peso del contexto social en los productos bancarios, por ello la elección del corpus entre los folletos a disposición del cliente en 1999, posibilita comprobar este efecto económico-social sobre la publicidad financiera.

- (5) El sector financiero se sitúa dentro del campo de los negocios, y puesto que en el corpus se han incluido folletos redactados en inglés, además de los redactados en español, su estudio puede proporcionarnos material interesante para la enseñanza del inglés profesional y académico¹ en el ámbito comercial y empresarial, que es el campo en el que se desenvuelve nuestra actividad profesional.

El estudio de los folletos bancarios que presentamos persigue como objetivo general llevar a cabo el análisis del género para encontrar una macroestructura prototípica. El corpus está compuesto por folletos de entidades financieras británicas e irlandesas y folletos de entidades españolas. Contar con este corpus mixto (folletos en lengua inglesa y folletos en lengua española) nos permite además desarrollar un análisis contrastivo con el objetivo de comprobar hasta qué punto la globalización del mercado financiero europeo da cabida a las variantes culturales en el proceso de composición del folleto bancario.

Este objetivo general se concreta en cinco objetivos específicos que explicamos a continuación:

- (1) El primer lugar, llevar a cabo el análisis del género tomando como guía el modelo propuesto por Bhatia (1993) que incluye aspectos como: situar el texto en su contexto, revisar la literatura existente, seleccionar el

¹ Adoptamos la terminología de Alcaraz (2000), quien utiliza IPA (Inglés Profesional y Académico) en sustitución de IFE (Inglés para Fines Específicos) o ESP (English for Specific Purposes).

corpus, estudiar el marco institucional en el que se inserta, llevar a cabo un estudio lingüístico y solicitar información a los especialistas.

- (2) A partir de este modelo, realizar un estudio descriptivo y sincrónico de los folletos bancarios en inglés y español que revele las regularidades del género al desempeñar su función persuasiva. Centrar el análisis principalmente en la macroestructura, así como en los elementos verbales y visuales más importantes.
- (3) Realizar un estudio contrastivo de los resultados tanto por temas (folletos sobre ahorros, seguros y préstamos) como por idiomas (folletos redactados en inglés y folletos redactados en español).
- (4) Verificar la naturaleza informativo-persuasiva del folleto bancario.
- (5) Comprobar si el proceso de persuasión del cliente llevado a cabo en los folletos bancarios sigue uno de los modelos persuasivos más extendidos en el mundo de la publicidad. Nos referimos a la estrategia denominada AIDA (responde a las siglas de los términos ingleses *Attention, Interest, Desire, Action*), según la cual un instrumento publicitario debe atraer la atención del posible cliente y despertar su interés, a continuación debe conseguir que dicha persona desee adquirir el producto y, por último, que pase a la acción poniéndose en contacto con la empresa para obtener mayor información o directamente adquirir el producto. De este modo,

uno de los objetivos de la tesis es comprobar si efectivamente AIDA es el criterio que unifica la estructura del género estudiado.

- (6) Comparar el proceso de persuasión de los folletos bancarios con el de otros instrumentos publicitarios, concretamente con las cartas de venta y los anuncios escritos.

Con la finalidad de cumplir los objetivos antes mencionados, el estudio de los folletos bancarios se compone de cuatro capítulos a partir de esta introducción y que describimos a continuación:

En el marco teórico se procede, en primer lugar, a examinar distintas definiciones del instrumento publicitario objeto de nuestro estudio, elaboradas por expertos del campo del marketing y la publicidad. A continuación, se revisa la literatura de las últimas décadas sobre el concepto moderno de género y su análisis, con especial interés en aquellas aportaciones centradas en géneros publicitarios. Después de esto nos acercamos al concepto de publicidad como un elemento del marketing y revisamos las distintas teorías sobre la persuasión en los instrumentos publicitarios, especialmente en el sector financiero. Dentro de esta revisión de las aportaciones de los expertos sobre la persuasión, dedicamos un espacio especial a los elementos verbales y no verbales que intervienen en este proceso.

En el capítulo sobre metodología se expone el procedimiento seguido para la recopilación del corpus y selección del corpus. Se presenta, además, el método de

análisis a seguir, así como las propuestas de macroestructura que se toman como referencia para el presente estudio. Se describe el estudio piloto llevado a cabo sobre un grupo reducido de folletos. Se presenta nuestra propuesta de macroestructura, utilizada como hipótesis inicial para el análisis del género (se toman los resultados de este estudio como base para construir dicha propuesta). Finalmente, se resumen las fases del análisis de los folletos bancarios seleccionados.

En la sección de resultados, teniendo como objetivo el estudio del proceso de persuasión en los folletos bancarios y como instrumento de análisis la macroestructura genérica, el análisis se ha dividido en las siguientes fases: primero, a partir de la propuesta de estructura retórica, se lleva a cabo un estudio de la frecuencia con la que aparecen los distintos bloques; en segundo lugar, el análisis del orden con el que se organizan tales bloques; por último, teniendo en cuenta la función que desempeña cada bloque en el proceso de persuasión, se han estudiado los elementos verbales y los elementos visuales esenciales para la consecución de tal función.

En la discusión se presentan las respuestas a las cuestiones planteadas en los objetivos referidos anteriormente como: si el proceso de persuasión establecido en los folletos bancarios se corresponde con la estrategia de AIDA, las diferencias más notables entre los folletos redactados en inglés y español, las tendencias comunes entre los folletos bancarios y otros instrumentos publicitarios, cartas de venta y anuncios escritos, etc. Por último se incluyen, además, las conclusiones y las implicaciones pedagógicas del estudio.

CAPÍTULO 2
MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se hace referencia a las aportaciones de los expertos en torno a cuatro temas directamente relacionados con el estudio realizado en la presente tesis: la definición del folleto bancario, el folleto bancario como género y como instrumento publicitario y, por último, los elementos de persuasión en la publicidad.

2.1. DEFINICIÓN DE FOLLETO BANCARIO

Como se ha mencionado en la introducción, los estudios sobre instrumentos publicitarios complementarios, entre los que se cuentan los folletos bancarios, son escasos. En la literatura existente en los ámbitos del marketing y la publicidad financiera se encuentran sólo breves referencias a los "folletos", mientras que desde el ámbito lingüístico hemos tenido acceso a trabajos más extensos dentro del sector del turismo (Juan, 2000, o Saorín, 2001), o del técnico (Gamero, 1998), pero a ninguno dentro del sector financiero. No obstante, estas referencias nos ayudarán a diseñar una propuesta de definición de folleto bancario que sirva como punto de arranque del estudio de género que se lleva a cabo en la presente tesis.

Distintos términos se utilizan en la bibliografía revisada para denominar el documento publicitario objeto de nuestro análisis: "folletos" y "prospectos", en la bibliografía consultada en castellano o, "brochures", "leaflets" y "prospectus" en inglés.

Aunque estos términos no son denotativamente sinónimos, sí son equivalentes a nivel pragmático. En el presente estudio hemos elegido el término "folleto" por su mayor frecuencia de uso entre los profesionales del sector financiero y de los consumidores de sus servicios y productos. Asimismo, distintos tipos de documentos son incluidos bajo la denominación "folleto", desde documentos poco elaborados de una simple hoja, hasta documentos de varias hojas muy cuidados y que contienen ilustraciones. Sus formatos y tamaños pueden ser muy variados.² Si atendemos a la definición propuesta por dos de los diccionarios de marketing consultados, vemos que folleto puede definirse como:

Instrumento promocional compuesto de varias páginas, generalmente impresas en color, que permite presentar el producto o servicio con amplio detalle, tanto desde el punto de vista de la argumentación como de la ilustración. (Sánchez, 1995: 93)

Santesmases (1996: 417), por su parte, lo define como:

Documento impreso, de reducido número de páginas, que proporciona información sobre uno o varios productos o servicios de una empresa o entidad.

Así pues, podemos destacar tres rasgos esenciales en el folleto. En primer lugar, se trata de un instrumento publicitario complementario. En segundo lugar, es un documento promocional que, además, informa sobre productos o servicios. Finalmente, posee un formato muy variado. Tomando estas características como eje central de la

² Holtz (1988: 55) incluye dentro de la categoría de "brochures" documentos tan variados como: "Annual report, booklets, capability brochures, catalogs, circulars and flyers, item descriptions and specification sheets, product and service brochures, sales letters, stuffers, tv and radio commercial".

definición de folleto, revisamos a continuación algunas de las propuestas que las fundamentan tanto desde estudios de marketing y publicidad, como lingüísticos.

(a) El folleto como documento publicitario complementario: Hauser (1989: 42) confirma que el folleto es un documento promocional complementario. El carácter complementario del folleto dentro de una campaña de publicidad, sin embargo, no significa que sea un elemento secundario, poco importante. Simplemente indica que no suele ser el instrumento publicitario central de la misma, sino un instrumento de apoyo a otros más llamativos, como los anuncios en televisión, prensa, carteles, etc. De este modo, atendiendo al proceso seguido por muchas de las campañas de publicidad, el servicio/producto se da a conocer al mercado mediante la televisión o la radio, se facilitan al público más detalles en las ofertas incluidas en la prensa, se utilizan los carteles como recordatorios y se comunican después el conjunto de ventajas de comprar el producto en un folleto.

Desde el punto de vista del consumidor y ya en el ámbito del marketing financiero, Andrew también confirma este papel complementario de los folletos al defender que:

Cuando la publicidad y otros medios han atraído un cliente potencial que desea conocer más a fondo el producto, normalmente éste busca un documento o prospecto que mirar con detenimiento para confirmar si desea o no el producto. (Andrew, 1989: 23)

En sectores como el financiero, donde la publicidad directa juega un papel relevante, la importancia del folleto se incrementa respecto a su papel en otros sectores.

Así, en el ámbito de los servicios financieros, Jones (1988), Andrew (1989) y Kirk (1996) consideran los folletos como un instrumento del proceso publicitario importante dentro de toda campaña, así como una actividad de marketing esencial en la publicidad directa.

(b) El folleto como documento info-persuasivo: el carácter dual de los folletos, por un lado su vocación informativa y por otro su vocación promocional, queda reflejado en aportaciones como las de Hauser (1989) quien incluye los folletos entre los documentos de venta y además destaca su valor para exponer las características técnicas de los productos, como se refleja a continuación:

Se trata, en efecto, del documento en el que se exponen las características físicas del producto que se vende y se presenta en forma de reproducciones visuales (fotos, ilustraciones, gráficos) acompañadas de una serie de argumentos técnicos y promocionales. (Hauser, 1989: 137)

Aunque la mayoría de autores apoyan el carácter info-persuasivo de los folletos, algunos conceden mayor preponderancia a uno u otro: quienes resaltan el carácter promocional de los folletos aducen que, pese a la incorporación de datos informativos, sólo se incluyen las ventajas, de modo que no se trata de una información objetiva. En esta línea, Holtz (1988: 57) afirma que los folletos se crean para describir el producto/servicio destacando sus virtudes, pero para este autor son simples instrumentos promocionales diseñados según las directrices de una campaña de marketing determinada. En el mismo sentido, si atendemos a la definición de Beaugrande y

Dressler (1992: 184)³ de textos argumentativos y descriptivos, podemos decir que los folletos son textos argumentativos que, pese a su apariencia descriptiva, se utilizan para conseguir una evaluación positiva por parte del lector de las ideas que en ellos se transmiten.

En defensa de la preponderancia del valor informativo del folleto sobre el promocional, Juan (2000: 38), al referirse a los folletos turísticos, añade que su propósito retórico dominante es la exposición mientras que el secundario es la atracción del lector. Desde el ámbito financiero, Jones (1988: 195) justifica la función informativa de los folletos al destacar que los clientes pasan poco tiempo en el banco y su primera información es el material escrito producido por el banco. Los folletos son una primera introducción del banco y sus servicios, por lo tanto deben contener los suficientes datos para que el lector se sienta atraído por la oferta.

Recogiendo las ideas aportadas anteriormente y basándonos en el corpus de folletos confeccionado para el presente estudio, consideramos que el folleto bancario es un instrumento publicitario cuyo carácter informativo interviene decisivamente en su valor persuasivo, aunque esto no niega su clara vocación promocional.

(c) Los aspectos formales del folleto: la variedad de formatos que presentan se debe principalmente al factor creatividad. Cabe tener en cuenta que este elemento publicitario, a pesar de su carácter complementario, también exige un alto grado de

³ Beaugrande y Dressler (1992: 184) definen textos argumentativos como "those utilized to promote the acceptance or evaluation of certain beliefs or ideas as true vs. false or positive vs. negative" y textos

creatividad ante la proliferación de los mismos por parte de las empresas, sobre todo cuando forma parte de un envío dentro de un plan de publicidad directa. No hay que olvidar que en este caso el receptor es seleccionado por medio de bases de datos; por lo tanto, no siempre el receptor del folleto está interesado en el contenido del mismo; simplemente lo recibe junto con cartas comerciales de publicidad no solicitadas y otros documentos, completando así el paquete publicitario dentro de una campaña de marketing directo (Kathpalia, 1992: 359; Bosch 1999: 176). También en el caso en el que los folletos estén situados en expositores en el punto de venta, debe potenciarse el aspecto creativo de los mismos puesto que es de vital importancia impulsar al cliente potencial a coger uno.

Asumiendo los rasgos característicos del folleto que acabamos de presentar, para conseguir que un folleto bancario sea persuasivo, según apunta Jones (1988: 196), debe capturar la atención del lector, mantener su interés, crear deseo por el producto y provocar acción en el lector; es decir, debe redactarse siguiendo el modelo AIDA: *Attention, Interest, Desire, Action*. También la imagen del banco queda proyectada en los folletos, por lo tanto éstos pueden captar la atención de una persona y hacer que se interese por el banco. Se resalta así la función persuasiva de los folletos y pueden ayudar a reforzar la imagen global del banco en el mercado (Jones, 1988; Andrew, 1989). Por último, Sánchez (1995: 93) aporta unas reglas con las que se pretende que el folleto atraiga la atención de un cliente potencial y aumente su eficacia comunicativa: en cuanto a la argumentación, debe adaptarse el lenguaje al tipo de destinatario elegido

descriptivos como "those utilized to enrich knowledge spaces whose control centres are objects or situations".

mediante la segmentación del mercado. En la presentación, resalta el valor de las imágenes para atraer la atención del destinatario, aunque aboga por imágenes realistas del producto, riqueza de colorido y calidad mecánica. En el formato, se puede hablar de dípticos, trípticos, desplegados, etc., en el que se subraya la importancia de un mensaje incitador en la primera página que impulse al receptor a abrirlo.

2.2. EL FOLLETO COMO GÉNERO

2.2.1. El concepto moderno de género

Swales, con su trabajo de 1981, es reconocido como pilar fundamental para impulsar el análisis de género en el ámbito del inglés profesional y académico. No obstante, Dudley-Evans (1994: 219) atribuye a Tarone et al. (1981) el uso por primera vez del término "género" en dicho campo. Swales (1990), sin embargo, sitúa los primeros estudios sobre el género en inglés para fines específicos en los estudios cuantitativos de Barber (1962) y Halliday et al. (1964). A partir de entonces los estudios de género se hicieron más profundos de manera que a mediados de la década de los 80, los investigadores no sólo se interesaban por los efectos lingüísticos sino también por los determinantes de los mismos (Swales, 1990: 2, 4).

En la segunda mitad de los 80 la definición de género sigue siendo problemática, pero nos encontramos con una tendencia muy extendida a considerar el género como un concepto que incorpora el elemento social a su propia naturaleza. En este sentido, Kress

(1987: 35) señala que el género puede considerarse una categoría social desde dos vertientes: por un lado, el lenguaje es un fenómeno social y, por otro, los procesos que intervienen en la producción de los géneros también son procesos sociales.

También, en los años 90, el género es un concepto central en el inglés profesional y académico desde que se publicaron trabajos como los de Swales (1990) y Bhatia (1993). Devitt (1993) habla del "nuevo concepto de género", Forman y Rymer (1999), sin embargo, se refieren al "concepto moderno de género", pero la mayoría de autores enfatizan el valor del contexto social y comunicativo en la configuración del género como ejemplifican, entre otros, los trabajos de Bazerman (1988), Yanoff (1988), Kress (1987, 1990), Trauth (1990), Devitt (1993), Myers (1994), Freedman y Medway (1994), Berkenkotter y Huckin (1995), Watters y Shepherd (1997), Yates et al. (1997), Forman y Rymer (1999), etc. Este nuevo concepto de género incorpora la realidad social básicamente desde una perspectiva dual: por un lado, el género se origina como respuesta a una exigencia social y, por otro, el género deja su influencia en dicha realidad social. Así, desde el primer punto de vista, Eubanks (1998: 2) considera los géneros como respuestas tipificadas ante la exigencia social, no como meras colecciones de formas textuales.

Los géneros responden a situaciones que los escritores se encuentran repetidamente⁴ y, por tanto, para Devitt (1993: 576) las similitudes entre las respuestas apropiadas se establecen como convenciones genéricas. Berkenkotter y Huckin (1995:

⁴ Para Miller (1984) los géneros son acciones retóricas tipificadas basadas en situaciones recurrentes y cita autores como Bitzer (1968) que utilizaban términos como "recurrent rhetorical situations". También en los 90 Devitt (1993), o Paré y Smart (1994) utilizan el término "recurring situation".

7) defienden que, puesto que son necesarias las respuestas sociales tipificadas en las situaciones recurrentes, los géneros nos ayudan a convertir nuestro discurso en una respuesta identificable según las exigencias de la situación. A esto podemos añadir que los géneros emergen en un contexto sociohistórico particular y se refuerzan con el tiempo a medida que una situación se repite.

Desde el segundo enfoque, según el cual no sólo el contexto social influye en los géneros sino que la influencia es mutua, Bazerman (1988) afirma que:

Writing is a social action; texts help organize social activities and social structure; and reading is a form of social participation; thus saying something about writing is saying something about sociology. (Bazerman, 1988: 10)

Por lo tanto, se puede decir que los géneros construyen situaciones y las situaciones construyen géneros (Devitt, 1993: 582). Incluso los escritores individualmente influyen en la evolución del género cuando seleccionan y manipulan ciertas características y estos cambios, junto con cambios en las prácticas de género de la comunidad, dan lugar a nuevas prácticas sociales.

Si el género responde a determinadas situaciones sociales, debe adaptarse a ellas y evolucionar con sus cambios; por lo tanto, el género no puede ser estático sino dinámico. Así lo afirman Martin et al. (1987: 59) al defender la flexibilidad del género y su participación en el cambio social. Esto implica la existencia de una evolución en los géneros que nos ayuda a interpretar los cambios históricos y contemporáneos; por ello

las descripciones de los géneros capturan el aspecto lingüístico de distintos tipos de procesos sociales, como afirma Samraj (1989: 189).

Devitt (1993: 580) también destaca el carácter dinámico del género al afirmar que:

Genre is a dynamic response to and construction of recurring situation, one that changes historically and in different social groups, that adapts and grows as the social context changes.

Por lo tanto, si el género representa la realidad social y evoluciona con ella, según afirman Piqué y Andreu-Besó (1998: 174), citando a Bazerman (1994), dos ejemplares de un género no son nunca idénticos; los géneros están en constante evolución y cambian según las exigencias a las que ellos responden.

Los géneros no sólo dan respuesta a situaciones recurrentes actuales, sino que también dan forma a futuras respuestas a situaciones similares. En ocasiones, en su necesidad de adaptación a las variaciones del contexto, los géneros sufren modificaciones que pueden ser significantes y persistentes, en cuyo caso, como Dolón (1999: 106) explica, los géneros evolucionan creando nuevos géneros y subgéneros para dar respuesta a las nuevas necesidades de los miembros de las comunidades discursivas en las que el género tiene lugar.

Vistas algunas de las propuestas respecto al nuevo concepto de género en las décadas de los 80 y 90, profundizamos ahora en una de las definiciones que mayor relevancia ha tenido en la configuración del concepto de género en el ámbito del inglés

profesional y académico; se trata de la definición de Swales (1990). En esta definición Swales (1990) considera el género como un conjunto de actos comunicativos, con una intención comunicativa compartida y con ejemplos que varían más o menos del prototipo del género. El contenido y la forma están restringidos por la intención comunicativa que lo determina. Además del propósito comunicativo, los ejemplos de un mismo género también comparten similares características en cuanto a estructura, estilo, contenido y audiencia.

Por lo tanto, para este autor el género va más allá del texto y se caracteriza por los siguientes rasgos:

A genre comprises a class of communicative events, the members of which share some set of communicative purposes. These purposes are recognized by the expert members of the parent discourse community, and thereby constitute the rationale for the genre. This rationale shapes the schematic structure of the discourse and influences and constrains choice of content and style. Communicative purpose is both a privileged criterion and one that operates to keep the scope of a genre as here conceived narrowly focused on comparable rhetorical action. In addition to purpose, exemplars of a genre exhibit various patterns of similarity in terms of structure, style, content and intended audience. If all high probability expectations are realized, the exemplar will be viewed as prototypical by the parent discourse community. The genre names inherited and produced by discourse communities and imported by others constitute valuable ethnographic communication, but typically need further validation. (Swales 1990: 58)

Bhatia (1993, 13-16) revisa la definición de género que Swales (1990) ha elaborado, pero al profundizar en ella matiza distintos aspectos como veremos a

continuación: Bhatia (1993), al igual que Dudley-Evans (1994: 219), también acepta la intención comunicativa como el aspecto esencial de la caracterización del género, siendo éste el factor que da forma al género y le da estructura interna. Sin embargo, Bhatia precisa que cualquier cambio importante en la intención comunicativa puede producir la aparición de un género nuevo, mientras que modificaciones menos importantes dan lugar a subgéneros. Otro aspecto que Bhatia destaca es que son los especialistas de cada comunidad académica o profesional quienes dentro de su comunidad dan forma al género y le proporcionan la estructura interna. Puntualiza Bhatia (1993) que los miembros de una de estas comunidades tienen un mayor conocimiento de los objetivos convencionales, la construcción y el uso de un género que aquellos que no son especialistas, por ello es práctica habitual contar con la información de un especialista del género en el proceso de análisis del mismo. Destaca además que el usuario de un género goza de libertad para utilizar los recursos lingüísticos que considere más convenientes pero siempre dentro de los límites marcados por el género. No obstante, Bhatia subraya su diferencia con Swales en cuanto a la importancia del nivel psicológico en la construcción del género; Bhatia le concede mayor importancia a este aspecto en la concepción del género como un proceso social dinámico.

Desde una perspectiva distinta y siempre bajo el enfoque del género como acto social, Alcaraz (2000: 133) destaca otro aspecto del género: su valor para la clasificación tipológica de los textos profesionales y académicos. Admite este autor, la

equivalencia entre "género" y "tipo textual"⁵ pero sin considerar el género como mero instrumento de clasificación, sino como un acontecimiento comunicativo. Desde este punto de vista y según Alcaraz, puede considerarse género como:

El conjunto de textos, escritos u orales, del mundo profesional y académico, que se ajustan a una serie de convenciones formales y estilísticas. (Alcaraz, 2000: 133)

Entre las convenciones mencionadas por Alcaraz en la cita anterior, se incluyen las siguientes: un género debe tener una misma función comunicativa; características similares en la macroestructura, la modalidad discursiva y en las técnicas discursivas, su nivel léxico-sintáctico debe ser homogéneo y, finalmente, debe poseer unas convenciones sociopragmáticas comunes.

En el ámbito de la publicidad, nos encontramos también con la reivindicación del carácter social del concepto de género (Myers, 1994; Cook, 1994; Gamero, 1998). La publicidad es un fenómeno variable que se adapta a las necesidades sociales y acomoda sus mensajes a los cambios de opinión de los clientes.

⁵ La relación entre los conceptos de género y tipo textual ha sido tema polémico y central de una amplia gama de estudios. Muchos autores defienden, contrariamente a Alcaraz, que se trata de dos conceptos que deben distinguirse. Paltridge (1996: 242) los considera importantes y distintos pero complementarios, mientras que Trosborg (1997) por ejemplo, defiende que el tipo textual y el género deben considerarse conceptos diferentes, puesto que textos lingüísticamente distintos dentro de un mismo género pueden representar distintos tipos textuales, mientras textos lingüísticamente similares pertenecientes a distintos géneros pueden representar a un único tipo textual. Hay que indicar que la tipología textual tiene una amplia investigación como ilustran los trabajos de Allén (1982), Faigley y Meyer (1983), Hopkins y Dudley-Evans (1988), Biber (1989), Göpferich (1995), Virtanen (1992), etc.

Adam y Bonhomme (2000: 184) consideran la publicidad como un meta-género, por su capacidad de absorber la pluralidad de los géneros existentes en este ámbito. No obstante, los estudios de género que se han llevado a cabo en el sector de la publicidad no abarcan todo este meta-género, sino que se concretan en análisis de determinados instrumentos publicitarios existentes; así, a modo de ejemplo, podemos citar trabajos como los de Kathpalia (1992) que analiza tres tipos de documentos: las cartas de venta, los anuncios escritos y las notas publicitarias en los libros; los de Bhatia (1991, 1993), y Bosch (1999), que se centran en las cartas de venta; Gamero (1998) y Juan (2000), que analizan distintos tipos de folletos. Sin embargo, uno de los elementos publicitarios que ha recibido mayor atención por parte de los estudiosos del discurso y el género ha sido el anuncio publicitario, con estudios como los de Kathpalia (1992), Cook (1994), Myers (1994, 1999), etc. Debido al menor número de estudios realizados en el campo de los folletos y a las características comunes entre anuncio y folleto, haremos referencia en este capítulo a la investigación llevada a cabo en ambos instrumentos publicitarios con el objetivo de tener una visión más completa de su tratamiento como género.

El anuncio publicitario, es considerado como género por autores como Kathpalia (1992) o Myers (1994). Así, Myers (1994: 6), por ejemplo, se refiere a los anuncios publicitarios como un género, y por tanto, un acto comunicativo; no obstante, destaca la particularidad de que este género, aunque está cargado de estereotipos, intenta constantemente violar las expectativas que de él se tienen. Interés especial cobran para Myers los receptores en este acto de comunicación, puesto que dada la naturaleza de los anuncios, la interpretación de los mismos es básica para el éxito de la campaña

publicitaria y, consecuentemente, el significado de un anuncio no es sólo lo que el creativo intenta transmitir.

En relación a los folletos como instrumentos publicitarios, Gamero (1998: 170) considera los folletos técnicos como un género técnico. Esta autora, identifica en estos folletos dos tipos de documentos "el folleto publicitario general" y "el folleto publicitario informativo"⁶. También Juan (2000) habla de género al referirse a los folletos turísticos. Por último, Cook (1994: 4) clasifica tanto los anuncios como los folletos como tipos de discurso.

La noción de género, a pesar de la multiplicidad de estudios que ha generado, sigue siendo problemática como hemos visto. Según afirma Ventola (1989: 130), del estudio del género se deriva un largo listado de temas pendientes imposibles de abarcar en un solo trabajo; por ello, en nuestra revisión de la literatura, proponemos profundizar en aquellos aspectos que más directamente afectan a nuestro análisis de los folletos bancarios, a saber:

- El contexto intratextual y extratextual en el que se desarrolla el género.
- La comunidad discursiva que participa del género.
- Los factores determinantes del género.

⁶ Gamero (1998:166) define género técnico como: "un prototipo de texto, utilizado en determinadas situaciones comunicativas que se repiten en el seno de una cultura concreta en el campo técnico, con el fin de que la comunicación se efectúe del modo más eficiente posible". Gamero, en su libro de 2001, cambia de terminología y se refiere a los dos tipos de folleto como "folleto publicitario informativo" y "folleto informativo publicitario".

Entendemos que estos factores son los responsables de que los folletos bancarios adopten una estructura, contenido y estilo determinados. Por ello, en los próximos apartados analizaremos las aportaciones hechas por los investigadores sobre los tres temas destacados.

a) El contexto intratextual/extratextual

Hemos defendido hasta el momento que el género es un acto social y, por lo tanto, el poder del lenguaje sólo puede entenderse atendiendo a los factores contextuales que intervienen en el acto comunicativo. Por lo tanto, si los textos escritos y orales no existen como elementos aislados, sino que se enmarcan en unas circunstancias particulares, afirma Louhiala-Salminen (1997: 327) que no tendría sentido analizar un texto de una manera aislada, sino relacionándolo con las relaciones de poder, los intereses, las fuerzas y los procesos que caracterizan las prácticas sociales. A pesar de los estudios que se han llevado a cabo sobre el contexto y su papel en el uso del lenguaje, queda pendiente entre los investigadores la resolución de problemas tales como: descubrir la relación entre lenguaje y discurso con el contexto en el que se producen en el ámbito concreto del inglés profesional y académico (Dudley-Evans y St John, 1998: 61), identificar hasta qué punto pueden variar los textos en relación con el contexto y todavía pertenecer al mismo género (Motta-Roth, 1998: 31).

Es importante definir qué entendemos por contexto y cuáles son los factores contextuales y su verdadera influencia sobre el género, puesto que no todos los factores

tienen el mismo impacto en los distintos componentes del género. Por ejemplo, en el apartado anterior hemos considerado el género como una respuesta a una situación recurrente, pero no se puede generalizar; hay que averiguar qué aspectos de dicha situación son los que tienen influencia directa y sobre qué aspecto del género influyen.

Devitt (1993: 577) ejemplifica los aspectos del contexto inmediato que influyen sobre el lenguaje del género de la siguiente forma:

Not everything about the surrounding environment (the temperature, what is happening in the next block) is relevant for the language use being considered, and something outside the surrounding environment (potential readers, previous texts) are relevant.

Si bien no están resueltas todas las cuestiones sobre la relación texto-contexto si que se han alcanzado varias propuestas de definición de contexto y de clasificación de sus distintos tipos. Entre las definiciones más recientes destacamos la de Alcaraz (2000:109), para quien contexto es una categoría fundamental de la pragmática que diferencia el significado semántico ofrecido por el diccionario del pragmático discursivo creado por el uso del lenguaje. Para este autor, el contexto es un conjunto de variables que se pueden agrupar en tres tipos:

- Dimensión espacio-situación: el lugar, el tiempo, la identidad de los interlocutores y de los acompañantes, y por último los objetos relevantes.
- Cotexto: marco textual en el que está situado el enunciado.

- Contexto extralingüístico: ideas, creencias, escalas de valores y conocimientos culturales compartidos por los interlocutores.

Esta clasificación tripartita puede resumirse en dos tipos de contextos coincidiendo con los tipos que identifica Kathpalia (1992: 68):

The term "context" may be used to refer to the text that precedes or follows what is said or written or to refer to what goes beyond the written or spoken word to the non-verbal goings-on, i.e. the total environment in which the text unfolds.

Basándonos en los dos tipos de contexto propuestos por Kathpalia, que serán denominados aquí contexto intratextual (texto que enmarca el enunciado analizado) y extratextual (contexto que va más allá del lenguaje verbal, aquellos factores ajenos al texto en sí mismo que influyen en el acto de comunicación), destacamos en especial algunas de las aportaciones hechas sobre el contexto extratextual por su mayor complejidad e interés para el presente estudio.

Dentro del contexto extratextual, se enmarca la situación comunicativa en la que se desarrolla el género. En dicha situación comunicativa intervienen elementos relacionados con la producción y recepción del mensaje: emisor, receptor, campo y modo (Gamero, 1998: 158), aspectos que también fueron destacados por Cook (1994: 1) en el campo de la publicidad. Como cualquier género discursivo, la publicidad posee una historia y se inscribe en las mutaciones de un cuerpo social y de una economía,

Cook (1994: 1) habla de un contexto de comunicación que para él incluye los siguientes elementos:

Who is communicating, with whom and why; in what kind of society and situation, through what medium; how the different types and acts of communication evolved, and their relationship to each other.

Puede establecerse una relación entre el concepto de contexto y los de género y registro. Según resume Downing (1996), los systemicistas australianos, basándose en Malinowski, parten de que el comportamiento lingüístico tiene lugar dentro de una situación y una cultura; así, se pueden distinguir dos niveles de contexto: un nivel más abstracto, contexto de cultura, en el que se enmarcaría el género y un nivel más específico, contexto de situación, en el que se situaría el registro. Asimismo, Halliday (1989) habla de contexto de situación y añade que puede interpretarse a través de un marco conceptual utilizando el campo, el tono y el modo. Halliday (1989: 12) denomina campo a la naturaleza del acto social que se está llevando a cabo; como tono, se refiere a los participantes, su estatus y función; mientras que identifica como modo el papel que la lengua está realizando, lo que los participantes esperan que el lenguaje haga por ellos en una situación dada. También Kathpalia (1992: 69) defiende la existencia de estos elementos en el contexto al escribir:

Whereas genres are seen to be organized and to function in contexts of culture, registers are thought of as the various selections made at the level of field (institutions and objects), tenor (participant relations) and mode (communication choices in each structural element of a genre).

En el ámbito de la publicidad, Kathpalia (1992) destaca la importancia del contexto en la consecución del texto, puesto que sólo cuando se determina la configuración contextual de un determinado texto (por medio del propósito, tema, participantes y medio), se está en condiciones de definir la mejor estrategia publicitaria para promocionar un producto o servicio. Esta autora (1992: 360) afirma que las limitaciones impuestas por la situación ejercen su influjo en el género a tres niveles: nivel retórico, textual y léxico-gramatical. Tres ámbitos de influencia distingue también Gamero (1998: 166): el contexto determina las convenciones propias de los géneros (las convenciones de un género pueden variar en diferentes idiomas); determina la creación de nuevos géneros (éstos sólo se crean si una cultura tiene necesidad de los mismos); y por último, determina la evolución del género que se adaptará a los cambios que se produzcan en la cultura en la cual se desarrolla.

b) Comunidad discursiva

Los géneros se producen dentro de una comunidad y por miembros de la misma. Sus características textuales pueden, de este modo, relacionarse con la comunidad en la que el género tiene lugar. La familiaridad de los individuos de una comunidad con dichos géneros varía según la frecuencia de su contacto con el género, pero un uso habitual de los géneros por parte de los miembros de una comunidad convierte a los productores del género, según Berkenkotter y Huckin (1995: 25), en parte activa que ayuda a constituir la propia comunidad a la vez que la reproduce. Se puede hablar de una relación de mutuo enriquecimiento entre los géneros y la comunidad discursiva en

la que se generan. Los géneros necesitan de las comunidades discursivas, pertenecen a estas comunidades, no a individuos ni a ningún otro tipo de agrupaciones, como afirma Swales (1990: 9).

Swales (1990: 24-27) enumera seis características que serán suficientes para identificar a un grupo de individuos como una comunidad discursiva:

A Discourse Community has a broadly agreed set of common public goals.

A discourse community has mechanisms of intercommunication among its members.

A discourse community uses its participatory mechanisms primarily to provide information and feedback.

A discourse community utilizes and hence possesses one or more genres in the communicative furtherance of its aims.

In addition to owning genres, a discourse community has acquired some specific lexis.

A discourse community has a threshold level of members with a suitable degree of relevant content and discursal expertise.

Afirma Swales⁵ que se puede complementar la definición de comunidad discursiva con el término sociolingüístico de "Comunidad de Práctica".

Alejo (1998: 228) define comunidad discursiva como aquella que comparte determinadas características discursivas. Este autor, al proponer un análisis contrastivo

⁵ El propio Swales (2001), en un seminario para profesores impartido en mayo de 2001 en la Universitat Jaume I, subrayó la relación entre comunidad discursiva y comunidad de práctica.

inglés-español en el discurso económico, señala la posibilidad de que se utilicen distintos idiomas dentro de la misma comunidad discursiva. Esta postura incorpora una línea de estudio importante puesto que tradicionalmente los investigadores no han hecho referencia a la necesidad de compartir o no el idioma para pertenecer a una comunidad discursiva.

Respecto al concepto de comunidad discursiva en el ámbito de los negocios, Dudley-Evans y St John (1998: 61) distinguen tres factores de especial importancia en la relación de los individuos pertenecientes a una comunidad: si la relación es nueva o antigua, donde recae la relación de poder y los valores culturales junto con las actitudes. En el caso de la publicidad, como veremos, el poder suele recaer en el comprador.

Es difícil, en la práctica, dar ejemplos de comunidades discursivas reales y concretas; de hecho, un individuo puede pertenecer a más de una comunidad y la comunidad puede ser tan grande y amorfa que Miller (1984), según citan Dudley-Evans y St John (1998), prefiere tratar a la comunidad discursiva como un concepto "virtual". No obstante, aquellos individuos que pertenecen a cada una de las comunidades discursivas deben compartir gran parte de conocimientos y de valores de dicha comunidad, puesto que ésta es la única forma de que sus miembros puedan comunicarse fácilmente entre sí. Giltrow (1994: 156) se refiere a dos tipos de conocimientos, al presentar su concepto de "background knowledge"; por un lado, los usuarios de un género conocen las convenciones del mismo y, por otro, los autores asumen determinados conocimientos sobre el mundo por parte del lector y que éste utilizará para interpretar el mensaje.

c) Factores determinantes del género

Uno de los temas que ha preocupado a los analistas del género durante la última década es cómo identificar un género y distinguirlo de otros. Trosborg (1997: 9) apunta que para algunos autores los géneros se definen principalmente por criterios externos, mientras que otros investigadores defienden que la intención comunicativa y/o contenido y la forma lingüística también tienen su función. Es cierto que distintos factores se han barajado como determinantes del género, pero es la intención comunicativa el factor más importante para la mayoría de autores, ejemplificados por Swales (1990), Kathpalia (1992), Bhatia (1993), Dudley-Evans (1994) y Berkenkotter y Huckin (1995). En palabras de Swales (1990: 10):

A strong thread that binds the three key elements together is that of communicative purpose. It is communicative purpose that drives the language activities of the discourse community; it is communicative purpose that is the prototypical criterion for genre identity, and it is communicative purpose that operates as the primary determinant of task.⁷

Kathpalia (1992: 69-70) da tres razones para considerar la intención comunicativa como factor determinante del género: en primer lugar el uso de la lengua responde a la necesidad de conseguir determinados propósitos comunicativos que son reconocidos por los miembros de una comunidad. Además otras variables como contenido, participantes, o medio/canal, pueden variar en textos que pertenecen al

⁷ A pesar de esta afirmación, el propio Swales (2001: 13-14) se cuestiona la excesiva relevancia otorgada a la intención comunicativa en sus trabajos anteriores.

mismo género, mientras la intención comunicativa del texto es constante. Por último, la intención comunicativa nos permite separar la parodia de lo real.

Otro argumento que acredita a la intención comunicativa como elemento esencial para la demarcación de un género, es su influencia sobre la estructura del mismo, al ser ésta uno de los elementos esenciales en la caracterización del género. Confirman dicha influencia autores como Kathpalia (1992), Bhatia (1993), Downing (1996) o Coll y Luzón (1998). Esta influencia puede extenderse hasta el punto de que cuando la intención comunicativa de dos textos es considerablemente distinta y requiere una estructura cognitiva diferente, nos encontramos ante dos géneros distintos. Kathpalia (1992: 168), admite la existencia de múltiples intenciones comunicativas en algunos géneros y son éstas las que determinan la estructura retórica al priorizar los objetivos principales y señalar los subordinados. La intención comunicativa puede determinar otros aspectos del género como sus características lingüísticas específicas, el medio a utilizar, la selección del público al que va dirigido, etc.

Sin embargo, aunque defendemos aquí que la intención comunicativa es el criterio más importante para la determinación de un género, no es el único, parece lógico hablar de otros criterios que también tienen su influencia en la configuración del género. Dentro de la defensa de la pluralidad de criterios en la delimitación de un género, Titov (1991: 199), desde el campo técnico, establece cuatro factores determinantes de la noción de género:

- La plenitud comunicativa del texto.
- La intención comunicativa del autor.
- El ámbito de la comunicación dentro del marco de la ciencia y la técnica.
- La estructura formal y composición típicas.

No obstante, para Titov (1991), entre los cuatro factores, también la intención comunicativa del autor es el factor esencial. Gamero (1998), sin embargo, coincide en algunos de los elementos del modelo de caracterización de género presentado por Titov, pero para ella no es la intención comunicativa el elemento determinante, sino que este elemento comparte importancia con los focos contextuales dominantes y secundarios. Gamero (1998: 167) distingue como factores los siguientes:

- Focos contextuales.
- Elementos de la situación comunicativa.
- Elementos intratextuales convencionales.
- El contexto sociocultural en el que se inserta el género.
- Las convenciones que afectan a los elementos intratextuales del mismo.

Esta autora añade que ninguno de estos factores aisladamente sirve para definir género o para distinguir unos géneros de otros aunque defiende que los focos contextuales constituyen un elemento básico para agruparlos.

Otros investigadores tampoco están de acuerdo en que la intención comunicativa sea el único criterio determinante del género; Trosborg (1997: 11), por ejemplo, incide

en que hay géneros, como los poéticos, para los cuales la intención comunicativa no es el criterio principal. Esto sucede también en otros géneros como el correo electrónico, el fax, etc., en los que el medio es el factor esencial. Por tanto, Trosborg también aboga por un modelo que defienda la multiplicidad de criterios en la caracterización del género. No obstante, si bien los géneros reflejan diferencias en formato externo y situación de uso, éstos se definen y distinguen básicamente por criterios no lingüísticos. Asimismo, Dudley-Evans (1989) hace referencia a un factor determinante del género distinto a la intención comunicativa; este factor es el hecho de que entre los usuarios de un posible género éste sea considerado como tal. Dudley-Evans (1989: 77), que define género como un tipo de actividad que ocurre regularmente en la sociedad y que tiene ciertas similitudes en su forma y propósito retóricos, propugna que la sociedad reconozca estos textos o actividades como convencionales y, por tanto, los términos usados por aquellos que operan en un género puede ser el método de mayor utilidad para la clasificación de géneros. Para saber si estamos hablando de géneros separados o subgéneros de un género, la única solución es analizar los términos usados por aquellos que escriben, editan o leen los textos estudiados. Si ellos los consideran entidades separadas, se considerarían como géneros separados.

Desde el campo de la publicidad en el que se centra nuestra propuesta de análisis, compartimos la relevancia de la intención comunicativa en la definición de los géneros publicitarios; por ello, se hace necesario averiguar cuál es la intención comunicativa de la publicidad. Para Kathpalia (1992: 358), el objetivo comunicativo básico es hacer un intento persuasivo de influir sobre las futuras acciones, opiniones y actitudes de los clientes potenciales. Algunos autores plantean de una manera más

rotunda que el propósito último de la publicidad es vender e incrementar los beneficios de la empresa anunciadora (Myers, 1994: 9). No obstante, una campaña de publicidad suele hacer uso de distintos instrumentos publicitarios, la mayoría de ellos considerados como géneros distintos por los expertos: anuncios, folletos, cartas de promoción, etc. Estos instrumentos pueden responder a propósitos comunicativos de acción directa o propósitos de acción indirecta, según denomina Bolen (1984: 161). Entre los de acción directa destacan aquellos destinados a una respuesta inmediata: aumentar las ventas de un producto específico en una zona determinada y en un período de tiempo determinado, inducir a probar el producto, intensificar el uso del producto entre los clientes, romper el hielo, conseguir un contacto directo entre vendedor y comprador, dar una razón para elegir la marca anunciada respecto a la competencia, entre otros. En ocasiones no se busca una respuesta inmediata (por ejemplo, en propósitos de acción indirecta). La empresa únicamente quiere darse a conocer al mercado, cambiar hábitos o simplemente construir una imagen, una actitud positiva hacia ella para crear beneficios a largo plazo, como apuntan Vestergaard y Schroeder (1985: 150). A todas estas posibilidades hay que sumar la ambigüedad del carácter persuasivo-informativo que dirige la intención comunicativa de los distintos instrumentos publicitarios puesto que, aunque éstos proporcionen información, siempre subyace el objetivo último de persuadir al cliente. Gamero (1998: 172), basándose en el uso de focos contextuales, habla en este caso de géneros mixtos.

En la publicidad financiera, la intención comunicativa de las entidades bancarias es suscitar deseos, orientarlos hacia el consumo de productos y enraizar estos deseos para transformarlos en necesidades. De una manera más detallada, Cerveró y Montané

(1988: 162) proponen como objetivos captar y desarrollar clientela, informar, ofrecer productos y servicios, crear la imagen de una entidad. Esto es, vender una marca en general, o productos en particular. Estas ideas se concretan en los folletos bancarios cuyo objetivo comunicativo es establecer un nexo entre el banco y el cliente potencial a través de la información sobre el producto. Esto se puede interpretar en algunos casos como el primer paso para una relación comercial, esta relación puede que necesite posteriores contactos y probablemente también información adicional. El objetivo que se persigue con aquellos que ya sean clientes del banco, es el establecimiento de una nueva relación comercial basada en la presentación de un nuevo servicio.

A pesar de esta variedad de propósitos, diversos instrumentos publicitarios considerados como géneros distintos pueden compartir la misma intención comunicativa, otros factores entrarían entonces en juego para aportar los datos necesarios para delimitar los géneros. Se trataría de factores ya citados anteriormente como el medio, la opinión de los expertos, los focos contextuales, las convenciones intratextuales, etc.

Al delimitar un género nos podemos encontrar con problemas adicionales, tales como la existencia de ejemplares pertenecientes a un género que pueden distar más o menos del prototipo y las variaciones ocasionadas en el género a causa de la creatividad del autor. Ambos problemas se explican más detalladamente a continuación:

- (1) La inexistencia de normas rígidas que todo ejemplar de un género deba cumplir, obliga a introducir el concepto de prototipo. Según Swales (1990: 52) prototipos

serán los ejemplares más típicos de un género. Por lo tanto, si bien este autor defiende la intención comunicativa como el factor determinante de un género, piensa también que otros factores como forma, estructura, o expectativas de la audiencia ayudan a definir hasta qué punto un ejemplo de un género puede considerarse prototipo del mismo. Sin embargo, Paltridge (1995: 394) apunta que la representación de un género será un ejemplo más claro y suscitará menos problemas cuanto más cerca esté de la imagen prototípica que se tiene del mismo.

Forman y Rymer (1999: 106), defensores de la inexistencia de normas genéricas, confirman la teoría de los prototipos; para ellos las características textuales típicas de un género derivan de su propósito social central y puede que marquen un tipo de documento para sus usuarios, pero no quieren hablar de elementos formales definibles y esenciales, sino de compartir algunas características formales. También Cook (1994: 2), desde el análisis de los anuncios publicitarios, prefiere hablar de un listado de características frecuentes antes que hablar de normas.

Otros autores, entre los que se cuentan Yates y Orlikowski (1992: 302), defienden por el contrario la existencia de "genres rules". Para ellos, los géneros se realizan a través de reglas que asocian elementos apropiados de la forma y sustancia con ciertas situaciones recurrentes. No obstante, admiten que un ejemplar del género no tiene que cumplir todas las reglas que constituyen ese

género. Sin embargo, ha de cumplir las suficientes para que se reconozca como un ejemplar del mismo.

- (2) La delimitación de los géneros debe enfrentarse a otro problema, el de la creatividad, sobre todo en géneros como el publicitario, en ocasiones el énfasis concedido a dicha creatividad puede dar lugar en determinados instrumentos publicitarios a variaciones en la estructura genérica, en las realizaciones semánticas, en los patrones textuales y en las realizaciones lingüísticas. Estas variaciones podrían dificultar la identificación de un texto como ejemplar de un género determinado.

2.2.2. Análisis de género

Durante la última década el análisis de género ha gozado de gran popularidad entre los investigadores. A partir del nuevo concepto de género, la metodología de análisis deja de incluir simplemente un estudio léxico-gramatical para pasar a incorporar elementos comunicativos y socio-culturales; así, por ejemplo Kress (1990: 22) propone un análisis de texto que incluya los aspectos de la situación socio-cultural; por lo tanto, debe tenerse en cuenta la situación comunicativa incluyendo la posición, el papel del lector y el medio.

Dudley-Evans (1989), Kathpalia (1992) o Bhatia (1993) describen algunas propuestas de análisis de género en el ámbito del inglés académico; éstos autores

mencionan el estudio de la intención comunicativa y elementos contextuales, además de los puramente formales.

Bhatia (1993: 11) plantea que el análisis de género parte de una descripción superficial hacia una descripción más profunda. Esta descripción profunda de textos académicos, se ha convertido en herramienta útil para establecer correlaciones forma-función que pueden ser importantes para alcanzar distintos objetivos en el campo de la lingüística aplicada. No obstante, para conseguir suficiente profundidad en la descripción y comprensión de los géneros, hay que tener en cuenta la contribución a la teoría del análisis de género hecha desde estudios en distintos ámbitos: lingüística, sociología, psicología y comunicación, así como la información obtenida de los especialistas usuarios del género y la influencia de los factores interculturales.

Con estas premisas Bhatia (1993) presenta una de las propuestas de análisis de género que más se acerca al planteamiento del presente estudio y, por tanto, la tomamos como referente. Este autor (1993) enumera siete pasos para llevar a cabo un completo análisis de género; se trata de un modelo orientativo no prescriptivo. El analista puede elegir aquellos aspectos que le interesen y centrar su estudio dependiendo del propósito del análisis, del aspecto del género en el que se quiere basar, o su experiencia previa sobre el género en cuestión. Los pasos recomendados son:

- (1) Situar el género-texto en su contexto.
- (2) Revisar la literatura existente.

- (3) Ahondar más en el análisis del contexto: definir al hablante, la audiencia, su relación y sus objetivos. Definir el marco histórico, socio-cultural, filosófico, etc., de la comunidad en la que el discurso tiene lugar. Identificar los textos y tradiciones lingüísticas que rodean a este género-texto en particular. Identificar el tema, realidad extra-textual que el texto trata de representar.
- (4) Seleccionar el corpus.
- (5) Estudiar el marco institucional y las reglas y convenciones (lingüísticas, sociales, culturales, académicas y profesionales) que gobiernan el uso del lenguaje en tales marcos institucionales.
- (6) Niveles del análisis lingüístico.
- (7) Información de los especialistas.

Kathpalia (1992) pone en práctica un modelo de análisis semejante en el que también incluye la información de los especialistas y la influencia del contexto extra-lingüístico. Su propuesta de análisis de distintos instrumentos publicitarios sitúa la estructura retórica como eje central e incluye el estudio de: la propia macroestructura, los patrones textuales, los exponentes lingüísticos de los movimientos, el estudio de frecuencia de los movimientos tanto centrales como periféricos y, por último, la secuenciación y repetición de los movimientos.

Frecuentemente nos encontramos con análisis de textos centrados básicamente en la estructura genérica por ser ésta un factor especialmente representativo del género. Llevando esta afirmación al extremo hay propuestas que plantean que el resto de categorías deberían analizarse dentro de cada una de las partes que constituyen la macroestructura del género y no de forma global en el conjunto del texto. Algunos investigadores, sobre todo en el ámbito de las lenguas para fines específicos, han estudiado la estructura de diferentes géneros, ya que los resultados de los análisis tienen una aplicación muy directa en la enseñanza del inglés.

El análisis de la macroestructura, como parte destacada en el análisis de género, queda ejemplificada en autores como Paré y Smart (1994: 147) para quienes los patrones estructurales, los movimientos y el estilo son los aspectos más fácilmente observables de un género. Davies (1997) defiende que los géneros se caracterizan por su estructura. Dudley-Evans y St John (1998: 87) definen análisis de género como un análisis enfocado hacia las regularidades de la estructura que distinguen a un tipo de texto de otro. Alcaraz (2000: 134) alude a la macroestructura como una de las convenciones lingüísticas y socio-culturales que se pueden y deben analizar en cada género. En consecuencia, además de los ya mencionados, se pueden destacar también los siguientes estudios relacionados con la macroestructura textual en diversos géneros profesionales y académicos: Herbert (1965), por ejemplo, analiza la estructura de los textos técnicos, mientras que Hutchins (1977) y Crookes (1984) hacen lo propio con textos científicos. Por su parte, tanto Pindi (1988) como Bloor y Pindi (1990) estudian textos económicos desde el punto de vista de los pronósticos. Nwogu, en cambio, analiza textos científicos divulgativos (1991) y, siguiendo el concepto de 'género' de

Swales (1990), presenta una posible macroestructura en los artículos científicos en medicina (Nwogu, 1997); en este mismo campo destaca, asimismo, el trabajo de Piqué y Andreu-Besó (1998); Posteguillo (1999), a su vez, hace lo propio con los artículos de informática. Por lo que respecta a las secciones del artículo científico y siguiendo la investigación iniciada por Swales (1981, 1984) con las introducciones en distintas disciplinas, Harvey y Horsella (1988) estudian los resúmenes de textos informáticos, mientras que Mulcahy (1988) analiza las introducciones; en artículos sobre economía, Dudley-Evans y Henderson (1990) analizan las introducciones. Brett (1994), por su parte, estudia la sección de resultados en sociología. La sección de la discusión es estudiada tanto por Vasques (1987) como por Dudley-Evans (1988), mientras que Piqué y Andreu-Besó (2000) analizan la relación entre introducción y discusión en los artículos de ciencias de la salud.

Todos los argumentos presentados en este apartado a favor del relevante papel de la macroestructura en el análisis del género, así como la importancia de su estudio en nuestra investigación, nos llevan a dedicarle una atención especial. Por ello revisamos detalladamente los elementos que componen la estructura retórica en el siguiente apartado.

a) La macroestructura

Los usuarios del género son conscientes de las regularidades estructurales típicas que marcan el texto, pero entre los investigadores no hay unanimidad en la nomenclatura utilizada para referirse a ellas: "estructura genérica", "estructura retórica",

"macroestructura" o "estructura textual". A pesar de esta diferencia terminológica, la definición de estructura retórica suele ser más unánime entre los investigadores, como muestran los siguientes ejemplos: Fortanet et al. 1998 y Gamero 1998 coinciden en que la macroestructura es el esquema estructural general típico de un género. En el mismo sentido, Alcaraz (2000: 135) la define como el formato u organización superior del género.

Aunque la definición de macroestructura se centre básicamente en la organización del texto, muchos investigadores tienden a relacionar la estructura con elementos extratextuales, como el contexto o la intención comunicativa. De este modo Hasan (1980: 16, 20) que también define la estructura del texto como la estructura global del mensaje, resalta la importancia de contexto en la unidad estructural del texto puesto que un texto tendrá unidad siempre que pertenezca a un proceso social unificado. A partir de este concepto de estructura, Hasan (1989) ofrece un modelo de análisis con gran aceptación entre los systemicistas. Habla de GSP (Generic Structure Potential) y elabora su modelo en relación con la influencia que el contexto ejerce sobre la estructura. Para esta autora (1989: 70), ciertas características contextuales (como el campo, modo y tono) pueden utilizarse para predecir algunos elementos de la estructura. Pero estamos hablando de una relación recíproca puesto que también la estructura genérica define y confirma la naturaleza del contexto.

Por su parte, tanto Kathpalia (1992: 385) como Vázquez (1996: 35), defienden que la estructura retórica está relacionada esencialmente con la intención comunicativa

del género en vez del contexto. En su opinión la intención comunicativa determina la estructura.

Atendiendo a la función global del género, Kathpalia (1992: 385) define la estructura retórica en los siguientes términos:

The rhetorical or generic structure of texts belonging to the same genre is determined by the communicative purposes of those texts which are recognized by the members of a community. A particular genre comprises a number of sub-purposes which support the overall communicative purpose/s of the text and which give rise to a number of functional moves in the different stages of the text. Some of these moves are always present in texts belonging to a particular genre whereas others may be present but are not always present within that genre. In addition, these functional moves have preferences of order and some of these are also prone to repetition and embedding. Finally, each of these moves have characteristic configuration of linguistic features which are determined by the contextual or situational variables of particular texts and some of these moves are also signalled by means of markers like conjuncts/connectives which serve the purpose of linking the move to the previous one and at the same time, demarcating the onset of the move.

Esta definición engloba los aspectos básicos a tener en cuenta en el análisis de la macroestructura: la estructura global está compuesta por partes o movimientos con funciones específicas que deben colaborar en la consecución de la función global del género. Estos movimientos pueden ser necesarios u opcionales, pero también el orden en el que aparecen o su repetición son importantes para el análisis de la macroestructura. Los tres aspectos, identificación de las partes que forman la estructura,

su frecuencia de aparición y el orden en el que se organizan, conforman el guión del análisis de la macroestructura de los folletos bancarios que presentamos en esta tesis.

a.1) Componentes de la macroestructura

Dos variables deben tenerse en cuenta al referirnos a los componentes de la estructura: por un lado, no todos los investigadores seccionan el texto siguiendo los mismos criterios; por otro, coincidan o no en los criterios, los investigadores utilizan distinta terminología para denominar las partes de la estructura.

Algunos autores dividen la estructura con criterios basados en la intención comunicativa y la función; así Swales por ejemplo habla de que la estructura se compone de "moves" o "steps". Basándose también en Swales, Dudley-Evans y St John (1998:89) hablan de "moves" y "steps" y defienden que un "move"⁸ es una unidad relacionada tanto con la intención comunicativa como con el contenido que se quiere comunicar; el "step", sin embargo, es una unidad textual inferior que da una perspectiva detallada sobre las opiniones abiertas al escritor.

En consonancia con Swales (1990) y Bhatia (1993), Forman y Rymer (1999: 107) relacionan los movimientos con la intención comunicativa y afirman que cada movimiento refleja estructuras cognitivas específicas para organizar el texto y lleva a

⁸ El término "move", según Piqué y Andreu-Besó (1998: 175), se remonta a mediados de los 70 donde su uso estuvo conectado con la docencia; más tarde, según estos autores, con Edmonson (1981) apareció el término en el análisis de conversaciones en distintos actos de habla, pero fue Swales quien lo introdujo en el análisis de género en su estudio sobre las introducciones de los artículos de investigación.

cabo parte del propósito general del género. Así pues, para estos autores, los movimientos situados entre la forma y la función reflejan el propósito social.

Considerando la estrecha relación existente entre la intención comunicativa y la función global del texto, en esta tendencia debemos incluir otros autores para quienes las unidades que constituyen la macroestructura se centran principalmente en su función. Así Bittencourt (1996: 485) que utiliza los términos "moves" y "sub-moves", dice:

A move is to be considered as a genre stage which has a particular, minor communicative purpose to fulfil, which in turn serves the major communicative purpose of the genre.

Finalmente, para Alcaraz (2000: 135) la macroestructura consta de dos tipos de estructuras: la primaria y la secundaria. La primaria está compuesta por secciones (introducción, métodos, resultados, etc.). La secundaria, sin embargo, está formada por las partes constitutivas de cada sección, los "movimientos", que son los componentes de cada sección con una función concreta dentro de ella. Dentro de los movimientos pueden encontrarse constituyentes inferiores llamados "submovimientos" o "pasos".

Un criterio más lingüístico para establecer los componentes de la macroestructura es el que aplica Nwogu (1997: 123) para quien un movimiento identifica a un segmento textual compuesto por una serie de rasgos lingüísticos que le dan una orientación uniforme. Cada movimiento incluye un número de componentes que se combinan de forma identificable para constituir la información del movimiento.

Fortanet y Piqué (2001: 30) desde un punto de vista semántico hablan de "secuencias" y "unidades significativas", definen las primeras como unidades semánticas amplias y las segundas como unidades semánticas más pequeñas contenidas en una secuencia.

Los criterios utilizados para la definición de los segmentos estructurales contribuyen también a la delimitación de tales segmentos. A juicio de Paltridge (1994: 288), a pesar del elevado número de trabajos llevados a cabo en el campo del análisis de género, poca investigación se ha realizado en cuanto a la determinación de los límites entre los elementos estructurales de los géneros. Aunque la mayoría de investigadores reconocen la importancia de la evidencia lingüística al intentar delimitar los movimientos, todos defienden que esta clasificación de los movimientos no responde a un único factor sino que, además, está apoyada en otros rasgos relacionados con el contexto, la intención comunicativa, el contenido de estos movimientos, su función o las divisiones físicas que se establecen en el género. Entre los autores que defienden la intervención de factores distintos a la lingüística en la delimitación de los movimientos destacan Paltridge (1994), Dudley-Evans (1994), Gamero (1998), Piqué y Andreu-Besó (1998: 186), entre otros.

Paltridge (1994) defiende la importancia del contenido sobre los rasgos lingüísticos para descubrir las barreras que separan los movimientos son los relacionados con el contenido. Paltridge (1994: 288) concluye que las razones más significativas para delimitar los elementos estructurales en un texto no son puramente lingüísticas, sino relacionadas con barreras cognitivas: convención, adecuación y

contenido. También Piqué y Andreu-Besó (1998: 186) defienden que el mensaje puede ayudar a delimitar los movimientos de la macroestructura; en este caso, refiriéndose al estudio de los artículos de investigación, opinan que el mensaje interno puede tener mayor influencia que un canon establecido o unas normas de estilo.

Gamero (1998: 262), para delimitar los bloques, hace referencia a los indicadores físicos plasmados en el texto. Deben tenerse en cuenta tres datos en el campo de los textos técnicos:

- Suelen aparecer señalados gráficamente como entidades propias dentro del texto con espacios antes y detrás.
- Muchos de los bloques generalmente llevan título.
- Que no pertenecen a ningún otro apartado lógico de orden superior, puesto que en este caso se trataría de una sección dentro de un bloque.

Respecto a la incidencia de las divisiones físicas comprobamos que una vez los textos alcanzan un determinado nivel de complejidad interna, se utilizan los títulos y subtítulos para determinar la estructura. En ocasiones, el paso de un movimiento a otro viene definido básicamente por la función que desempeña o simplemente por el cambio de párrafo. No obstante, estas divisiones físicas no siempre demarcan movimientos; en los instrumentos publicitarios pueden simplemente ser utilizadas para resaltar determinadas características. Además, tampoco la división en párrafos es garantía de transición de un movimiento a otro. Por lo tanto, atendiendo al consejo de Holtz (1988:

31), para delimitar el paso de una idea a otra, debe tenerse en cuenta sobre todo el mensaje, exista o no una división física.

En opinión de Dudley-Evans (1994), los movimientos también pueden delimitarse a través de la evidencia lingüística, pero otros factores como la comprensión del texto y comprensión de las expectativas que tanto la comunidad académica en general como la comunidad discursiva particular tienen puesta en el texto, tiene también su influencia.

En defensa de los rasgos lingüísticos como delimitadores de los bloques, Kathpalia (1992: 363) destaca el papel del contexto y de la intención comunicativa en la organización de los textos. Defiende, sin embargo, que la demarcación de movimientos basada en sus características lingüísticas es más fiable que si se basa en el uso inconsistente de otros marcadores. Una de las posturas que más profundizan en la importancia de los rasgos lingüísticos es la de Nwogu (1997: 124). Sin embargo, en su análisis de textos médicos, defiende que los movimientos y sus constituyentes fueron determinados en parte por inferencias a partir del contexto, pero también por referencia a rasgos lingüísticos tales como:

- expresiones preparatorias que anticipan información que se expondrá más tarde en el texto;
- léxico que señala explícitamente la información contenida en cada movimiento;

- marcadores que establecen relaciones entre los elementos textuales ("firstly", "secondly", etc.).
- expresiones que señalan el final de un movimiento ("in summary", etc.).

Por lo tanto, para Nwogu (1997: 125), un segmento textual se considerará un movimiento si hay una asociación entre su función y las características por las cuales ésta se lleva a cabo. Asimismo, Motta-Roth (1998: 46) cree que los rasgos lingüísticos pueden indicar o predecir la presencia de movimientos.

A pesar de todos estos factores de delimitación, debemos ser conscientes de que en algunas ocasiones las barreras entre las unidades pueden permanecer indeterminadas; esto puede deberse a que se trata de un texto de poca calidad o de un escritor que deliberadamente oculta las barreras para hacer el texto más ágil, entre otras razones.

a.2) La frecuencia de los segmentos estructurales

Si bien no hay un único criterio para denominar y definir los elementos que conforman la estructura de un género, sí que hay unanimidad en afirmar que el género se define por elementos que deben aparecer obligatoriamente en la estructura. Estos elementos pueden, además, ir acompañados de otros cuya presencia en un género no sea imprescindible. Los distintos autores utilizan términos como movimientos obligatorios y opcionales, centrales y periféricos, esenciales y adicionales, etc. Estos emparejamientos están íntimamente ligados con la frecuencia de aparición de los

movimientos en la macroestructura. Esto es, los movimientos obligatorios teóricamente deberían estar presentes en todos los ejemplares de un género. En la práctica no sucede así puesto que debemos contar con la existencia de ejemplares más o menos prototípicos debido a la ausencia de normas rígidas que todos los ejemplos de un género deben acatar. A pesar de ello, los movimientos obligatorios deben estar presentes en un alto porcentaje de ejemplares del género; sin embargo, la frecuencia con la que aparecen los movimientos adicionales será inferior a la de los anteriores.

Hasan (1980: 26) habla de movimientos obligatorios y opcionales. Para la autora, los elementos obligatorios de la estructura son aquellos por los que reconocemos que un texto pertenece a un determinado género. Los opcionales, sin embargo, implican que no todos los textos de un género necesitan contener estos elementos. Kathpalia (1992: 85) los denomina "central moves" y "peripheral moves". Kathpalia define como movimientos centrales a aquellos que aparecen en todos o casi todos los ejemplos de un texto promocional; además, los textos que pertenezcan a un determinado género deben contener como mínimo estos movimientos centrales. Los movimientos periféricos son aquellos que no siempre están presentes en todos los ejemplos de un mismo género promocional. El grado de frecuencia entre los movimientos periféricos varía y, además, su utilización responde a la presencia de determinados elementos extralingüísticos en el contexto de situación. Debemos añadir, asimismo, que si bien, un movimiento central nunca está insertado en otros movimientos, los periféricos si pueden estarlo en los centrales.

Kathpalia (1992: 386) critica la terminología utilizada por Hasan (movimientos obligatorios y opcionales) puesto que podría inducir a error. Basa este argumento en dos datos: por una parte, para Hasan, el género se define por los movimientos obligatorios, mientras que los opcionales pueden ser compartidos por otros géneros. Kathpalia, sin embargo, sin quitarle importancia a los movimientos obligatorios, demuestra el carácter generativo del género y confirma que a menudo aparecen nuevas versiones de los formatos estándar basados precisamente en los movimientos opcionales o periféricos. Por otra parte, los géneros promocionales analizados por Kathpalia (cartas de venta, notas publicitarias en libros, anuncios escritos) raramente se ciñen simplemente a la aparición de movimientos centrales, sino que suelen ir acompañados de uno o más movimientos periféricos. Además, Kathpalia demuestra en su análisis que los tres géneros estudiados (cartas de venta, anuncios publicitarios y notas promocionales en los libros) en ocasiones comparten algunos elementos centrales, además de los periféricos.

En la misma línea y utilizando terminología similar a la de Hasan, Downing (1996: 21) habla también de elementos "obligatorios" y "opcionales", y defiende que un género se define por los elementos obligatorios de la estructura esquemática. Se habla de variantes de género cuando se trata de textos en los que se dan elementos obligatorios y quizá algunos de los optativos.

Nwogu (1997: 135) afirma que los movimientos pueden tener distintos grados de regularidad. Aquellos que aparecen con mayor regularidad son denominados "normally required moves", y aquellos utilizados con menos frecuencia "optional moves". Además, cada movimiento puede contener un número de elementos constituyentes o

sub-movimientos. Tanto movimientos como elementos constituyentes asignan funciones a segmentos de información que en su conjunto forman la macroestructura semántica global de tales textos. También basándose en la regularidad de aparición, Motta-Roth (1998) habla de elementos típicos o elementos principales ("typical or core elements") para referirse a aquellos que aparecen más frecuentemente. Estos elementos, siguiendo a Swales, también son denominados por Motta-Roth (1998: 34) "moves": cada movimiento incluye un número de elementos constituyentes de nivel inferior denominados "subfunctions" (en vez de "step" en la terminología de Swales) que se combinan para formar la información que conforma cada movimiento. El modelo formado por los movimientos y las subfunciones constituye la estructura informativa. En definitiva, un movimiento es definido por Motta-Roth (1998: 33) como:

A stretch of discourse (extending for one or more sentences) that realizes a specific communicative function and that represents a stage in the development of an overall structure of information that is commonly associated with the genre.

Entre las tendencias sistemicistas, como apuntan Coll y Luzón (1998: 273), se habla de "fase" en vez de movimiento. Fases son fragmentos de textos recurrentes a lo largo de todo el texto, estas fases se intercalan con otras para formar la estructura del texto. El significado de cada fase es distinto y posee realizaciones características del mismo. A diferencia de los movimientos que sugieren un orden secuencial de aparición en el texto, las fases no se definen en cuanto a su lugar en la estructura sino en términos referidos a su realización característica. Gamero (1998), al igual que los sistemicistas, prefiere no aludir al orden y a la progresión; por ello elige los términos "bloque" y

"sección". Por ejemplo, Gamero habla de "bloques" refiriéndose a aquellas partes de un texto que tienen una determinada función específica en relación con la función general del mismo. Estos bloques se dividen en un número variable de "secciones" (Gamero, 1998: 256), cada una de las cuales tiene entidad individual y posee una función específica respecto de la función del bloque en la que se halla incluida. Considera macroestructura típica a aquella en que los bloques aparecen por lo menos en el 50 % del corpus. Esta autora habla de secciones fijas, denominando así a las comunes a todos los subgéneros. Pero además admite que hay otras secciones adicionales en función al subgénero al que pertenezcan.

La macroestructura de cada subgénero es, en opinión de Gamero (1998), "modular", con unos módulos fijos que son las secciones comunes a todos los subgéneros (secciones fijas del género) y unos módulos que incluyen determinadas secciones según el subgénero. Cada subgénero contiene un número de secciones que está directamente relacionado con la complejidad temática. No obstante, la construcción modular no se dará en aquellos géneros en los que el orden de los bloques y secciones sea prototípico, sino en los que la estructura sea más flexible (Gamero, 1998: 321).

Cada sección, según Gamero (1998), está formada por segmentos lógicos de información, cada uno de estos segmentos constituye una unidad significativa con una intención comunicativa propia que contribuye al propósito retórico global. Estas unidades significativas dentro de cada sección funcionarán también de manera modular y flexible, en ocasiones pueden contener sub-unidades.

En el análisis de los folletos bancarios que llevamos a cabo en el presente estudio, se puede observar que tampoco el orden es un factor determinante para la definición del género; por ello, siguiendo a Gamero (1998), hemos decidido utilizar el término "bloques" para denominar a los elementos que configuran la macroestructura. Cada bloque está creado para cumplir una función determinada, las funciones de cada bloque deberán estar relacionadas para que su conjunto posibilite que el texto lleve a cabo su propósito comunicativo.

A diferencia de Gamero, denominaremos "sub-bloques" y no "secciones" a las subfunciones que se pueden identificar en un bloque determinado. La elección de este término se basa en que estamos hablando de dos conceptos íntimamente relacionados, definidos básicamente por su función y cuya diferencia esencial estriba en su jerarquía dentro del género. El sub-bloque tiene una función en consonancia con la función del bloque y, en última instancia, con la intención comunicativa del género.

En el presente trabajo utilizamos los términos "bloques esenciales" y "bloques adicionales"; los primeros aportan la información básica para la consecución de la intención comunicativa, mientras los segundos cooperan a tal fin, pero no son necesarios para conseguirlo. La frecuencia de aparición de los bloques esenciales vendrá determinada por este carácter necesario de los mismos. Si como hemos dicho son básicos para alcanzar la intención comunicativa, deberían estar presentes en todos los ejemplares del género. Sin embargo, por motivos relacionados con la originalidad y creatividad, no todos los bloques esenciales aparecen en todos los ejemplares de un

género. La frecuencia de los bloques adicionales es más flexible al ser su aparición opcional.

A pesar de nuestra opción por el término "bloques", continuaremos hablando de movimientos en esta revisión de la literatura por ser la nomenclatura más generalizada entre los autores que aquí se incluyen. Aparte de los movimientos básicos o adicionales, a lo largo de los estudios genéricos han aparecido otros tipos de movimientos en clasificaciones que atienden a criterios distintos a la frecuencia; por ejemplo, Forman y Rymer (1999: 114) hablan de movimientos "implícitos", o "explícitos"; Kathpalia (1992: 385) se centra en las funciones y habla de movimientos "mono-funcionales" o "multifuncionales".

a.3) El orden de los segmentos estructurales

Cada uno de los movimientos puede aparecer una sola vez o de manera reiterada en el texto. Puede incluso formar estructuras cíclicas, pero nunca se trata de patrones inamovibles, sino flexibles. A pesar de esta flexibilidad, destaca la existencia de tendencias, es decir, movimientos que típicamente aparecen en posición inicial, media o final, movimientos que suelen aparecer antes o después de otro determinado movimiento. Vázquez (1996: 35) afirma que cada género se distingue por su estructura que es la secuenciación de etapas: iniciales-medias-finales que posibilita la consecución del propósito global del género. En todo momento nos referimos a preferencias, sin llegar a imponer una estructura rígida al género. No obstante, el contenido de

determinados movimientos hace que el orden en el que suelen aparecer sea más predecible que el de otros, si bien, según Kathpalia (1992), el contenido semántico y la función del movimiento no están ligados por una relación biunívoca, puesto que en ocasiones el mismo significado está disperso en varios movimientos.

Tampoco, según Kathpalia (1992: 86), todos los movimientos tienen las mismas posibilidades de aparecer repetidamente, aunque hay variaciones dependiendo del texto promocional al que nos estemos refiriendo, tiene más posibilidades un movimiento central de ser recurrente que un movimiento periférico. A pesar de abogar por la flexibilidad en el orden de los movimientos, Kathpalia (1992: 86) afirma que no se trata de un orden completamente libre, sino simplemente de incorporar la posibilidad de variación dentro de un orden más o menos idóneo; hablamos de flexibilidad, pero por supuesto siempre existen restricciones y preferencias de secuenciación. En todo caso, siempre hablamos de un sistema abierto que responda al carácter generativo de los géneros y, por tanto pueda adaptarse a las modificaciones producidas en los mismos.

Atendiendo a la existencia de tendencias en el orden de los movimientos, no a una ordenación libre e impredecible, la estructura retórica de un género no sólo nos permite analizar un texto en particular o una parte del discurso, sino también predecir muchos de los pasos y algunas de las realizaciones. Apunta Downing (1996: 21) que en géneros simples, como por ejemplo las cartas de negocios, el nivel de predicción es alto, aunque incluso aquí la variable contextual "tono" puede producir algunas variaciones de registro importantes.

Esta flexibilidad es esencial en géneros como los publicitarios donde impera la necesidad de elaborar textos creativos. La posibilidad de variar la secuenciación de los movimientos, el uso de movimientos recurrentes o cíclicos e incluso la posibilidad de encontrar movimientos insertados⁹ en otros, produce cambios en la estructura incrementando la originalidad creativa, elemento esencial en el mundo de la publicidad.

Además del orden, la longitud de los movimientos es también variable, puede oscilar entre un simple sintagma y uno o varios párrafos. Según Piqué y Andreu-Besó (1998: 186), dicha longitud está ligada al propósito del autor y a la audiencia que tiene en mente cuando escribe el texto.

b) La macroestructura en los instrumentos publicitarios

En el ámbito de la publicidad, Holtz (1988: 29) sugiere distintos patrones de organización textual, aunque asegura que ninguno de ellos es el mejor para todos los usos; su idoneidad dependerá de la naturaleza de los materiales y del argumento que se quiera transmitir. Algunos de los patrones son los siguientes:

- Forward chronological sequence.
- Reverse chronological sequence.
- From cause to effect.
- From effect to cause.
- In ascending order of importance.
- In descending order of importance.
- Hybrids or combinations of these. (Holtz, 1988: 29)

⁹ Kathpalia 1992 habla de "embedded moves".

Otros modelos de estructuración textual se han utilizado en distintos instrumentos publicitarios, pero aquí profundizamos en las propuestas de macroestructura de Bhatia (1991, 1993) para cartas promocionales y de Kathpalia (1992) para cartas promocionales y anuncios publicitarios, puesto que son la base del modelo adoptado para nuestro análisis de la macroestructura de los folletos bancarios.

Las figuras 2.1 y 2.2 presentan la macroestructura que estos autores identifican en los documentos analizados.

Figura 2.1. Macroestructura de la carta de venta según Kathpalia y Bhatia

Promotional Letter (Kathpalia, 1992)	Promotional Letter (Bhatia, 1991)
Move 1. Headlines: attracting reader attention Appraising the product/service Offering incentives Targeting the market Curiosity headlines Combinations	Move 1. Establishing credentials Move 2. Introducing the product Offering the product or service Essential detailing of the offer Indicating value of the offer
Move 2. Justify the product/service Indicating importance of product/service Product-based Situation-occasion-based Establishing a niche	Move 3. Offering incentives Move 4. Referring to enclosed documents Move 5. Inviting further communication Move 6. Using pressure tactics Move 7. Ending politely
Move 3. Targeting the market	
Move 4. Appraising the product/service Identifying the product/service Describing the product/service Indicating value of the product/service	
Move 5. Establishing credentials Move 6. Endorsements Move 7. Referring to enclosed materials Move 8. Offering incentives Move 9. Using pressure tactics Move 10. Urging action Move 11. Ending politely Move 12. Postscript: presenting gist of offer	

La propuesta de Kathpalia (1992), respecto a la estructura de las cartas de venta, coincide en gran medida con la propuesta por Bhatia (1991). Este autor presenta una estructura simplificada que, posteriormente, Kathpalia desglosa añadiendo cinco movimientos. No obstante, ambas cubren los mismos elementos estructurales a excepción de los títulos, no incluido en Bhatia y considerado movimiento central por Kathpalia.

Tampoco el orden de los movimientos coincide en ambas propuestas pero en opinión de Bhatia (1991: 157) no es necesaria la aparición de todos los movimientos, si bien unos son más importantes que otros, ni la secuenciación de los mismos siguiendo un orden semejante. Bhatia (1991) basa esta secuenciación de las cartas promocionales en la estrategia de persuasión a la que responden. De este modo, si bien una carta de venta es un documento que llega a manos de un grupo seleccionado de clientes potenciales que no la han solicitado, estas cartas parten de una perspectiva difícil para conseguir su función persuasiva, es decir, la falta de interés del receptor. Por lo tanto, para Bhatia el documento se abre con las credenciales de la empresa, subrayando sus logros para despertar el interés del lector. Una alternativa sería apelar a las necesidades del cliente y demostrar como el producto promocionado puede satisfacerlas. A continuación la presentación del producto, indicando por supuesto su valor en cuanto a ventajas para el cliente, puede ir seguida de la oferta de otros incentivos adicionales, tales como ofertas especiales, descuentos, etc. Ante la necesidad de que las cartas sean breves, el resto de información va incluida en documentos adicionales, como folletos, sobres de respuesta, etc. La estrategia persuasiva necesariamente continúa facilitando un contacto con la empresa para solicitar más información o hacer directamente el pedido.

Se dan plazos para instar al cliente a una pronta respuesta y, por último, se inserta el cierre de la carta.

La figura 2.2 muestra que, atendiendo a la macroestructura propuesta por Kathpalia (1992), tanto las cartas promocionales como los anuncios escritos tienen una estructura semejante; les separarían simplemente tres movimientos (referencia a los materiales adjuntos, cierre de la carta y la posdata) típicos de los textos epistolares que no tendrían ningún sentido en un anuncio.

Figura 2.2 Macroestructura de los anuncios según Kathpalia

Written Advertisements (Kathpalia 1992)	
1.	Headlines
2.	Targeting the market
3.	Justifying the product/service
	Indicating importance of product/service
	Establishing a niche
4.	Appraising the product/service
	Identifying the product/service
	Describing the product/service
	Indicating value of the product/service
5.	Establishing credentials
6.	Endorsements/testimonials
7.	Offering incentives
8.	Using pressure tactics
9.	Urging action

Como puede observarse, el orden difiere de un instrumento publicitario a otro en aras de la creatividad; no obstante, Kathpalia (1992: 360) explica que el contenido de los textos promocionales que estudia es más o menos predecible, especialmente existen fórmulas en los movimientos; por ejemplo, existen movimientos que abren el texto atrayendo la atención del lector, otros cierran el texto incitándole a una determinada acción, y otros que ofrecen incentivos y utilizan medidas de presión para conseguir respuestas inmediatas.

En caso de haber variaciones, éstas se producen en los movimientos que establecen las credenciales y en los que se describe el producto/servicio publicitado. Kathpalia (1992) identifica únicamente tres movimientos centrales, a saber: los títulos, valoración del producto, exhortación a la acción; el resto son considerados movimientos periféricos.

2.2.3. Variaciones culturales. Su influencia en el género

La relación entre comunicación lingüística y cultura está ampliamente reconocida. En las últimas décadas se ha incrementado el interés por el estudio contrastivo de los géneros a través de distintos idiomas y culturas. Moreno (1997: 161-162) sitúa los inicios de la retórica contrastiva en Kaplan (1966). El objetivo de los investigadores de este campo, según Moreno, es comprobar que distintos idiomas utilizan sistemas retóricos distintos y, por lo tanto, distintas formas de organizar las ideas. Esta hipótesis ha sido muy controvertida, pero de los estudios se deduce que al

menos debe existir algún elemento capaz de unificar la naturaleza del discurso a través de distintos idiomas.

No obstante, es cierto que los valores culturales están presentes en las manifestaciones lingüísticas y, a pesar de la globalización de determinados géneros, parece lógico defender la existencia de variaciones retóricas en textos escritos en distintos idiomas, por autores de distintos países y para lectores de distintas nacionalidades. Tales variaciones pueden atribuirse al propio género o a diferencias culturales (tanto entre autores como entre receptores). Valero-Garcés (1996: 281) acepta ambas razones y añade, además, una tercera razón, el estilo del autor, para justificar las diferencias entre ejemplares de un mismo género pertenecientes a distintas culturas. Melander (1998: 224), sin embargo, atribuye tales diferencias principalmente a factores sociolingüísticos.

Es patente la existencia de diferencias entre textos pertenecientes a distintas culturas e idiomas, aunque investigadores como Bhatia (1993: 38) defienden que las limitaciones culturales no suelen tener un efecto sustancial sobre la estructura de un género específico. Sin embargo, es probable que tengan implicaciones significativas en la realización de determinados movimientos e incluso en la forma en la que algunas estrategias son utilizadas para llevar a cabo intenciones específicas.

Algunas de las variaciones quedan plasmadas en estudios sobre textos económicos, como los de Mauranen (1993) y Valero-Garcés (1996). Mauranen (1993: 5) concluye que existen recursos retóricos similares en distintas culturas, pero hay

diferencias en su frecuencia y preferencia de uso. Es decir, características textuales que dependen de rasgos culturales se mantienen a lo largo de distintas disciplinas y géneros, pero son típicos de una cultura nacional. Valero-Garcés (1996: 292), en un análisis contrastivo llevado a cabo en textos económicos, afirma que a pesar de la uniformidad ocasionada por las características del género hay variaciones culturales en las preferencias retóricas de los autores. Posteriormente, en un estudio llevado a cabo sobre cartas de venta, Valero-Garcés (2001: 1, 6) confirma la existencia de diferencias culturales en las estrategias de persuasión y uso del lenguaje comprobando así su hipótesis inicial según la cual, frente a la idea de globalización, la influencia de la cultura en el uso del lenguaje persuasivo es patente, y se puede hablar de diferentes estrategias para lograr un único fin, que es la venta del producto.

El marco teórico sobre el género que acabamos de presentar nos ayuda a sentar las bases del análisis de los folletos bancarios llevado a cabo en la presente tesis. Adicionalmente, puesto que el corpus objeto de nuestro estudio pertenece al mundo del marketing y la publicidad, consideramos esencial revisar también la literatura existente en estos campos de conocimiento. Por lo tanto, en la próxima sección atendemos a aquellos aspectos del marketing y la publicidad que pueden tener una relación más estrecha con el análisis de los folletos bancarios desarrollado.

2. 3. El Folleto bancario como instrumento publicitario

2.3.1. El marketing en el sector financiero

El marketing hizo su aparición en el sector financiero relativamente tarde, apenas existía hasta los años 60. Según indica Betts (1996: 53), las entidades financieras son criticadas por introducir el marketing tarde y con reticencia utilizando, en su lugar, estrategias protagonizadas por el producto. No obstante, debemos tener en cuenta que la evolución del marketing no es semejante en todos los países, sino que el marketing evoluciona de manera distinta en cada país según sus condiciones.

La necesidad de implantar el marketing como estrategia de empresa en el sector financiero apareció cuando la situación económica comenzó a ser problemática, se encareció el precio del dinero y se redujeron los márgenes comerciales. Siguiendo la explicación de Abad y Alegría (1984: 30), la estricta reglamentación financiera que dificultaba la diferenciación de productos se relajó; además, los consumidores estaban mejor informados sobre el sector y por tanto su nivel de fidelidad a la entidad disminuyó, en consecuencia las entidades financieras tuvieron que comenzar a captar clientes. Se incrementa la competencia entre las entidades, lo que obliga a diversificar productos y servicios, esto les obliga además a diferenciarse de otras entidades y afianzar su imagen. Con la expansión internacional de las entidades dicha competencia se incrementa; no sólo se compete con las entidades nacionales sino también con las extranjeras. La informática y telemática también tienen su importancia en el gran cambio del sector.

En este contexto, Andrew (1989: 19) propone como definición de marketing financiero: "La combinación más provechosa de los recursos del banco y las necesidades de los clientes". Este autor defiende que una de las funciones esenciales del marketing es comprender dichas necesidades, identificar cuáles se ajustan a cada grupo, y cuál es la forma más efectiva de persuadir al cliente para que elija el producto de su entidad y no el de la competencia.

Debe distinguirse entre bienes tangibles y servicios. Las distintas características de unos y otros ha generado un marketing específico para los servicios (Grande, 1996: 25). Dentro del marketing de los servicios, tanto Abad y Alegría (1984: 28) como Cerveró y Montané (1988: 32-34) listan aquellos elementos diferenciales del marketing financiero. Ambos coinciden en cuatro aspectos:

- Doble relación entre la entidad financiera y el cliente, por una parte la entidad financiera ofrece dinero a sus clientes y por otra se lo pide.
- El sector financiero cuenta con una fuerte reglamentación estatal.
- No existe protección a la innovación, no se pueden patentar los productos ni los servicios nuevos por lo tanto la competencia puede imitarlos rápidamente dificultando la diferenciación.
- La relación entre cliente y entidad suele ser estable. El cliente por inercia, desconocimiento de la competencia o satisfacción con el servicio

suele ser fiel a la entidad. Como contrapartida, este aspecto minimiza el éxito del marketing por la dificultad de captar nuevos clientes.

Además, Abad y Alegría (1984) apuntan que el marketing se ve afectado por la noción de riesgo en el sector financiero que ha de ser contrarrestado con oferta de garantía y seguridad. Por su parte, Cerveró y Montané (1988) destacan dos aspectos más, la heterogeneidad de la clientela potencial, puesto que todas las personas y empresas pueden ser clientes potenciales, y la confidencialidad en sus servicios.

2.3.2. La publicidad como elemento del marketing en el sector financiero

Junto al concepto de marketing, otro concepto esencial para entender el presente estudio es el de publicidad. La publicidad es una parte integrante del marketing o incluso un instrumento al servicio del mismo; por lo tanto, sin un buen planteamiento de marketing no se puede conseguir una buena publicidad. Al igual que el marketing, la publicidad tiene por objetivo último persuadir al cliente para que adquiera un producto. Se trata de un proceso de comunicación diseñado para incrementar las ventas. Así, Holtz (1988: 3) afirma que "Advertising is written salesmanship". Este proceso de comunicación es impersonal puesto que hace uso de medios impersonales dirigidos a masas. Según Bolen (1984: 4):

Advertising is any controlled form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor that is used to inform and persuade the selected market

Ferraz (1993: 9-12), quien también defiende que la publicidad forma parte del marketing o mercadotecnia, explica que se diferencia de otras técnicas comerciales por la difusión de sus mensajes a través de los medios de comunicación social y, por lo tanto, contribuye a la cultura de masas con una repercusión que sobrepasa el mero hecho de la venta de un producto y sus efectos económicos; es un sistema de creación de signos sociales y de difusión de valores. Estos medios de comunicación son de carácter unidireccional puesto que el mensaje va de emisor a receptor sin que este último pueda responder en el acto. En efecto, la única respuesta que buscan los anuncios es la compra de un producto o servicio por parte del público al que se dirigen.

Desde el sector financiero, Andrew (1989: 103) dice que la publicidad es un proceso metódico y racional constituido por una serie de pasos destinados a conseguir que el mercado objetivo se decida a comprar. Andrew también remarca que suele resultar caro y por ello hay que compararlo con métodos alternativos, como el marketing directo, las relaciones públicas y otros.

Si bien hemos defendido que el propósito último de la publicidad es conseguir la venta de un producto o servicio, hemos de añadir que los instrumentos publicitarios en ocasiones no persiguen este fin de manera inmediata sino a largo plazo; por lo tanto, cumplen funciones complementarias que finalmente llevarán a la consecución de dicho objetivo. En ocasiones, las funciones de la publicidad se centran sólo en transmitir información o crear una actitud favorable hacia el producto o la entidad. En este sentido, Holtz (1988: 50) explica que algunos elementos publicitarios pueden perseguir uno de los siguientes objetivos inmediatos:

- conseguir un pedido inmediato;
- presionar al cliente para que se desplace a un establecimiento y compre el producto; y
- animar al lector para que solicite más información.

Sin embargo, este autor también afirma que en ocasiones se puede tratar de publicidad institucional que simplemente persigue la promoción del producto o de la compañía que lo vende.

Kirk (1996: 321), por ejemplo, en el entorno de la publicidad financiera, destaca varias funciones de la publicidad: captar nuevos clientes, retener a los clientes que ya se tienen y conseguir la venta cruzada de servicios adicionales a estos clientes ya existentes, mantener el buen estado de ánimo del personal de venta y, por último, incrementar en los receptores la impresión de estabilidad de la empresa con la inversión en publicidad.

Es indiscutible que la publicidad ayuda a diferenciar unas entidades de otras dado que todas suelen ofrecer los mismos servicios. Por tanto, "la función de la publicidad a largo plazo es, con gran frecuencia, crear y mantener un posicionamiento exclusivo que ofrezca al consumidor una ventaja emocional respecto a la competencia" (Kirk, 1996: 354).

Un enfoque distinto sobre las funciones de la publicidad es el de Cook (1994: 6). Este autor no plantea dichas funciones desde una perspectiva de logro de objetivos en

un espacio temporal más o menos amplio, sino desde la perspectiva de las personas implicadas. Al considerar los anuncios publicitarios como discurso, distingue sus funciones desde el punto de vista del emisor y del receptor. La función que desde el punto de vista del emisor debe tener el discurso, puede no ser la misma que en realidad tiene para el receptor. Además, en ocasiones surgen más complicaciones puesto que no hay un único emisor; en la creación de la publicidad intervienen la empresa que encarga el campaña, la agencia que la lleva a cabo, sus creativos, etc. Por lo tanto, este autor habla de 4 funciones: "addresser-function", "sender-function", "addressee-function" y "receiver function".

Una vez fijadas las funciones de una campaña publicitaria debemos hacer notar que el éxito de una campaña de publicidad en el mercado financiero no es tarea fácil, hay una serie de obstáculos con los que enfrentarse. En opinión de Kirk (1996: 323), los más destacables son:

- apatía de los consumidores: muy pocos consumidores consideran estos productos interesantes;
- compra de elevado riesgo: no sólo porque puede suponer invertir grandes cantidades de dinero, sino también porque constituye una ventaja intangible;
- diversidad de fuentes de información: el consumidor puede recabar información activamente de otras fuentes (amigos, familiares, asesores financieros independientes, etc.) y el grado de utilización de dichas

fuentes por parte de los consumidores es variable; la publicidad también interactúa con los canales de información que no estén buscándose activamente;

- minoría de consumidores en el mercado;
- compra de la mercancía: es necesario dar al consumidor una razón para elegir una oferta u otra.

Dadas sus funciones y sus limitaciones por parte del público objetivo al que va destinada, según se explica en Abad y Alegría (1984: 208), la publicidad bancaria es demasiado formal; se centra demasiado en las características tangibles del producto quitando importancia a las no tangibles cuando el cliente con frecuencia basa su decisión en motivos emocionales; la imagen de las entidades es bastante insensible a la publicidad, los medios publicitarios a utilizar no se seleccionan en base a los objetivos de mercado sino para impactar a ciertos segmentos de mercado, pero para determinadas clases de consumidores existen medios más específicos y de mayor impacto; los medios de información de las entidades no están suficientemente realizados con mentalidad de marketing; y, por último, la publicidad financiera asume las características de la publicidad de servicios.

En el caso de los anuncios publicitarios de productos financieros, Myers 1999: 38) afirma que son los más aburridos y previsibles de todos los sectores, siempre se utilizan los mismos argumentos para el mismo tipo de productos, lo cual implica que es

fácil para un publicista diseñar una campaña que destaque, pero también es arriesgado, en un entorno tan tradicional.

Si bien compartimos la mayoría de estas características, se hace necesario destacar que en la publicidad bancaria de los 90 se concede mucha más importancia a los valores no tangibles de los que habla este autor, dado el clima recesivo de esta época las imágenes son más delicadas. En los instrumentos publicitarios se presenta a las organizaciones como entidades amigas y se subrayan cualidades como la accesibilidad, la estabilidad y el servicio de atención a cliente.

Tres elementos influyen de manera fundamental en el planteamiento de la publicidad en general y, por lo tanto, de los folletos en particular, estos elementos son: el cliente, el producto y el medio.

a) El cliente

Todos los textos plasman la identidad social de sus productores y se dirigen a un público del que se ha asumido su identidad social, según afirma Fairclough (1995: 123). Este autor, al referirse al ámbito de la publicidad, precisa que en los textos publicitarios leídos por un público masivo se constituyen identidades imaginarias tanto para los productores como para el público. Es importante, además, señalar que los lectores son conscientes de este hecho y saben que la situación en la que tiene lugar el acto de comunicación publicitaria es especial. En palabras de Goodman y Graddol (1996: 151),

la postura del público es la siguiente: "I know and the company knows that I know, that it wants me to buy something". Asumido este hecho por parte de los emisores, el cliente actual y el potencial se convierten en el eje central alrededor del cual las entidades diseñan los nuevos productos y, por tanto, también las campañas de marketing.

Desde la perspectiva de la creación de nuevos productos no siempre ha sido así; durante mucho tiempo, afirman Cerveró y Montané (1988: 118), los productos financieros se creaban pensando en sus aspectos técnicos más que en los comerciales, pero actualmente, por razones de competencia y adaptación al mercado, cada vez con más frecuencia las entidades crean el producto o servicio a partir del cliente. Embid et al. (1998: 16) se refieren a este cambio como el paso de la banca de productos a la banca de cliente. Andrew (1989: 28), en consonancia con esta última tendencia, afirma que la introducción de productos ha de basarse en la comprensión de la necesidad del cliente; de otro modo, se corre el riesgo de lanzar al mercado productos que no interesen a los consumidores. Defendiendo la misma postura, McGoldrick (1996: 283) afirma que:

Un desarrollo eficaz de gamas de productos debe centrar su atención en las necesidades de los grupos de clientes a los que se puede satisfacer de forma rentable.

No obstante uno de los principios esenciales del marketing es que ningún producto/servicio puede interesar a todas las personas; por lo tanto, hay que dirigirse a grupos más reducidos con intereses comunes, y hay que proceder a la segmentación del mercado (Betts 1996: 68). Con Abad y Alegría (1984: 78), se puede definir segmentación del mercado como la técnica por la que se divide el mercado en grupos

homogéneos de clientes (segmentos), cada uno de los cuales puede seleccionarse como objetivo de una estrategia de marketing. Esta segmentación permitirá sacar mayor rendimiento al presupuesto de marketing y lanzar al mercado un nuevo producto con más posibilidades de éxito. Estos autores distinguen simplemente entre dos tipos de personas los ahorradores y los disfrutadores.

Apunta Andrew (1989: 27) que para distinguir los segmentos de mercado, simplemente hay que hacer una clasificación de necesidades del usuario financiero. Entre las variables de segmentación Kathpalia (1992: 179) incluye: educación, intereses, sexo y edad, roles sociales, profesión y grado de especialización¹⁰. McGoldrick (1996: 285) coincide con Kathpalia (1992) en la edad y añade, la renta, la posesión de la vivienda, el estilo de vida, los valores y las actitudes. Betts (1996: 68-75) también propone una serie de criterios para acercarse a las necesidades de los usuarios financieros que coinciden en gran medida con las variables de Kathpalia y McGoldrick. Estos criterios pueden ser univariantes (sexo, clase social y renta) e híbridos multivariantes (geodemografía o análisis de las personas en función del lugar donde residen y el ciclo de la vida familiar).

Con respecto al ciclo de la vida familiar, Betts (1996: 73) señala cuatro fases por las que pasan la mayoría de las familias a lo largo de la vida: el joven soltero, después casado, con hijos y finalmente el nido vacío antes de que la unidad familiar se disuelva con la muerte de uno de los cónyuges. Por supuesto, cada fase tiene unas necesidades

¹⁰ Según un informe llevado a cabo por MINTEL (1991: 17) sobre la publicidad de los servicios financieros en entidades británicas, se ha identificado la existencia de 4 categorías de anuncio financiero

distintas. Esta autora mantiene que las entidades financieras están conformes en que el ciclo de la vida familiar les da una perspectiva pragmática de la variación de necesidades en los usuarios financieros aunque a esta multivariante presentada por Betts se le critica que el modelo de unidad familiar en realidad también está cambiando.

La relación cliente-banco suele ser duradera, se habla de fidelidad; por lo tanto, un objetivo de toda entidad financiera es acompañar al cliente a lo largo de toda su vida, pero como hemos visto antes, sus necesidades financieras varían y la entidad debe poder ofrecer productos adecuados a todas las etapas de la vida del cliente para no perderlo. Andrew (1989: 43) distingue 11 periodos en la vida de las personas donde las necesidades financieras son diferentes:

- del nacimiento al comienzo del periodo escolar;
- de la escuela a los 11 años;
- la pubertad y adolescencia;
- estudios universitarios o superiores;
- primer empleo;
- desde el primer empleo hasta el matrimonio;
- después del matrimonio y durante la crianza de los hijos;
- independencia de los hijos;
- pre-jubilación;
- jubilación;
- muerte.

McGoldrick (1996: 284) y Betts (1996: 110) remarcan que en los últimos tiempos, las entidades se han dirigido especialmente hacia el mercado juvenil para crear fidelidad desde las etapas tempranas. Sin embargo, no siempre la estrategia ha sido

según los conocimientos de finanzas del público al que iban dirigidos: "technical", "semi-technical", "non-technical" y "lifestyle or aspirational".

rentable; por ejemplo, en el caso de los estudiantes universitarios esto se produce por su movilidad. Por lo tanto, ahora se inclinan más por los que acaban la enseñanza y los que entran en el mundo laboral porque su movilidad es menor y, en consecuencia, el índice de fidelidad aumenta. Desde el punto de vista de la entidad, sin embargo, su interés por conseguir esta fidelidad se centra en la hipótesis de que resulta más rentable repetir la venta a un cliente existente que captar uno nuevo. Sin olvidar que tampoco todos los clientes son rentables para todas las entidades.

Varias son las causas de la fidelidad de los usuarios de los servicios bancarios, Betts (1996: 108) y McGoldrick (1996: 262) hablan de la inercia como una de las causas de la fidelidad; es difícil crear un producto lo suficientemente atractivo para hacer que los clientes cambien de entidad. Betts (1996: 108) apunta la satisfacción como otra de las posibles causas de esta fidelidad. Según un estudio de opinión llevado a cabo en 1991 por FIES (Fundación para la Investigación Económica y Social) Embid et al. (1998: 16) señalan que la ruptura con la entidad suele deberse más a un mal servicio en las oficinas con las que trabaja el cliente que a cambios producidos en las condiciones económicas.

Estamos ante un usuario cada vez más juicioso, pero una vez los productos se ofrecen con atractivos especiales y distintivos para el consumidor, éste está dispuesto a comprarlos. Las características del nuevo cliente financiero vienen enumeradas por Embid et al. (1998: 14-15) en el siguiente listado:

- tiene mayor cultura financiera;
- busca productos capaces de satisfacer necesidades concretas;
- requiere un trato cordial pero con profesionalidad;
- valora la rapidez;
- tiene un mayor contacto con las entidades;
- busca mayor servicio de información y asesoramiento;
- interviene en más actividades internacionales;
- es más exigente y con mayor capacidad negociadora.

b) El producto

De acuerdo con Cerveró y Montané (1988: 118) y McGoldrick (1996: 261), en el ámbito financiero se entiende por producto o servicio todo aquello que vende cualquier entidad financiera. La finalidad de estos productos será satisfacer las necesidades del consumidor real y potencial, y debemos tener en cuenta que, en opinión de Embid et al. (1998: 80), los clientes no se relacionan con la entidad por la adquisición de un producto, sino por el beneficio obtenido con esta relación; en consecuencia, la oferta de una entidad financiera se concreta en una oferta de servicios para atender al cliente en vez de una gama de productos aislados.

En ocasiones tales productos o servicios se presentan agrupados adaptándolos a las necesidades de un sector de mercado específico. Este paquete de productos es denominado por Cerveró y Montané (1988: 119) con el término inglés de "package".

Por ejemplo, el "package" nómina puede incluir: anticipos sobre la nómina, domiciliación gratuita de servicios, concesión de tarjetas de crédito, seguro de accidentes, etc. En relación a estos "packages", habitualmente el cliente perteneciente al segmento particular o profesional liberal, acude a la entidad por propia iniciativa o atraído por la publicidad para informarse de un solo producto. Por esta razón, debe intentar vincularse tales productos a otros productos o servicios propiciando la venta cruzada.

Los productos aislados, al igual que los "packages", tienen un ciclo de vida, definido como periodo desde su creación a su desaparición del mercado; tanto Abad y Alegría (1984: 99) como Cerveró y Montané (1988: 121) y McGoldrick (1996: 289) distinguen cuatro etapas en este ciclo: lanzamiento/introducción, desarrollo/crecimiento, madurez y declive. El tiempo de cada ciclo y cada etapa depende de factores relacionados con modificaciones legales. Si bien las restricciones legales durante muchos años limitaban la iniciativa de las entidades financieras, la situación ha cambiado en los últimos años. Como afirma Betts (1996: 91), la liberalización estimula la diversificación, y la aparición en el mercado de nuevos productos financieros o modificaciones en los productos actuales que mejorarán sus características. Así, aunque Jones (1988) mencione que la vida media de un folleto es de 3 ó 4 años, en el entorno financiero su vida es sensiblemente más breve por la rapidez de cambio de los factores antes mencionados.

Según McGoldrick (1996: 289), la constante innovación de productos está provocando que los ciclos de vida sean más breves. Este proceso se ve acelerado por los

avances tecnológicos. Abad y Alegría (1984: 99) añaden otras dos razones más para la reducción del ciclo de vida de los productos: el rápido cambio en los gustos de los consumidores y la acción de la competencia. El ciclo de vida de algunos productos se reduce cuando se trata de productos estacionales o lanzados para ocasiones especiales. Por lo tanto, poseer una amplia gama de productos para Cerveró y Montané (1988: 123) tiene más ventajas que inconvenientes para la entidad: le permite llegar a la mayoría de segmentos del mercado, satisfacer todas las necesidades financieras del cliente en las distintas etapas de su vida, mayor flexibilidad de reacción, menor riesgo respecto a los cambios legales, mayor rentabilización de recursos y apoyo entre productos.

El marketing financiero juega un papel definitivo en la venta de los servicios financieros puesto que para los consumidores es muy difícil diferenciar entre marcas. Esta circunstancia está provocada por dos factores: las características de los productos genéricos son similares, y porque tradicionalmente la mayoría de las entidades financieras han prestado poca atención a la diferenciación (Betts 1996: 90). Además, en estos productos no existen las patentes y pueden ser copiados y mejorados constantemente por la competencia, es imposible ofrecer productos en exclusiva. No obstante, opina McGoldrick (1996: 262) que pocas veces la diferenciación proviene de la invención de un producto enteramente nuevo, normalmente, son determinadas características o los "extras" adicionales los que diferencian los productos. Así, habla de la existencia de un producto básico (genérico), uno real (con una marca y características específicas) y otro aumentado (con características adicionales).

Cerveró y Montané proponen una clasificación de los principales productos y servicios financieros según los siguientes criterios: su naturaleza, su función y usuarios. Resumimos en la figura 2.3 todos los tipos de productos y servicios que identifican estos autores aplicando cada uno de los criterios:

Figura 2.3. Clasificación de los principales productos y servicios financieros
(Cerveró y Montané, 1988: 125-136)

Criterio	Productos/servicios
Su naturaleza	<p>Productos de pasivo: cuentas corrientes, cuentas financieras, cuentas vivienda, cuentas con interés mensual, pagarés, bonos, cédulas hipotecarias, capital asegurado, etc.</p> <p>Productos de activo o financiación: agrupa los instrumentos de inversión: créditos en póliza, préstamos, descuentos de efectos comerciales, créditos hipotecarios, etc.</p> <p>Servicios bancarios en general: transferencias, cheques, domiciliación de recibos, nóminas y pensiones, pago de impuestos y seguros sociales, cajas de alquiler, cambio de moneda, recogida de fondos, etc.</p> <p>Servicios de extranjero o internacional, en particular; sistemas de pago: cheques garantizados, tarjetas, etc.</p> <p>Servicios patrimoniales y financieros: bolsa, depósito y asesoramiento, gestión y administración de carteras, fondos de inversión, planes de jubilación.</p> <p>Seguros.</p>
Su función	<p>Servicios de disposición y control del dinero, rentabilización, cobros y pagos, financiación, inversión en valores inmobiliarios y mobiliarios, comercio exterior y asesoramiento.</p>
Sus usuarios	<p>Empresas</p> <p>Organismos</p> <p>Particulares:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gestión de efectivo, cobros y pagos. Administración y planificación del gasto. Previsión y planificación de ahorro. Creación de un patrimonio. Asegurar el futuro. Inversión (y desgravación fiscal). Obtención de rentabilidad y/o una renta. Gestión del patrimonio. Financiación del consumo. Asesoramiento. Custodia de bienes e inversiones. Ocio y otros servicios.

Tres son los estímulos para desarrollar nuevos productos: la competencia, la tecnología y/o la identificación de las necesidades del cliente no satisfechas en el mercado. A partir de éstos la entidad adoptará un enfoque reactivo o proactivo, según indica McGoldrick (1996: 269).

Las entidades son cada vez más propensas a adaptar sus gamas de productos a las necesidades de los segmentos de mercado y deben vencer el hecho de que, para la mayoría de los usuarios, los servicios financieros no son en sí interesantes en todo momento, sino que sólo suscitan interés cuando tienen necesidad de determinado servicio. No obstante, los productos bancarios no tienen en principio especial atractivo para las personas incluso se afirma que "Los clientes no utilizan los bancos porque deseen hacerlo, sino porque son un mal necesario" (Palmer y Lucas, 1996: 161).

c) El medio publicitario

Medio es el vehículo utilizado para la transmisión de la información y que tiene unas determinadas características como elemento transmisor. Se consideran medios masivos, entre otros, prensa y revistas, radio y televisión, cine, conferencias, publicidad exterior. Se incluyen como medios personalizados a aquellos en los que se basa la publicidad directa: folletos, cartas, acciones telefónica, y publicidad en el punto de venta. La elección de los medios suele hacerse en base a dos criterios, econométrico, y creativo, según apuntan Abad y Alegría (1984: 220).

Del informe llevado a cabo por MINTEL (1991: 13) sobre la publicidad en entidades financieras del Reino Unido se deduce que la publicidad de los productos financieros se ha hecho más sofisticada en los últimos años de la década de los 80. La competencia de las entidades por atraer los fondos de los consumidores se ha intensificado y las instituciones financieras hacen uso de todos los medios publicitarios a su alcance, seleccionando uno u otro, según el objetivo a alcanzar:

- Televisión: para reforzar en el consumidor la imagen de marca más que de producto.
- Publicidad directa: para productos concretos.
- Anuncios en prensa: para productos concretos y para promocionar la marca. Es el medio más importante para la publicidad financiera.

Louhiala-Salminen (1997: 331) destaca que al elegir un medio el autor asume simultáneamente sus normas y éstas, por supuesto, afectarán al mensaje que se quiere transmitir. Asimismo, el hecho de que los folletos utilicen un medio escrito les da la posibilidad de que el cliente potencial los lea más de una vez y, como apunta Kathpalia (1992: 170), los medios escritos permiten utilizar técnicas de lectura distintas:

But print media being permanent has certain advantages in that it can be read over and over again and can be read differently, either scanned, browsed, skimmed, read linearly or non-linearly, read word-for-word etc.

Myers (1999: 91) afirma que los medios son diferentes, no sólo en la información que contienen, sino también en su recepción por parte del cliente. De este modo, se puede decir que el cartel depende del lugar en el que se cuelgue, la televisión del tiempo de emisión, los anuncios en prensa de dónde y cómo son leídos, y por último, la radio está relacionada con actividades tales como conducir o cocinar.

2.3.3. Tipos de publicidad

Es importante identificar los distintos tipos de publicidad a que se tiene acceso hoy en día para poder enmarcar aquellas posibilidades seleccionadas por las entidades financieras a finales de los 90 y de las que forma parte el folleto como instrumento publicitario. Distintos criterios intervienen en la clasificación de la publicidad; Abad y Alegría (1984: 205-206) distinguen los siguientes:

- Según el ámbito geográfico: local, regional, nacional, internacional.
- Según el posible receptor: dirigida al mayorista, al minorista o al consumidor.
- Según el medio publicitario: en prensa, en revistas, en cine, en el punto de venta, directa, etc.
- Según el mensaje: de impacto suave, intenso, de prestigio (estatus social del consumidor), de información (ej. cambio de domicilio de la entidad, etc.)

- Según el momento de la vida del producto en que se realice (de lanzamiento, mantenimiento o relanzamiento).
- Según el patrocinador de la campaña: patrocinada por el fabricante, por el distribuidor.
- Según el objetivo de la campaña: publicidad de producto (dar a conocer la existencia y características del producto), institucional (crear o promover la imagen de la empresa), promocional (realizada por un sector contra otra rama de actividad distinta).

Cook (1994: 8-11), al clasificar los anuncios publicitarios, coincide con algunos de los criterios de clasificación apuntados por Abad y Alegría (1984) así como con la consideración de que estos criterios no son excluyentes entre si. Los criterios propuestos por Cook (1994) se reducen al medio, el producto o servicio, la técnica y el consumidor.

Si atendemos al último criterio establecido por Abad y Alegría (1984) en su listado, la clasificación de la publicidad según el objetivo de la campaña, encontramos distintas propuestas duales de clasificación de la publicidad:

- González (1982: 38) distingue dos tipos esenciales de publicidad: publicidad de presentación y publicidad de predicación. Si bien la primera da a conocer al cliente potencial el nacimiento o la existencia de un determinado producto, la segunda explica las características del producto que se promociona; a juicio de este autor es promocional y laudatoria.

- Vestergaard y Schroeder (1985: 1-2) distinguen entre publicidad comercial y no comercial. Dentro de la primera identifican, por una parte, aquella publicidad de prestigio ("prestige or goodwill advertising") donde no se promociona un producto o servicio, sino un nombre y una imagen. Está destinada a crear una relación a largo plazo más que un rápido incremento de ventas. Por otra parte, la publicidad industrial ("industrial or trade advertising") está basada en el producto o servicio con mayor énfasis en la información que en los elementos persuasivos.

- Kathpalia (1992: 169), centrándose en el anuncio publicitario únicamente, mantiene la distinción entre publicidad de acción indirecta, con objetivos de comunicación más relacionada con la imagen, con el cambio de hábitos en la clientela y con efectos a largo plazo sobre las ventas, y publicidad de acción directa, con objetivos de ventas y efecto inmediato.

- Ferraz (1993: 9) distingue entre publicidad comercial o institucional.

En el ámbito financiero, Cerveró y Montané (1988: 163-164) hablan de publicidad institucional y publicidad de servicios. La primera influirá sobre la imagen de la entidad en el mercado y la segunda intentará tanto presentar como estimular la utilización de los servicios bancarios, contribuyendo así a la creación de una imagen, pero esta vez vinculada a la actividad. Estos autores consideran la publicidad de servicios especialmente indicada para el lanzamiento de nuevos productos o productos modificados, así como "packages" en los sectores de mercado elegidos.

2.3.4. El folleto bancario como instrumento de la publicidad

Atendiendo a otro criterio de la clasificación de la publicidad, el medio publicitario, podemos señalar que los folletos bancarios son instrumentos tanto de la publicidad directa como de la publicidad en punto de venta. Esta doble clasificación es debida a que estos folletos son diseñados para que lleguen al público bien por correo junto con otros documentos de presentación o para que el cliente los tenga a su disposición en la entidad financiera y, muy frecuentemente, para ser distribuidos por ambos canales. Con mayor detenimiento revisamos estos dos tipos de publicidad; la publicidad directa es definida por Abad y Alegría (1984: 219) como:

Es aquella que se envía de un modo personalizado, con una distribución controlada y basada en una estrategia determinada, por medio de los servicios de cartería. Tiene por finalidad informar y estimular al público en forma personalizada.

Normalmente se trata de un envío compuesto al menos de dos elementos una carta y un folleto, aunque a menudo van acompañados de otros instrumentos publicitarios como circulares, tarjetas publicitarias, desplegados, catálogos, etc. Este tipo de publicidad se caracteriza, según Abad y Alegría (1984: 213), por ser flexible y personalizada, por actuar sobre el sector de mercado elegido y por tener fácil argumentación y demostración. Sin embargo, hay que destacar como desventajas que no todas las personas a las que se les envía (por acreditar determinadas características que potencialmente serían adecuadas al producto o servicio ofertados) están interesadas en esos momentos en leer la información y muchas veces es tirada sin más. Además, es difícil mantener al día el listado de direcciones.

Aun a pesar de estos inconvenientes, la publicidad directa ha sido siempre importante para las entidades financieras. Este tipo publicitario es, además, económico puesto que se puede incluir regularmente en el envío de extractos de cuenta que las entidades hacen a sus clientes.

El otro tipo de publicidad en el que se enmarca especialmente el folleto es la publicidad en el punto de venta. Esto es, todos los mensajes que se transmiten en el punto o lugar de venta, en las sucursales, como publicidad en fachadas, toldos, letreros luminosos, escaparates, expositores, carteleras, mostradores, adhesivos, etc.

Como características más relevantes de la publicidad en el punto de venta Abad y Alegría (1984: 217-219) destacan las siguientes:

- Es un medio publicitario, por lo tanto, debe adaptarse a las reglas de la publicidad, a su vez facilita información sobre productos.
- Está en el punto de venta: transmite argumentos precisos sobre un producto concreto, refuerza mensajes de otros medios. Por lo tanto, es canal de comunicación de promociones.
- Puede ser de información (función publicitaria) o de exposición (no contiene mensaje publicitario), su objeto es favorecer la venta al cuidar de las instalaciones y del ambiente de la sucursal.

- Se trata de una técnica compuesta de publicidad, mercadotecnia, relaciones públicas y promoción de ventas.
- Debe llamar la atención del cliente y dirigirla hacia un servicio financiero o una acción promocional concreta.
- No obstante la comunicación planteada por la publicidad en el punto de venta debe ser coherente con el plan de Marketing Institucional.

2.4. Elementos de persuasión en la publicidad

2.4.1. Definición de persuasión

Se ha establecido en apartados anteriores que el objetivo último de todo instrumento publicitario es persuadir al cliente. Para comprender cómo se lleva a cabo el proceso de seducción del receptor, en primer lugar debemos comprender cual es la naturaleza de la persuasión. Lakoff (1981: 27) define persuasión como el intento de un participante de cambiar el comportamiento, los sentimientos, intenciones o puntos de vista de otro participante, utilizando medios de comunicación lingüística o no lingüística. Desde este punto de vista Lakoff considera la persuasión como un discurso no recíproco. Un discurso recíproco sería aquel en el que todos los participantes pudieran hacer la misma contribución, se trataría de un discurso igualitario. Cook (1994: 174) añade que el discurso recíproco es cooperativo e influenciado por el receptor. Por lo tanto, un discurso persuasivo será necesariamente no recíproco y la

intención de persuadir estará reconocida explícitamente al menos por uno de los interlocutores, se centrará en el receptor e intentará influir en su conducta. En este mismo sentido, Grijelmo (2000: 31) reconoce que el emisor del mensaje publicitario juega con ventaja porque conoce el valor completo de los términos utilizados y las razones por las que ha descartado otros.

El concepto de persuasión puede también aparecer relacionado con el de manipulación; de hecho, como hemos visto, persuadir significa conseguir que otros actúen según desea quien inicia el proceso de persuasión. Esta manipulación puede entenderse desde un punto de vista de falta de ética, según estima Mulholan (1994: xv):

‘Persuasion’ for some people is associated with the misuse of powerful tactics and the exerting of improper influence over others at a mass national, or cultural, level. It is seen as manipulation of others’ minds and therefore unethical. People perceive of it as ‘the manufacturing of consent’, that is, an artificial activity, and one which covertly limits the options of those receiving it.

Sin embargo, Mulholand (1994: xvi) reconoce que la persuasión tiene como objetivo alcanzar los fines de la persona que la utiliza, pero no trata de imponerlos sino que la persona objeto de persuasión tiene la libertad de aceptarlos o rechazarlos. No hablamos simplemente de persuasión individuo a individuo sino también de persuasión llevada a cabo por grupos de personas con objetivos comunes.

En el ámbito de la publicidad es evidente que los instrumentos publicitarios tienen como finalidad la consecución de los objetivos perseguidos por la empresa que

lanza la campaña. Estos objetivos se resumen en última instancia en la venta de sus productos a corto o largo plazo. Aunque, como sugiere Myers (1999: 4), aparentemente la publicidad tiene efecto sobre las ventas, pero esto es cierto sólo en combinación con otros factores sociales, económicos y culturales.

2.4.2. Información y persuasión en el mensaje publicitario

En reseñas previas sobre el valor informativo o persuasivo de los folletos (sección 2.1), ya planteábamos la preocupación de los investigadores por dar una interpretación satisfactoria a este carácter dual de la publicidad. A pesar de ello, la investigación del carácter informativo de la publicidad es relativamente reciente. Hasta ahora, los colectivos más directamente relacionados con la publicidad se habían inclinado por otro tipo de estudios. Por un lado, los publicistas han centrado su investigación principalmente en el impacto de la publicidad sobre el mercado objetivo. Por otro, los economistas, abogados y especialistas en marketing, han enfocado el estudio del carácter informativo de la publicidad simplemente desde la discusión de los criterios por los cuales la información pueda ser vista como útil e importante para el consumidor.

Desde el carácter dual de la publicidad, Pollay (1984: 56) plantea que la función comunicativa de la publicidad es tanto transformacional como informativa. Los publicistas buscan transformar la actitud del cliente hacia el producto y lo hacen con técnicas que incluyen mayor o menor cantidad de información. Los anuncios para

Pollay son intensamente persuasivos porque crean un ambiente y utilizan asociaciones que estimulan nuestros sentimientos. Son los economistas y las empresas quienes defienden el carácter informativo de la publicidad basándose en que la publicidad proporciona al cliente la información esencial para que elija libremente. El cliente bien informado es el que más ventajas aporta al mercado. A pesar de algunas críticas, los anuncios específicos no son exclusivamente persuasivos o informativos sino que tienen ambas características.

Pollay (1984: 57-60) revisa algunos de los estudios llevados a cabo sobre el carácter informativo de la publicidad a partir de los años 60. Determinados estudios se basan en las percepciones subjetivas del carácter informativo de la publicidad, entre otros Pollay destaca los de Bucklin (1965), Bauer y Greyser (1968) o Aaker y Norris (1982). Entre las décadas de los 70 y 80, otros investigadores se inclinan por el estudio analítico del contenido de la publicidad consiguiendo datos más objetivos, entre ellos podemos incluir el estudio de Stern et al. (1981); estos autores toman como base los 14 criterios establecidos, en un estudio anterior (Resnik y Stern, 1977), para la clasificación del anuncio publicitario como informativo o no informativo. En la figura 2.4 se enumeran estos criterios. Para que un anuncio sea considerado informativo bastará con que contenga al menos uno de ellos.

Figura 2.4. Criterios para clasificar un anuncio como informativo (Stern et al. 1977)

1. Price-value	8. Nutrition
2. Quality	9. Packaging or shape
3. Performance	10. Guaranties and warranties
4. Components or contents	11. Safety
5. Availability	12. Independent research
6. Special offers	13. Company research
7. Taste	14. New ideas

Tomando como base esta clasificación, Stern et al. (1981) llevan a cabo un análisis del contenido de un corpus de anuncios que aparecieron en revistas de 1978. En este estudio se preguntan si la publicidad se diseña para dar información sobre la cual el cliente pueda elegir los productos de manera inteligente, y apuntan que los críticos a esta postura se plantean que la publicidad es principalmente persuasiva con la función informativa como secundaria, e incluso irrelevante en ocasiones. Estos autores, profundizan en la naturaleza de la información y en la falta de objetividad en la percepción de la información aportada por los medios publicitarios por parte del receptor.

Una década después, Stern y Resnik (1991) desarrollan un nuevo estudio sobre los anuncios de la televisión norteamericana para comprobar si el nivel de información en tales anuncios ha cambiado en esos años. Concluyen que los anuncios publicados en revistas tienen más carga informativa que los televisivos y que los anuncios de otros países contienen más información que los norteamericanos.

Los estudios analíticos fueron pioneros en la investigación sobre el carácter informativo de la publicidad pero, a juicio de Pollay (1984: 60), dejaron temas abiertos como: cuál es la evolución del carácter informativo de la publicidad en el tiempo y con la creciente sofisticación de dicha publicidad tanto a nivel investigación como en su ejecución, la existencia o no de modelos en la evolución del tipo de información utilizada en distintas épocas, la relevancia o irrelevancia de la variación en la información según el producto, el tiempo o el formato, etc. Estos aspectos fueron tratados por Pollay en su estudio de 1984 sobre publicidad impresa concluyendo que en el corpus analizado había mucha más información de lo que se había considerado hasta entonces típico en éste género y, además, esta información era más amplia. Observó también Pollay que la riqueza de la información varía significativamente con el tamaño de la página, el formato, el producto y el estilo retórico y depende, en gran medida, del redactor publicitario.

Estudios posteriores revelan posturas a favor del carácter informativo de la publicidad; por ejemplo, Vestergaard y Schroeder (1985: 3), en su análisis de anuncios publicitarios, cuestionan la necesidad de que los anuncios sean persuasivos; se plantean por qué la publicidad no puede ser meramente informativa y el receptor tomar la decisión de compra según las características del producto en cuestión. Estos autores toman a Packard (1957) como ejemplo de la tendencia de los consumistas a defender una publicidad más informativa que persuasiva; Harris y Seldon (1962) son considerados ejemplos de la tendencia opuesta que aboga por una publicidad persuasiva por naturaleza, pero que persuade informando. Más recientemente, Kathpalia (1992: 166) defiende la función informativa como función principal de la publicidad; para esta

autora, el documento publicitario debe informar al cliente de las características del producto y la forma de adquirirlo; si el cliente no conoce el producto nunca lo comprará; no obstante, esto no es suficiente, sino que debe, además, intentar persuadir al cliente potencial de que necesita este producto.

Posturas contrarias a éstas quedan representadas por autores como Adam y Bonhomme (2000: 119). Estos investigadores afirman que la persuasión en el discurso publicitario está a menudo disfrazada de descripción. En la publicidad, la descripción es esencialmente alabanza, puesto que suele evitarse la crítica de la competencia; por lo tanto, está dominada por un movimiento epidíctico. De este modo, defienden la naturaleza más persuasiva que argumentativa de la publicidad:

La retórica publicitaria, en la medida en que apunta a los individuos en su "intimidad consumidora" ha de ser pensada más en términos de *persuasión* y de *acción* (compra-consumo), que en términos de *convicción* e *inteligencia*. (Adam y Bónhomme, 2000: 28)

En defensa de esta misma tendencia, Jordan (1986: 38) argumenta que la publicidad en realidad no informa, sólo incluye las ventajas del producto omitiendo las desventajas. La publicidad sólo da información completa sobre el producto o servicio cuando está estipulado por ley; por la propia naturaleza de la publicidad, no se puede esperar que haga explícitos los aspectos desfavorables del producto.

Las propuestas más generalizadas entre los investigadores actuales, sin embargo, son aquellas que reconocen el carácter mixto info-persuasivo de la publicidad, aunque finalmente todas convienen que la persuasión es la que rige la publicidad. Desde esta perspectiva, algunos autores abiertamente declaran que la publicidad es de dos tipos: informativa y persuasiva. Para Ryan y Richards (1991: 159) un anuncio suele contener elementos de ambas adaptándolos según la etapa en la que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida. Cuando un producto es lanzado por primera vez, o ha sido modificado, su volumen de ventas es bajo porque no es conocido en el mercado; entonces el papel de la publicidad es informar de su existencia y usos. En otras etapas, la publicidad persuasiva, sin embargo, intenta persuadir al consumidor de que compre un producto en particular.

Ferraz (1993: 11-12) distingue también entre publicidad informativa o denotativa y publicidad persuasiva o connotativa. Para este autor, se trata de una cuestión de grados según sus valores dominantes, puesto que en último término toda publicidad connota los aspectos positivos del producto o del servicio anunciado. Añade que la función dominante de la publicidad es la apelativa o conativa puesto que el emisor no pretende una respuesta verbal sino persuadir a los receptores para que consuman. Así pues, aunque estos receptores no tomen parte activa en el proceso de comunicación, sí que son un factor determinante. No obstante, según este autor, ya que los anuncios hablan o informan de un referente (producto o servicio) también cumplen una función referencial. Ésta queda frecuentemente en segundo plano ante la función poética, ya que la publicidad persigue, sobre todo, la persuasión gracias a un especial uso de recursos retóricos y connotaciones. Es cierto que en la sociedad de consumo en

la que nos encontramos los objetos se cargan de significados connotativos que van más allá de sus valores de uso, por tanto la publicidad aunque suministra una precisa información técnica, también intenta transmitir los rasgos de perfección y exclusividad del mismo.

En esta línea, Trosborg (1997: 13-14) no habla de valores dominantes sino de foco principal y defiende que un texto puede considerarse expresivo, persuasivo, literario o referencial según qué componente del proceso de comunicación reciba el foco principal. Admite, no obstante, que un anuncio puede ser predominantemente referencial, pero aun así su objetivo seguirá siendo persuadir al consumidor para que compre, como vemos a continuación:

If the main focus is on the sender, the discourse will be expressive; if on the receiver, it will be persuasive; if on the linguistic code, literary; and if the aim is to represent the realities of the world, it will be referential. (Trosborg, 1997: 14)

Adam y Bonhomme (2000: 116) se basan en la tradición retórica para encuadrar la publicidad básicamente en el género epidíctico, género del elogio y del vituperio, aunque tiene parte de los géneros judicial y deliberativo en cuanto a su parte argumentativa. Estos dos aspectos son inseparables, en opinión de estos autores, puesto que muchas veces la persuasión se disfraza de descripción.

En estudios realizados sobre folletos, observamos también la doble función informativo-persuasiva de estos instrumentos publicitarios. Desde el punto de vista de

los focos contextuales, principales y secundarios definidos por Hatim y Mason (1990), el folleto informativo publicitario es considerado por Gamero (2001: 81) como un género expositivo con foco secundario exhortativo. Si bien el folleto ofrece una gran cantidad de información descriptiva con el objetivo de ganar compradores, este folleto está destinado a un público especializado o semiespecializado; por lo tanto, para persuadirle, se necesita transmitir una información lo más completa posible. El folleto publicitario informativo es un género exhortativo con foco secundario expositivo, más centrado en el aspecto publicitario que en el informativo; tiene además carácter divulgativo puesto que está destinado a un público general al que intenta convencer apelando de una forma directa a la reacción positiva del lector.

Juan (2000: 39) defiende la dualidad expositiva y apelativa de los folletos turísticos. Para Juan este género tiene dos funciones principales, informativa y exhortativa o apelativa, siendo el propósito retórico dominante la exposición y el secundario el de atraer al lector para que adquiera el producto.

Al estudiar los folletos técnicos, Hansen (1997: 187) incluye las aportaciones de Sowinski (1979) y Bänisch (1991) entre las propuestas que abogan por considerar la información como un elemento clave de la persuasión. Estos autores opinan que la publicidad informativa intenta ganarse al consumidor por medio de la información, en ocasiones dando simplemente datos y a veces incluyendo elementos sugestivos. Por lo tanto presentar los datos objetivos no sería más que otra técnica de persuasión dando una imagen más fiable del mensaje y la empresa.

En los folletos bancarios se hace patente la calidad info-persuasiva de estos documentos publicitarios. Sin embargo, sus características nos llevan a defender la hipótesis de que la información es una de las tácticas persuasivas más efectivas en determinados instrumentos publicitarios como los folletos. Se reproduce en ellos el cliché de que, al menos dentro de unos límites razonables, cuanta más información se proporciona más se vende.

2.4.3. Técnicas de persuasión

A pesar de la relevancia de la publicidad, la política y otros discursos persuasivos en la sociedad actual, no se ha concedido demasiada importancia al análisis de la persuasión según afirma Alcaraz (2000: 129). Aun así existen en el mercado algunos manuales que describen las técnicas persuasivas más frecuentes en la publicidad, algunos de los cuales se revisan en esta sección. A la hora de decidir la técnica de persuasión a utilizar en una campaña de publicidad, todo publicista debe tener en mente que el uso de diversas estrategias de persuasión puede tener más éxito que el uso de una sola. Además, debe ser consciente de que las tácticas de persuasión pueden ejercer influencia en todos los aspectos de la vida pero es difícil que modifiquen prejuicios o hábitos muy arraigados, aunque sí pueden influenciarles. La cuestión inicial que está en la mente de todo diseñador de publicidad se centra en las razones por las que compran los clientes.

Teniendo en cuenta que hoy en día es difícil ofrecer un producto único o realmente mejor, para conseguir la venta debe crearse una publicidad persuasiva que induzca al lector a convertirse en comprador. Fischer (2001: 96) señala que, ante la falta de diferencias sustanciales entre productos, el publicista debe buscar un argumento que motive al consumidor a comprar un producto. Es decir, un argumento tal que un cliente, que probablemente antes de leer el mensaje publicitario no considerara el producto imprescindible, después de leerlo crea que puede satisfacer alguna de sus necesidades más importantes.

Se ha estudiado qué elementos motivan al público, pero es casi imposible predecir con certeza cómo reaccionará éste ante un mensaje publicitario. Uno de los factores clave para la persuasión es la actitud del cliente, tanto hacia el producto o la marca, como hacia la publicidad en sí misma. En este sentido, Gutiérrez y Sánchez (1999: 102) afirman que la actitud hacia una marca depende de que el consumidor considere que sus características son capaces de satisfacer sus necesidades. Estos autores (1999: 108) advierten dos tipos de motivación en los clientes para favorecer su actitud hacia la marca: motivos cognitivos o utilitarios y motivos afectivos. Bosch (2001: 21) añade un tercer tipo. Según esta autora, se puede ejercer una persuasión racional, emotiva o subliminal. Respecto a la actitud del lector hacia el anuncio publicitario, Gutiérrez (1999: 118) afirma que si al consumidor le gusta la publicidad también le gustará la marca; esto proporciona una ventaja competitiva a la empresa que promociona el producto.

En la publicidad financiera, Abad y Alegría, (1984: 43) han esquematizado el siguiente proceso psicológico en los consumidores ante la compra: en primer lugar, los clientes se ven influenciados por su estilo de vida, su papel social y los consejos de otras personas. Además, se sienten impulsados por necesidades, deseos y preferencias biológicas, funcionales, psicológicas y sociales. En esos momentos perciben los productos disponibles en el mercado como respuesta a sus necesidades y deseos. Esto genera en ellos predisposiciones de conducta (actitudes de compra hacia los productos/marcas) y finalmente se formula una decisión concreta de compra/uso.

Según Betts (1996: 99), en todo este proceso debe tenerse en cuenta cuál es la actitud del comprador en cada momento, esta actitud va cambiando, empieza por una toma de conciencia del producto (componente cognitivo); a continuación desarrolla el gusto, y esto le acerca al acto conativo de la compra. No obstante, no se puede generalizar; el producto financiero es susceptible de tantos usos que los responsables de su venta han de saber analizar en cada situación cuáles son los motivos de compra o de utilización por los que los clientes los solicitan.

Otro factor decisivo para la compra es el momento en el que la publicidad llega al cliente potencial. Andrew (1989: 124) apunta que no todas las personas integrantes del segmento de mercado elegido, están dispuestas a adquirir el producto en el momento en el que se les ofrece. Por ello, señala tres requisitos previos fundamentales para persuadir al cliente financiero: un cambio en su modo de vida, que esté dispuesto el mecanismo de acción y que el cliente tenga una serie de necesidades. Los factores que pueden llevar al cliente a que indague más sobre el producto están relacionados con que

la actividad promocional haya mencionado beneficios que podrían cubrir sus necesidades; que amigos, conocidos o incluso un miembro del personal de la sucursal hayan mencionado el producto, o que el mismo cliente ya haya hecho uso del producto y quiera repetir la compra.

Betts (1996: 66) introduce el término "paquetización" de motivos, puesto que con frecuencia un único producto satisface distintas necesidades simultáneamente. Estas necesidades varían según los valores culturales, las ideas, las creencias, o incluso las leyes. En el caso de los folletos bancarios que nos ocupan, esto se ejemplifica con que un mismo banco adapta sus productos según el país; por lo tanto, la publicidad que genera no es una mera traducción a otro idioma, sino una adaptación a otras necesidades culturales. Betts (1996) afirma que se deben analizar los valores culturales y las formas de vida de cada sociedad para comprender lo que compran, cuándo lo hacen, a través de qué canales y cómo pagan lo que se compra. Respecto a los valores culturales, al plantear la campaña publicitaria, debe tenerse en cuenta además, que distintas culturas aportan distintos valores y actitudes a la lectura de un texto, como defiende Goddard (1998: 80).

Al crear el mensaje publicitario, debemos considerar también que para persuadir al consumidor, éste necesita que se establezca una relación afectiva entre esta persona y el producto. Por ello, el mensaje publicitario parte del intelecto, pero no se dirige al área racional del receptor, sino a sus emociones (Grijelmo, 2000: 31). Tanto Holtz (1988: 42) como Hauser (1989: 11) admiten que las emociones motivan más al ser humano a la acción que las consideraciones lógicas o racionales. Es decir, se vende más con

afectividad y sueños que con argumentos racionales y fácticos. Incluso en el caso de que las diferencias entre los atributos de los productos sean mínimas, en opinión de Gutiérrez y Sánchez (1999: 114), los valores afectivos pueden servir para que el consumidor perciba rasgos diferenciadores entre marcas.

Desde la defensa de esta supremacía de los valores emotivos sobre los racionales Holtz (1988) enumera una serie de elementos que deben tenerse en cuenta a la hora de redactar un mensaje publicitario persuasivo: por un lado, el propio deseo del lector de creer las promesas del mensaje estimula la autopersuasión del lector. Además, debe tenerse en cuenta que todo cliente potencial necesita saberse considerado importante, por lo tanto, apelar directamente al lector ayudará a persuadirle. Por otro lado, las promesas de beneficios así como el miedo pueden actuar como motivadores importantes. Para Ferraz (1993: 28), la persuasión publicitaria se persigue por dos vías complementarias: la implicación de los receptores y la exaltación o ponderación de los productos.

El éxito de la publicidad se centra en descubrir los elementos que pueden persuadir al lector; no obstante es difícil averiguar cuáles son los argumentos más efectivos. Lo que si está demostrado es que el cliente no compra el producto por sus características sino por los beneficios que éste le puede proporcionar. Un beneficio es algo valioso para el cliente porque satisface una necesidad suya (Andrew 1989 y Tomás i Campá 1996). Por lo tanto, los documentos de venta no venden el producto sino valores como la amistad, la alegría, el amor, etc. Esto es, el mensaje publicitario debe enfatizar los beneficios en vez de las características del producto puesto que intenta

satisfacer necesidades emocionales. Holtz (1988) puntualiza y defiende que la publicidad ni siquiera vende beneficios sino la promesa de dichos beneficios. Al respecto, precisa Myers (1999: 42) que las pequeñas promesas pueden ser vistas por el público como más creíbles y verificables. Además, Holtz (1988) afirma que el cliente adquiere los beneficios que considera como tales aunque éstos, en ocasiones, no coincidan con los que el vendedor percibe.

Los servicios financieros son calificados por Betts (1996) como psicológicos, puesto que las ventajas están relacionadas con necesidades y soluciones, como la seguridad y tranquilidad, no con el hecho mismo de poseer un producto financiero. En este sector prevalecen valores como el prestigio, la pertenencia a un grupo social o incluso el poder como elementos de persuasión del usuario financiero. Al crear el mensaje a transmitir en la publicidad hay que tener presente que la venta de los productos financieros sólo se pueden lograr según Hauser (1989: 21) en términos de "ventajas conexas" para el consumidor. La literatura de ventas en el sector financiero destaca los atributos relevantes del producto; no obstante, la intangibilidad de los servicios financieros puede hacer que dichos atributos sean más difíciles de evaluar de manera racional por parte del cliente al tomar la decisión de compra. Por otra parte, la publicidad no sólo difunde, sino que también conforma los valores sociales de nuestro tiempo. Como hemos visto, lo que el cliente quiere adquirir son esos valores asociados más que el objeto en sí. Esto explica que las marcas ya no identifiquen únicamente a los productos, sino también a sus consumidores, que pasan a formar parte de un grupo social con unas determinadas cualidades (Ferraz, 1993: 10).

Hay distintas fórmulas para estructurar el mensaje publicitario fomentando su valor persuasivo. Una de las fórmulas más extendidas para llevar al cliente a comprar es, AIDA, siglas correspondientes a las palabras inglesas *Attention, Interest, Desire and Action* que representan las cuatro etapas sucesivas por las que suele pasar un comprador en el proceso de adquisición de un producto o servicio. Se trata de un modelo muy antiguo que Sánchez (1995: 12) sitúa en 1898 con St Elmo Lewis, aunque fue divulgado por C. Freer en 1920. Este modelo sigue siendo utilizado por gran número de publicistas por su fácil interpretación.

Para Abad y Alegría (1984: 223), AIDA es un modelo secuencial que conduce progresivamente al consumidor hacia la compra. Según el modelo AIDA, las fases de persuasión del cliente son: intentar atraer su atención, despertar su interés hasta el punto que se estimule su deseo de adquirir el producto y finalmente proceda a la acción de compra. Más detalladamente Vestergaard y Schroeder (1985: 49) explican AIDA en los siguientes términos:

Once the reader's attention has been caught, the advert should also hold his attention and it should convince him that the subject of this particular advert is of interest to him. Furthermore, the advert has to convince the reader that the commodity will satisfy some need -or create a need which he has not felt before. Finally, it is not enough that the prospective customer should come to feel a need for the product in general; the advert must convince him that the particular brand advertised has some qualities which will make it superior to other similar brands.

Holtz (1988: 10-14), sin embargo, critica el modelo AIDA porque describe los resultados esperados, pero no propone vías para conseguirlos. Para Holtz, excepto la última fase, la de inducir a la acción que él no considera esencial para la persuasión, las otras tres pueden resumirse de una manera más efectiva en dos: "proof and promise". Según Holtz, las promesas y las pruebas de que tales promesas pueden cumplirse son el secreto de la seducción. El cliente potencial decide si acepta o no las promesas, y algunos necesitan evidencia de que la promesa expuesta se va a cumplir.

Hay otras fórmulas para estructurar el anuncio, aplicables también a otros instrumentos publicitarios, que básicamente proponen aspectos semejantes a los anteriormente descritos entre las que se pueden destacar las de Harrison (1989), Hauser (1989) y Russell et al. (1990) entre otros.

En la fórmula defendida por Harrison (1989: 146), se propone el siguiente orden:

- Presentación del tema central de la venta. El mensaje esencial en caso de que el lector no siga leyendo.
- Especificación de la necesidad del producto por parte del lector.
- Explicación detallada de la manera en que el producto puede satisfacer dicha necesidad.
- Argumentos complementarios, testimonios, beneficios adicionales, etc.

- Resumen de los aspectos esenciales de la venta y animar a la acción.

Hauser (1989: 88) distingue 4 etapas en la seducción:

- Ser interesante.
- Ser convincente.
- Prometer.
- Probar y demostrar lo que se ha prometido.

Russell et al. (1990: 438) plantean una estructura que consta de cinco etapas como se muestra a continuación:

- Promesa de beneficio.
- Explicación detallada de la promesa.
- Amplificación de la historia.
- Prueba de la promesa.
- Acción a llevar a cabo.

Estas fórmulas, sin embargo, no son prescriptivas sino simples guiones. Variables como el producto o servicio que se oferta, el medio, la audiencia, el formato, etc., harán que el anuncio cambie su estructura.

A pesar de que distintas fórmulas pueden adaptarse para que el mensaje publicitario lleve al cliente a comprar, en el presente estudio tomamos como centro del

análisis de los folletos bancarios el modelo AIDA. Dos razones nos llevan a esta elección: es la fórmula más extendida y a nuestro parecer la más funcional. Proyectaremos sobre el estudio de dichos folletos las directrices dadas por Vestergaard y Schroeder (1985) para los anuncios. Tomando como base a dichos autores, veamos a continuación las fases que componen AIDA:

Despertar la atención e interés del cliente

Vestergaard y Schroeder (1985: 58) engloban la fase de atraer la atención y la de despertar el interés en una única. Estos autores aducen como razón para esta fusión que una manera de atraer la atención del lector es mostrarle que el producto le ofrece algo de su interés. Distintas estrategias ayudan a captar la atención y el interés del receptor, por ello, a partir de las técnicas propuestas por autores como Vestergaard y Schroeder (1985), Jordan (1986), Hauser (1989), Holtz (1988), Betts (1996) y Bosch (1999), hemos elaborado el siguiente listado:

- incorporación de títulos y eslogan;
- incorporación de material visual, básicamente imágenes;
- oferta de regalos o la reducción de precios;
- apelación directa al lector;
- uso de hipérboles;
- estrategias para despertar la curiosidad del lector;

- estrategias para convencer al lector de que tiene un problema o una necesidad y que el producto ofertado no sólo es una solución sino que es la mejor;
- utilización de elementos como el humor, la nostalgia, el conflicto o el drama;
- apelación a los sentimientos del lector: el miedo, la codicia, etc.;
- utilización del diálogo.

En cuanto a la utilización de hipérboles, Hauser (1989: 117) afirma que el lenguaje hiperbólico no compensa; cuando se sobrepasan ciertos límites puede despertar dudas. En esta línea incluso apuntan Vestergaard y Schroeder (1985: 118) que:

The average consumer is not surprised that his purchase of the commodity does not redeem the promise of the advertisement, for this is what he is used to in life.

La mayoría de los lectores de la publicidad son esencialmente crédulos, pero cuando un consumidor se siente defraudado es imposible de recuperar; la mentira publicitaria elimina todo rasgo de credibilidad de la empresa promocionada. Hauser (1989: 107) menciona dos errores graves que no deben cometerse en publicidad: mentir y decir la pura verdad. Este autor aboga por centrar el mensaje en lo que él llama la "zona borrosa" que sitúa la promesa comercial entre la verdad y la verosimilitud.

Los lectores no leen ninguna literatura publicitaria, por fácil de leer que sea, si no les interesa, por ello Holtz (1988) propone que la mejor manera de captar la atención

y despertar el interés del cliente por el producto es apelar a su propio interés, mostrarle porqué es conveniente que compre dicho producto. Este autor enumera distintas técnicas para conseguir este fin: crear un título de interés para la mayoría de clientes potenciales, utilizar el humor, la nostalgia, el drama o el conflicto para despertar el interés inicial.

Hauser (1989:17), insiste en que despertar la curiosidad es un método efectivo de atraer la atención, pero además habría que apelar a sus sentimientos, incitar su codicia e incluso emplear la violencia, hablando de las cartas de venta, este autor (1989: 23) apunta que para mantener la atención y que el lector llegue al final de la carta se puede hacer uso de cuatro métodos: agresión (relacionada con el sentimiento de miedo), ahorro, afectividad y la anécdota, aunque afirma que no es necesario que se recurra a los cuatro.

El miedo es utilizado por diferentes autores como un poderoso motivador emocional. Para Holtz (1988: 43) existen dos poderosos dispositivos emocionales: el miedo y el deseo de ganar. Respecto al sentimiento de miedo Betts (1996: 66) lo considera esencial para llamar la atención sobre las ventajas del producto:

Los objetos de elusión son la razón de ser de la mayoría de los servicios financieros, que protegen contra las desagradables consecuencias financieras del robo, la enfermedad, la vejez sin recursos, un accidente de automóvil, el desempleo, etc. Por tanto, es difícil motivar a los consumidores sin recurrir al 'estímulo del miedo' para llamar la atención sobre las ventajas de una oferta.

Advierte Betts (1996: 67), sin embargo, que una información demasiado alarmista podría ser contraproducente y llevar al receptor a una sordera selectiva ante un mensaje demasiado desagradable. En ocasiones, al receptor le llega la publicidad sin haberla solicitado, como en el caso de las cartas de venta; por lo tanto, para poder despertar su interés, primero hay que vencer la tentación de rechazo. Bosch (1999: 177) propone optar por un modelo/método de escrito dialógico frente al monológico como herramienta para vencer el posible rechazo inicial y a continuación despertar su interés.

Despertar el deseo y convicción de compra

El modelo más frecuente de despertar el deseo del cliente y que esté convencido de la calidad de ese producto es desarrollar la idea transmitida en el título dando más información. Por supuesto, hay que convencer al consumidor de que nuestro producto es superior al de la competencia y, para ello, Vestergaard y Schroeder (1985: 65) aconsejan crear una proposición única de venta¹¹; no obstante, dan un simple valor estético a este argumento puesto que es difícil encontrar hoy en día una propiedad en nuestro producto completamente única con respecto a la competencia. Palmer y Lucas (1996: 161) aducen que actualmente en los servicios financieros, el área que ofrece mayores oportunidades para obtener una ventaja competitiva es el servicio de atención al cliente.

¹¹ La expresión "Proposición Única de Venta" es la traducción directa de la expresión inglesa "Unique Selling Proposition" (USP). Se refiere, según Santemas (1996: 764), al reclamo publicitario específico seleccionado como tema de la campaña. Normalmente se expresa en el eslogan.

En su actitud crítica hacia AIDA, Holtz (1988: 12) expone que la diferencia entre despertar el interés, el deseo y la convicción es mínima. En todo momento lo que se está haciendo es apoyar el interés del producto para el cliente. Esto se consigue ofreciendo pruebas de los beneficios que el usuario va a obtener y con argumentos que la mayoría de clientes aceptaría. Estas pruebas serán simplemente aquellas que el cliente acepte como tales, porque no debe olvidarse que el lector no está dispuesto a aceptarlo todo, sino que, como afirma Butler (1986: 142), el lector aporta al documento toda una serie de asunciones, actitudes y experiencias que a menudo le llevan a evaluar, inferir o anticiparse al documento. Según Holtz (1988: 125), las pruebas dependen de cuatro variables:

- el peso de la evidencia ofrecida como prueba;
- las características de los propios clientes potenciales;
- la naturaleza de los beneficios prometidos;
- lo que el cliente debe arriesgar a cambio.

A modo de ejemplo, vemos que la consistencia de las pruebas que se necesitan varía según determinadas circunstancias; de hecho cuando el cliente quiere creer en los beneficios prometidos, se requiere menos evidencia para convencerlo. Menos pruebas hacen falta también cuanto más atractiva sea la promesa, a excepción de cuando esta promesa es tan exagerada que puede llevar al escepticismo del lector y, por lo tanto, a necesitar más pruebas. Por el contrario, cuanto mayor sea el riesgo a correr por el cliente, mayor será la evidencia y la persuasión necesarias para convencerle.

Holtz (1988: 126) enumera nueve tipos básicos de pruebas, aunque para él las menos efectivas son las dos primeras:

- la garantía de la empresa (prestigio de la marca);
- las afirmaciones hechas en el elemento publicitario;
- la argumentación lógica;
- la credibilidad de la presentación global;
- los testimonios de usuarios, personajes famosos o expertos;
- afirmaciones que provienen de instituciones de prestigio;
- afirmaciones que provienen de agencias del gobierno.

Es evidente que en publicidad no es suficiente con señalar una ventaja significativa, para convencer hay que añadir fuentes creíbles. Con respecto a los testimonios, Holtz (1988: 127) defiende que es mejor dar los nombres y ciudades de aquellos que opinan sobre el producto. Además, en caso de que un producto o servicio deba pasar inspecciones u obtener permisos por parte de agencias gubernamentales, tal información debe plasmarse en la publicidad para demostrar la legalidad de la manera de operar de la empresa. Otro mérito a incluir es el de la afiliación de la empresa a determinadas instituciones; esto funciona como testimonio y aumenta la confianza del cliente en el producto. Vestergaard y Schroeder (1985: 65) añaden que otras formas de incrementar su credibilidad son por ejemplo, incluir como fuente de información a personajes famosos, o dar el soporte de una investigación científica. Kathpalia (1992: 171) propone, a su vez, tomar como fuente de información al personal de ventas, como expertos en el tema, y la opinión de los clientes, como usuarios. Para Hansen (1997:

190), sin embargo, el uso de la opinión de personas relacionadas de alguna manera con el producto, expresa la mayoría de veces una evaluación subjetiva no un hecho objetivo. Finalmente desde otra perspectiva que se separa de la caracterización misma del producto, Kathpalia (1992: 171) argumenta que garantizar el producto y ofrecer un período de garantía es uno de los argumentos más convincentes para despertar el deseo.

Instar a la acción

Este apartado de AIDA se centra en conseguir que el cliente entre en contacto con la empresa. Para ello hay que darle instrucciones precisas como rellenar un impreso, llamar por teléfono o acudir a la sucursal más cercana. En todo momento hay que facilitar este contacto al máximo, para ello se incluyen documentos que no necesitan sellos, números de teléfono gratuitos, etc.

Aunque en ocasiones se intenta provocar acción en el consumidor con apelaciones directas, raramente se utiliza el verbo "comprar" por considerársele connotaciones negativas (Vestergaard y Schroeder 1985: 67) y excesivamente mercantilistas. Debe evitarse también que el consumidor entienda el mensaje como una imposición; por lo tanto, se suele recurrir a expresiones menos directas que también motiven a la audiencia a comprar, y se opta, en ocasiones, por incitar al lector a probar o pedir más información en vez de comprar. Holtz (1988: 159) puntualiza que el enfoque del mensaje no debe ser presionar al lector para que compre, sino para que haga aquello que va en su propio interés y recordarle que lo que se venden son beneficios. Hay

empresas publicitarias que optan por presionar al lector con el concepto de urgencia (incitar a actuar enseguida), definido por Hauser (1989: 97) como limitación temporal o material de la oferta.

Con el objetivo de analizar en mayor profundidad los elementos que contribuyen al éxito de las técnicas de persuasión en la publicidad, en las próximas secciones prestamos especial atención a la combinación de los elementos visuales y verbales, que con más frecuencia actúan en el proceso de persuasión en la publicidad impresa.

2.4.4. Elementos visuales y verbales como instrumentos de persuasión

Siendo la publicidad un acto de comunicación social, sus mensajes no se codifican con un único lenguaje sino que son el resultado de una combinación de lenguajes y, en consecuencia, en terminología de Ferraz (1993), pertenecen a la categoría de los mensajes múltiples formados por signos de diversa naturaleza: signos lingüísticos, imágenes y sonido. Estos signos se combinan siguiendo las máximas de presentación de la información de una manera atractiva, directa, concisa y clara, capaz de aportar la información necesaria para despertar el interés del cliente potencial. No debe contener, sin embargo, demasiada información puesto que se eliminaría la necesidad de un contacto personal con el banco.

Es difícil encontrar hoy en día textos que usen únicamente información verbal. Respecto a la combinación de signos en el discurso publicitario, Goodman y Graddol

(1996: 39) hablan de textos multimodales y los definen como aquellos que usan elementos de más de un sistema semiótico simultáneamente; así pues distinguen entre "visual English" y "verbal English". Adam y Bonhomme (2000: 74), por su parte, hablan de una estructura semiótica mixta formada por texto e imagen utilizando los términos "significante icónico" y "significante lingüístico". En los folletos bancarios, encontramos elementos no verbales como las imágenes, tablas, gráficas, e incluimos en esta categoría otros aspectos gráficos que participan en el proceso de persuasión, como el tipo de letra, los colores, etc. Por ello, en el presente estudio hemos preferido hablar de "elementos verbales" y "elementos visuales", basándonos en la terminología de Goodman y Graddol (1996).

Una breve revisión histórica de la integración de los elementos verbales y visuales en el discurso publicitario nos revela la progresiva integración de la imagen en los mensajes de la publicidad. Según el estudio llevado a cabo por Adam y Bonhomme (2000: 17), las bases de la retórica publicitaria escrita se fijaron a partir del siglo XVII con el desarrollo de la imprenta y el nacimiento de la prensa. En los siglos XVII y XVIII ya se habla de carteles y folletos como soportes para el anuncio breve comercial; sin embargo no es hasta el siglo XIX cuando éstos adoptan un modelo libresco para su formato. Hacia 1840 la propaganda de prensa utiliza la imagen como segundo sistema semiológico, aunque al principio la imagen era un mero elemento de distracción que se insertaba en el texto.

A comienzos del siglo XX va adquiriendo importancia, aunque todavía depende del texto. A partir de los años 30, con los avances tecnológicos, se incrementó el uso de

la imagen y comenzó a competir con el texto. No obstante, en muchos contextos las imágenes siguen considerándose menos importantes que el texto, y son una simple distracción de la fuente de información real que es el mensaje verbal. Pero no se puede negar que la importancia social de las imágenes ha aumentado en las últimas décadas de una manera significativa, Fairclough (1989: 28) reconoce que en ocasiones una imagen es tan importante para la transmisión del contenido como el mensaje verbal y que a menudo el lenguaje verbal y no verbal se refuerzan siendo difícil separarlos. Aún más, Goddard (1998: 16) afirma que el lector no se fija sólo en las imágenes y tampoco se centra sólo en el texto que las acompaña, sino en ambos; de ahí la importancia de la integración de los dos elementos semióticos.

Incluyendo en este panorama las nuevas tecnologías, en opinión de Goodman y Graddol (1996: 39), el lenguaje visual ha adquirido tal importancia con los programas informáticos que en ocasiones nos remitimos a nuestro conocimiento de los códigos visuales para interpretar la información verbal. Este incremento en el uso del lenguaje visual gracias a los adelantos tecnológicos, sentó las bases para la creación de un marco académico para el estudio de la conexión entre elementos visuales y verbales todavía incipiente, a juicio de Vestergaard y Schroeder en 1985, y que sigue considerándose en su estadio inicial, según Goodman y Graddol (1996: 38), once años después. Muchas formas de información visual pueden ser encontradas hoy en día en la publicidad.

Distintas posturas se agrupan ante la interacción de elementos verbales y visuales en un mensaje publicitario: por ejemplo, Holtz (1988: 183) interpreta como uno de los mayores errores de un escritor el hecho de considerar que un mensaje debe estar

basado en los elementos verbales y que los visuales son simplemente ilustraciones o ejemplos. No siempre las palabras solas pueden cumplir con su cometido; por lo tanto, para Holtz, la misión del escritor es aunar la información verbal con la visual utilizando los medios más efectivos. Adam y Bonhomme (2000: 85) hablan de interferencia entre los constituyentes verbales e icónicos distinguiendo dos direcciones en la publicidad: la verbalización de lo icónico y la iconización de lo verbal (incluye aspectos como la cromatización de sus grafemas).

A pesar de las tentativas de la mayoría de los semióticos o de analistas por extender el modelo lingüístico a la imagen, parece evidente que ésta encierra componentes específicos, entre los que Adam y Bonhomme (2000: 243) enumeran los siguientes: topografía abierta y especializada que no permite más que algunas operaciones genéricas como la yuxtaposición y la inclusión, morfología plástica con componentes cromáticos y geométricos, unidades figurativas multiformes y difíciles de clasificar. Sin embargo, Goodman y Graddol (1996: 52) defienden la existencia de una gramática de las imágenes al igual que existe en la comunicación verbal. No obstante, conviene tener en cuenta que distintos modos de comunicación pueden coincidir o diferenciarse en la forma de comunicar las mismas ideas. Hay que tener en cuenta también que, no todos los sistemas semióticos pueden transmitir los mismos significados; algunos significados pueden transmitirse sólo verbalmente, otros visualmente y otros utilizando cualquiera de los dos códigos.

Existen diferencias entre la comunicación verbal y la visual, según ejemplifican autores como Vestergaard y Schroeder (1985: 34-36), quienes destacan el uso de

tiempos verbales en el lenguaje verbal frente a la ausencia de este sentido del tiempo en la comunicación visual. Relacionado con esto, tampoco existe la deixis temporal de persona o lugar en la comunicación visual, mientras que en la verbal sí que es posible. Un texto o unidades textuales inferiores sólo pueden leerse de principio a final, mientras que las imágenes no poseen esta secuencia temporal. Las imágenes comunican, pero a excepción de aquellas altamente convencionalizadas (como las señales de tráfico), no es posible establecer un análisis que se corresponda con las oraciones, palabras, morfemas o fonemas del lenguaje verbal.

En este listado de diferencias entre los dos sistemas semióticos cabe añadir las señaladas por Adam y Bonhomme (2000: 244) quienes destacan la deficiencia léxica de la imagen, que a su entender la priva de un valor semántico intrínseco, y las lagunas léxicas de la imagen (no posee conectores, relatores, agrupaciones proposicionales, etc.) limitan su valor en la argumentación lógica de la publicidad. Destacan también la carencia de metalenguaje y de marcadores explícitamente argumentativos en el campo de la imagen. Además, la argumentación icónica, a diferencia de la textual, no puede crear estructuras argumentativas autónomas ya que necesita del apoyo lingüístico. Por último, si la argumentación icónica posee en sí misma, según la terminología de estos autores, efectos ilocutorios (emotivos) y perlocutorios (invitación a la compra), el receptor sólo puede explicitarla mediante el lenguaje.

Entre el lenguaje verbal y visual se pueden establecer también semejanzas; Myers (1994: 146) aporta algunos ejemplos para tipificar las semejanzas entre ambos: todas las imágenes al igual que los pronombres en el lenguaje verbal, fijan un punto de

vista espacio temporal y sugieren lo que sucede antes y después. También transmiten modalidad, en el sentido de indicar en qué medida debemos considerarlas como representaciones de la realidad. Goodman y Graddol (1996: 57-59) confirman la modalidad de las imágenes y explican otros ejemplos de semejanzas como la aliteración (si en el lenguaje verbal se caracteriza por la repetición de consonantes y vocales, en el visual lo hace por la repetición de elementos gráficos), la transitividad, como la línea que dirige el ojo en una imagen, etc.

Teniendo en cuenta las diferencias y semejanzas entre ambos sistemas semióticos y utilizando los conceptos de Halliday sobre significado ideacional, interpersonal o textual, Goodman y Graddol (1996: 81) defienden que todos los modos de comunicación coinciden en su capacidad de:

- representar lo que sucede en el mundo (significado ideacional);
- establecer relaciones entre los elementos que toman parte en la comunicación (significado interpersonal);
- formar unidades con significado, que denomina textos, o episodios de comunicación y reconocerlos, como: documentales, entrevistas de televisión, etc.

Por último, en relación al punto de vista de la recepción del mensaje, Myers (1994: 135-137) explica que tradicionalmente se ha interpretado que el receptor adopta una actitud pasiva frente a la imagen, en mayor o menor medida crédula frente a la capacidad de la imagen para engañar, pero en cualquier caso, el receptor no discute las

imágenes, a diferencia del lenguaje verbal, las imágenes no producen una clara respuesta racional. Myers (1994), ante este supuesto, defiende la actitud activa del receptor frente a la imagen. Argumenta que, si la imagen evoca distintos significados en direcciones diversas, se pueden llevar a cabo un gran número de lecturas distintas. Así pues, al igual que los textos, las imágenes sugieren una actitud, un punto de vista y una lectura; finalmente, también juegan con el significado y las asociaciones.

a) Los elementos visuales

Según hemos podido observar, parece evidente la relevancia de los elementos visuales en la publicidad actual, (tanto en medios escritos como audiovisuales); difícilmente encontraremos ejemplares publicitarios que no contengan algún tipo de elemento visual, mayoritariamente imágenes. No obstante, las funciones que cumplen estos elementos en el proceso global de persuasión publicitaria son muy variadas: desde atraer la atención del receptor hasta transmitir una imagen o una actitud, pasando por funciones más concretas como ampliar, resumir o decorar la información verbal, ejemplificar el mensaje textual, simbolizar y representar la información textual, o la identificación de la entidad por medio del logotipo.

Así, para Darian (2001:23), la función más importante de los elementos visuales es resumir en un espacio destacado una considerable cantidad de información previa. Ferraz (1993: 18), sin embargo, sistematiza las funciones de la imagen publicitaria y las clasifica en cuatro tipos:

- Función fática: captar la atención del público. Se puede conseguir con el color, los primeros planos, y otros efectos como la disposición y el enfoque que además ayudan a dirigir la atención del receptor.
- Función apelativa o conativa: influir sobre los receptores para que compren el producto anunciado.
- Función referencial y función poética: subordinadas a la anterior. La función referencial consiste en representar por medio de las imágenes los productos anunciados; la función poética también tiene su importancia en la publicidad ya que las imágenes trascienden la mera representación y se cargan de connotaciones.

En el caso de los folletos bancarios, como en otros instrumentos publicitarios, no sólo el cumplimiento de estas funciones determinan el uso de los elementos visuales; su uso responde a otros determinantes, como las características propias del género, su intención comunicativa, el producto/servicio que se quiere dar a conocer y la audiencia a la que va dirigido el folleto. Estos factores determinan a su vez el tipo de material visual a incluir en cada folleto bancario.

Con el fin de establecer una tipología de elementos visuales, adjuntamos las aportaciones de tres autores que han trabajado sobre distintos géneros (no únicamente publicitarios). Así, por ejemplo, Holtz (1988: 187), bajo el título genérico de "ilustraciones", distingue entre fotos, bosquejos, dibujos, diagramas, gráficas y líneas.

Busch-Lauer (1998: 113) habla de "elementos no verbales" e incluye entre ellos las imágenes (reales y visualizaciones), gráficas, diagramas, tablas, esquemas. Motta-Roth (1998: 37) se refiere al "material extra textual" incluyendo en él gráficas, tablas, apéndices y referencias.

En el campo de la publicidad, los elementos visuales más frecuentes son las imágenes; sin embargo, otros elementos tienen también su importancia como por ejemplo tablas, gráficas, diagramas, etc., que si bien son más frecuentes en géneros científicos o técnicos, también aparecen en determinados documentos publicitarios, como los folletos bancarios. En el caso de diagramas y gráficas, su función principal, a juicio de Goodman y Graddol (1996: 59), es simplificar y explicar la información que pueda ser complicada para el receptor. Las tablas, por su parte, responden a dos funciones, la de ampliar la información y la de resumirla (Fortanet et al.; 1998: 62).

Uno de los elementos no visuales que aparecen casi en la totalidad de los folletos bancarios es el logotipo, que Adam y Bonhomme (2000: 82, 84) consideran como un significante compuesto que fluctúa entre el lenguaje y el diseño. El logotipo puede contener o no elementos lingüísticos, pero en él siempre encontramos un significante icónico que puede adoptar una forma figurativa o no figurativa. Para estos autores, el logotipo cumple dos funciones argumentativas: de apropiación inmediata a la marca (puede identificarse y memorizarse con un golpe de vista) y de valorización del concepto de la marca.

Dos aspectos son esenciales en el estudio del material no verbal: su relación con el objeto que representan (en el caso de las imágenes) y su relación con el texto que les acompaña (en todos los ejemplos de material visual). Con respecto a las imágenes y su relación con el objeto, Adam y Bonhomme (2000: 243-248) dicen que la imagen es parte de la estrategia de la publicidad al presentar el producto de manera atractiva y por el impacto que provoca, consciente o inconscientemente, sobre los receptores. Estos autores, sin embargo, consideran que la imagen establece un marco argumentativo distinto al establecido por otros elementos publicitarios. Esta argumentación icónica se apoya en dos tipos de datos materiales de la imagen: por un lado, los componentes elementales (forma geométrica, características cromáticas, textura); por otro, la combinación de los mismos formando unidades figurativas que pueden tener referentes reales y que se organizan siguiendo técnicas como el encuadre, perspectiva, etc. El creador de la imagen publicitaria combina estos elementos según el público al que se dirija y el posicionamiento que se ha decidido para el producto. Adam y Bonhomme (2000: 247) hablan de iconemas o esquemas icónicos que consisten en estructuras visuales calculadas para provocar efectos perceptivos concordantes.

Tanto Vestergaard y Schroeder (1985) como Myers (1994), siguiendo a Peirce (1960), establecen tres tipos de relación entre las imágenes y el objeto al que representan: icónica, indicial y simbólica. La relación icónica es una relación de semejanza (en cuanto a características físicas o de uso), a nivel retórico, la metáfora respondería a este tipo de relación. La relación indicial se centra en los signos que representan al objeto porque normalmente se asocian con él (la metonimia se basa en este tipo de relación). En el caso de la publicidad, por medio de la ilustración se intenta

establecer una relación indicial entre el producto y algo más que conlleve connotaciones positivas. Finalmente, la relación simbólica es puramente convencional, comprensible sólo por aquellos que comparten una cultura. Según Vestergaard y Schroeder (1985: 41), los símbolos son poco frecuentes en publicidad puesto que requiere un esfuerzo relacionar una imagen arbitraria con un producto, a menos que se utilice una metáfora verbal para facilitar dicha relación.

Entre los elementos visuales y el texto que les rodea, se puede establecer una estrecha relación recíproca en la que cada uno hace su contribución al mensaje global. Ferraz (1993: 22-25), ahondando en esta relación imagen-texto, plantea una serie de funciones del mensaje lingüístico en relación con la imagen y que listamos a continuación:

- Función de intriga: se llama la atención produciendo mensajes con textos truncados, enigmáticos o poco inteligibles.
- Función identificadora: el texto se limita a dar el nombre de la marca del producto.
- Función focalizadora o de anclaje: el texto precisa el significado de las imágenes polisémicas. Habla de anclaje del mensaje icónico (el texto contribuye a una exacta identificación de la realidad representada) y anclaje del mensaje iconográfico (el texto ayuda a una decodificación de las connotaciones que esté de acuerdo con los intereses del anunciante).

- **Función complementaria:** el texto aporta nuevos significados, tanto denotativos como connotativos que no están presentes en la imagen. Con fines denotativos, se añaden datos complementarios sobre el producto que no aparecen en la imagen, esto sucede básicamente en la publicidad de carácter informativo o denotativo. Desde el punto de vista connotativo, se enriquece el mensaje de la imagen con la asociación de diversos significados ya no meramente informativos, sino persuasivos o connotativos. Ferraz (1993: 24) añade a estos significados un fin narrativo, según el cual el texto ejerce esta función si hay secuencias narrativas de imágenes.
- **Función de transgresión del código esperado:** se utilizan lenguas diferentes de la esperada por el receptor, asociando así los productos y los países de origen.

La relación elementos visuales-texto, viene también definida por otros autores bajo parámetros distintos: según Juan (2000: 39), en el análisis de folletos turísticos, el efecto visual se complementa con el creado por el texto. En el análisis de textos científicos, Busch-Lauer (1998: 109) define los elementos no verbales como patrones visuales cuya función es simbolizar, representar y condensar la información de los textos, e incluso facilitar la lectura del texto. Sin embargo, Palmer y Posteguillo (1998: 257) aducen que elementos visuales como las tablas, además, pueden ampliar la información textual. Debemos tener en cuenta también que no siempre existe una integración del elemento visual con el elemento verbal, a veces encontramos elementos

visuales que simplemente ilustran el texto, sin tener ninguna función esencial respecto al mismo, no son una parte necesaria de la información textual¹².

Para facilitar la comprensión del material no verbal, el receptor necesita ser guiado por el material textual. El texto puede hacer referencia explícita (anafórica o catafórica) a los datos que se incluyen en el material visual, puede tratarse de una descripción, explicación, comentario o resumen. En ocasiones simplemente se incluye un título o una leyenda que puedan orientar al receptor. Busch-Lauer (1998: 117), en esta relación entre los dos sistemas semióticos, aboga por el equilibrio y advierte que debe evitarse un exceso de material textual o visual.

El tamaño o la distribución de los elementos visuales en el espacio también ejercen su influencia en la lectura y comprensión del mensaje así como en la atracción de la atención del lector. En el caso de las imágenes, por ejemplo, su enfoque, su posición horizontal o vertical, etc., les confieren distintos significados. Para Myers (1994: 140), si consideramos la distribución de los elementos no verbales en la página como una manera de guiar la lectura, no simplemente como un modelo de organización espacial, podemos aplicar a este material ideas como las de paralelismo, expresión de la información que el lector ya conoce o la nueva aportada por la imagen, etc.

La situación de los elementos no verbales, no sólo en la página sino en el conjunto global del documento publicitario (portada, páginas interiores, contraportada),

¹² Otros estudios sobre la relación entre el texto y los elementos visuales que lo acompañan son : Sless (1984), Mayer (1993), Moore (1993), Posteguillo (1997), etc.

forman asimismo parte del plan global de atracción de la atención del lector y su final persuasión. La cultura y la influencia del lenguaje verbal también se tendrán en cuenta en la distribución del material no verbal en la página. Según Goodman y Graddol (1996: 67), distintos idiomas y culturas pueden expresar estructuras narrativas visuales de diversas formas.

Otros aspectos gráficos que consideramos importantes en el proceso de persuasión publicitario son las características cromáticas, el tipo y tamaño de la letras, el uso de viñetas, etc. En opinión de Goodman y Graddol la forma del mensaje verbal puede considerarse parte del medio visual; así, estos autores hablan del concepto de "graphosemantics":

If we admit letter shapes, spelling and punctuation into the realm of English, then we are into the field of graphosemantics - meaning which derives from the text "writtenness". This looks not only at what is written, but at how it is written and at the relationship between the two. (Goodman y Graddol, 1996: 44)

Los autores defienden que la forma de un texto puede conllevar muchas connotaciones e incluso sugerir un punto de vista. La tipografía para Goodman y Graddol (1996: 48) puede implicar la existencia de múltiples voces en un texto; en otras palabras, puede tener una función paralingüística al representar características asociadas con el lenguaje oral (entonación, acento, etc.). Del mismo modo, esta tipografía puede funcionar como elemento intertextual con alusiones a otros textos. Según Goodman y Graddol (1996: 48), existe una estrecha relación entre contenido y forma de un texto.

El diseño y la tipografía son, para Ferraz (1993: 25), elementos de sobresignificación. Ambos elementos pueden aportar una sobrecarga significativa a los mensajes publicitarios. Los caracteres tipográficos son un elemento de énfasis, que además de ejercer la función propia de la escritura, pueden convertirse en imágenes. El proceso de iconización puede también desembocar en la conversión de las letras en representaciones de objetos y seres. Incluso las letras que configuran los logotipos pueden transformarse en imágenes. Otras veces se atribuye a las imágenes la función de la escritura por la analogía formal de los objetos con las letras. La sobresignificación de la escritura no sólo se puede alcanzar por su asimilación al dibujo, sino por otros procedimientos: tipo de letra empleado, uso de determinadas grafías y signos extranjeros (connotan el prestigio de lo foráneo, internacional y moderno), transgresiones de la norma ortográfica, subrayados y cambio de color, agrupaciones de palabras y entrecruzamiento, incrustaciones, multiplicación de signo, segmentación del texto publicitario.

Además de los aspectos grafológicos, Goddard (1998: 22) nombra otro elemento que en opinión de esta autora es tan importante como los verbales o visuales, se trata del espacio vacío. Goddard piensa que dejar un espacio vacío donde se espera una imagen o un texto es otra estrategia de atraer la atención del lector; argumenta así que el espacio vacío tiene su propio significado.

Respecto al color, en opinión de Hauser (1989: 137), también tiene su importancia como dinamizador de los documentos de venta. En un estudio de anuncios publicitarios, Sánchez (1999: 155) otorga tres funciones a la utilización del color:

- Aumentar el nivel de atención del receptor.
- Influir en las emociones del receptor.
- Ayudar a relacionar el anuncio con otra publicidad dispuesta en el punto de venta.

También, el color interviene de manera activa en la transmisión del mensaje, de la imagen de la empresa, etc. A partir de un estudio de anuncios publicitarios, Thornson (2001: 106), por ejemplo, señala que en ocasiones los publicistas al diseñar anuncios de servicios bancarios o financieros, renuncian al uso del color y los publican en blanco y negro para dar una imagen de seriedad.

Desde el punto de vista semántico, los elementos visuales, aunque en una primera lectura puedan parecer objetivos y denotativos, es práctica común en publicidad jugar con sus connotaciones como arma de persuasión. Goodman y Graddol (1996: 52) afirman que no existe la verdad objetiva, simplemente la forma en la que se representan los datos/hechos visualmente ya es el resultado del punto del vista y de la intención comunicativa del publicista. Desde la perspectiva del receptor, la interpretación del mensaje visual tampoco es objetiva, elementos como el contexto, las otras imágenes o palabras que aparecen en el instrumento publicitario, y la cultura del receptor, tendrán influencia en su decodificación.

El valor connotativo de la imagen es esencial en la publicidad y se incrementa con su ambigüedad. Vestergaard y Schroeder (1985: 42) piensan que, como medio de comunicación, las imágenes son más ambiguas que el lenguaje verbal. Su falta de

claridad implica a su vez mayor riqueza de información, puesto que es capaz de comunicar más significados de una sola vez. Estos autores defienden también el carácter denotativo y connotativo de las imágenes. Ferraz (1993: 13), que comparte esta división semántica destaca el plano connotativo como predominante en la publicidad y ofrece la siguiente clasificación de los mensajes transmitidos por la imagen:

- Mensaje icónico: mensaje informativo o denotativo de la imagen. Se trata de un mensaje continuo o global constituido por la imagen entera.
- Mensaje iconográfico: connotativo. Se pasa del plano de la realidad representada al de los valores asociados a ella: prestigio, juventud, la libertad, etc.

Myers (1994: 146) presenta una clasificación distinta a la anterior de los tipos de significados asociados con las imágenes:

- "Associative meanings": significados asociados con la imagen y el estilo.
- "Collocative meanings": significados asociados con otras imágenes con las que suelen aparecer; les confiere un carácter predecible.
- "Reflected meanings": significados dobles, juegos de imágenes, etc.

Por último, el carácter principalmente connotativo de las imágenes hace que requieran interpretación, es decir, una actitud activa por parte del receptor. El receptor

que asume conscientemente su papel de intérprete está predispuesto a buscar cual es su finalidad persuasiva y comercial. No obstante, no se tratará de interpretaciones generalizadas, puesto que estas interpretaciones de las imágenes varían según los receptores, si bien es cierto que la pluralidad interpretativa queda contrarrestada por la cultura de masas que comparten los receptores.

b) Los elementos verbales

Algunas consideraciones preliminares nos ayudarán a enfocar el estudio de las características más relevantes del lenguaje verbal publicitario desde su valor persuasivo:

- En primer lugar, el hecho de que un género tenga una estructura convencionalizada y unas características determinadas, limita los elementos lingüísticos que el escritor puede utilizar, así como sus funciones. Esto implica que sólo algunos elementos del lenguaje serán utilizados; además, estos elementos llevan a cabo funciones específicas y están relacionados con unidades retóricas específicas, según defienden Coll y Luzón (1998: 273). A esto debemos añadir que al estudiar los elementos lingüísticos que pueden aparecer en el discurso publicitario estamos hablando de regularidades, no de normas estrictas a cumplir por todos los textos publicitarios.

- En segundo lugar, presentamos las regularidades lingüísticas publicitarias desde un enfoque global sin concretarlo en un instrumento publicitario determinado. Cabe remarcar, sin embargo, que el mayor número de estudios llevado a cabo hasta el momento sobre el lenguaje de la publicidad impresa se centra en los anuncios publicitarios; por lo tanto, muchas de las teorías que aquí presentamos tendrán como eje este instrumento publicitario, aunque serán extrapolables a otros como el folleto.

- En tercer lugar, el mensaje publicitario es el resultado de un complejo proceso en el que intervienen factores como los objetivos comerciales a alcanzar, situación del mercado, motivaciones de los receptores, medios y canales a utilizar, etc. Además, el estilo, la forma y el mensaje varían de autor a autor dependiendo de su propia interpretación de la información que ha de transmitir al cliente.

Teniendo en cuenta estas aclaraciones, se puede resumir que el lenguaje de la publicidad debe ser persuasivo aunque regido por las leyes de la eficacia, libertad, economía, simplicidad, claridad, creatividad, proximidad y credibilidad. González (1982: 137), por ejemplo, prefiere utilizar el término "principios" y los resume en dos en torno a los cuales se estructura el mensaje publicitario:

- El principio de economía
- El principio de proximidad

Puesto que estas leyes del lenguaje publicitario van a regir los elementos lingüísticos a utilizar por el redactor, cabe analizar sus implicaciones. Para Ferraz (1993: 31), que el lenguaje publicitario esté regido por las leyes de la eficacia, la libertad y la economía informativa, implica que se caracterice por su heterogeneidad, innovación y economía:

- Heterogeneidad: es decir el uso de múltiples signos (palabra, imagen, números), uso de extranjerismos (préstamos y calcos), uso de múltiples registros (coloquial, científico, etc.).
- Innovación: creación de neologismos, difusión de tecnicismos, transgresiones de la norma para llamar la atención.
- Economía: brevedad para evitar cansancio y pérdida de interés. Estilo condensado que suprime elementos innecesarios o poco informativos, y además, fomenta el uso de recursos chocantes para llamar la atención e intensificar el efecto informativo. Este principio sin embargo, en ocasiones está contrarrestado por la reiteración y la redundancia.

Además de los límites impuestos por el principio de economía que rige el lenguaje de la publicidad, éste se ve limitado también por su carácter persuasivo. Su finalidad persuasiva, en opinión de Ferraz (1993: 28), se alcanza por dos medios complementarios: la implicación de los receptores y la exaltación y ponderación de los productos. Haciendo corresponder estas técnicas de persuasión con las funciones del

lenguaje, Ferraz (1993) relaciona la función fática con la implicación de los receptores en cuanto a su atención al mensaje; la función dominante es la apelativa que implica a los receptores en cuanto a su conducta; la función referencial está presente cuando la publicidad habla e informa sobre los productos; sin embargo, esta información lo que busca es persuadir al público a través de los valores connotativos y recursos retóricos y esto coincide con la función poética.

Tomamos la reflexión de Ferraz, en cuanto a los medios de persuasión del lenguaje publicitario, como referencia para estructurar la presentación de los elementos lingüísticos que intervienen en la persuasión publicitaria. Además, se puede establecer una correspondencia entre los dos elementos de persuasión presentados por Ferraz y AIDA: se relacionan así la implicación de los receptores con las fases de despertar la atención e interés y la de motivar a la acción; asimismo se relaciona la exaltación de los productos con la fase de despertar el deseo por el producto.

b.1) El principio de economía

El principio de economía conlleva brevedad del mensaje y es sinónimo de efectividad y eficacia. La brevedad del texto está relacionada con el principio de claridad; el mensaje debe ser fácilmente legible aunque esta característica varía de un lector a otro dependiendo de su conocimiento previo, su grado de interés, del tema y de su habilidad lectora. Aumentar esta facilidad lectora puede depender de elementos como ilustraciones, tablas y estilo. Este estilo debe configurarse a partir de un lenguaje

simple, con párrafos cortos y, por tanto, fácil de comprender, según aconseja Jones (1988: 196). Deben evitarse sutilezas, aportaciones ingeniosas, humor difícil, oraciones complejas, tablas demasiado complicadas y otros recursos que puedan dificultar la comprensión del mensaje que el redactor quiere transmitir. Es esencial que el lector comprenda el significado exacto que el redactor quiere transmitir sin ningún tipo de confusión. En consecuencia, la claridad debe ser uno de los valores esenciales del mensaje publicitario puesto que para convencer hay que ser claros, según indica Hauser (1989: 94).

El principio de economía se rige por la idea de que en el mensaje publicitario se debe prescindir de todos aquellos elementos que no sean esenciales para el desarrollo de la idea que se quiera transmitir. De este modo, se consiguen dos efectos interesantes desde el punto de vista comercial: por una parte, se ahorra espacio y, por otra, se dirige la lectura del mensaje únicamente hacia los datos que le interesa transmitir al redactor. González (1982: 138), sin embargo, busca un triple origen para este interés por la simplificación del lenguaje publicitario:

- el afán de eficacia;
- el alto rendimiento semántico que se exige al texto publicitario;
- la rapidez de transmisión que se precisa en este tipo de comunicación.

Los principios de economía, simplicidad y claridad antes mencionados en ocasiones se ven completados y en ocasiones contrariados por el principio de creatividad. Esta creatividad puede llevar a la trasgresión de las normas gramaticales;

esto, a su vez, puede reforzar el rendimiento sintáctico-semántico de los enunciados, especialmente de los eslóganes, según afirman Adam y Bonhomme (2000: 203).

La corrección gramatical no es prioritaria para el redactor, sino que su objetivo básico estriba en crear un texto que impacte aún a costa de que la agramaticalidad pueda dificultar la comprensión del mensaje. En contraposición a esta perspectiva, Hauser (1989: 93) recomienda al redactor que se esfuerce en ser lógico en la construcción de las frases: el sujeto, el complemento y el verbo deben formar el núcleo. Junto a la agramaticalidad, otros elementos utilizados en aras de la originalidad, tales como centrar la publicidad en contextos no relacionados con el producto, presentar un enfoque poco convencional del mensaje, etc., pueden ir en detrimento de la claridad.

Conseguir credibilidad y relevancia del mensaje transmitido es esencial para persuadir. Estas características se consiguen, a juicio de Holtz (1988: 35), por medio de la utilización de datos exactos, de detalles en vez de datos generalistas, minimizando el uso de superlativos y otros adjetivos hiperbólicos y, finalmente, apelando directamente al receptor. Estos son algunos de los elementos que ayudarán a fomentar la creación de una imagen de objetividad y honestidad necesarias para la persuasión. La credibilidad minimizará el escepticismo del receptor que está acostumbrado a recibir mensajes engañosos en la publicidad.

b.2) La implicación de los receptores:

Para llevar a cabo la función apelativa, Ferraz (1993: 38-40) presenta un listado de recursos:

- las formas de tratamiento: formal y distante o familiar y próximo;
- el género;
- oraciones imperativas;
- oraciones exclamativas;
- oraciones enunciativas;
- oraciones dubitativas y de posibilidad;
- el binomio pregunta-respuesta;
- la modalidad;
- la reflexividad;
- las transitivaciones.

Este listado puede agruparse en cuatro bloques que contemplaremos a continuación, de forma más detallada: tratamiento del receptor, importancia del género, tipos de oraciones más frecuentes, y uso verbal:

En primer lugar, uno de los aspectos fundamentales en los manuales de redacción de mensajes publicitarios es la forma de tratamiento del receptor. Según el producto anunciado y el público objetivo, se empleará un trato formal y distante o familiar. Un elemento lingüístico destacable en este tratamiento del lector son los pronombres personales. En publicidad se utilizan las tres personas pronominales, aunque para Holtz (1988: 13), la segunda persona es la de mayor importancia, siendo la

primera la menos importante. Si consideramos el uso de la primera y segunda personas, Myers (1994: 85) equipara su uso a una situación comunicativa básica entre emisor (primera persona) y el receptor (segunda persona). La tercera persona generalmente se refiere a alguien conocido por el receptor, bien por el anuncio (texto o imagen), bien porque se da por sentado que forma parte de la vida del receptor.

La primera persona del singular representa para Cook (1994: 155) el experto, quien transmite experiencias y razones que llevarán a la compra del producto por parte del receptor. En opinión de Myers (1994: 83), también puede representar al vendedor, pero normalmente representa al cliente potencial, a un testimonio o a un escéptico. Para este autor, la primera persona del plural puede utilizarse con un sentido exclusivo o inclusivo (incluyendo, o no, a la persona a la que se habla); el sentido inclusivo proyecta un sentido de solidaridad con el cliente y el exclusivo personaliza la imagen de la compañía.

En opinión de Fuertes-Olivera et al. (2001: 1298), los pronombres y adjetivos en primera persona se utilizan para identificar al producto o servicio con la empresa. El uso de la primera persona del singular indica, a juicio de Pérez-Llantada y Pló (1998: 84), una relación más directa y personal por parte del escritor resultando en un acercamiento en la relación establecida entre emisor y receptor gracias a un intercambio comunicativo más coloquial y distendido.

El uso de la segunda persona es esencial para la implicación del receptor; al receptor le gusta que hablen de él, sentirse importante, recibir un trato individualizado y

esto se consigue directamente con el uso del pronombre en segunda persona. Este sentimiento de exclusividad es falso, y el receptor lo sabe, pero aún así es una de las armas de persuasión más poderosas en publicidad. Según Myers (1994: 78-79), para equipararse al trabajo de venta realizado por un vendedor, un anuncio debe parecer que se dirige a un cliente directamente, aunque en realidad se está dirigiendo a millones a la vez y, de hecho, se espera vender al mayor número de personas posible. Sin embargo, no sólo los pronombres tienen este efecto, el texto en su conjunto también puede interpretarse como una apelación personal. El secreto está, en opinión de Cook (1994), en hacer sentir al cliente potencial que recibe atención individualizada demostrando interés por su mundo y sus preocupaciones. Fuertes-Olivera et al. (2001: 1298) conceden dos funciones a la utilización de la segunda persona: establecer una relación individualizada con el lector o hacer asunciones generales. Myers (1994: 79), sin embargo, puntualiza que aunque el uso de la segunda persona parece que funciona porque sugiere una relación individualizada entre redactor y receptor, en realidad su poder en la publicidad recae en el hecho de que soluciona el problema de dirigirse al receptor cuando en realidad no conoce su identidad.

Según explica Myers (1994: 86), en ocasiones hay razones retóricas para utilizar la tercera persona en vez de la segunda para referirse al receptor; especialmente cuando el mensaje implica algo desfavorable acerca de la persona a la que se refiere. Fuertes-Olivera et al. (2001: 1298) consideran que el uso de la tercera persona implica conocimientos compartidos entre el emisor y receptor; a su vez puede utilizarse para sugerir una relación personal entre los dos, o la presencia de un referente que no se menciona. La tercera persona del plural puede también llevar a confusión porque no es

personal; puede referirse a todas las personas que no utilizan el producto, pero también puede definir a una clase de gente anónima a la que el consumidor probablemente quiera pertenecer.

Otra de las estrategias utilizadas es el tratamiento del género. Myers (1994: 83-85) considera que no todos los anuncios son válidos tanto para hombres como mujeres. Cuando un mensaje se dirige a las personas especificando su género, éstas lo consideran como dirigido personalmente a ellas como individuos. Desde el punto de vista del redactor, marcar el discurso según el género del receptor no es un objetivo sino una técnica para hacer el mensaje más personal.

Otro recurso propuesto por Ferraz para apelar al receptor, es el tipo de oraciones a utilizar. Tanto Ferraz (1993) como Myers (1994) coinciden en la clasificación de oraciones más adecuada para implicar al lector esta clasificación muestra lo que el redactor de publicidad asume en cada tipo de oración: oraciones imperativas, exclamativas, interrogativas y enunciativas. Ferraz (1993: 39), además, añade las oraciones dubitativas y de posibilidad.

Las oraciones imperativas son el tipo de oración más apropiado para instar directamente al lector a la acción; los publicistas usan oraciones imperativas no porque decirle al receptor que haga algo va a llevarle a hacerlo, sino porque, según Myers (1994: 47), de nuevo se crea un efecto personal de una persona hablando a otra. Un detalle a destacar es que en los textos publicitarios pocas veces se utilizan expresiones como "por favor" para mitigar el efecto imperativo; simplemente se da la instrucción.

En palabras de Myers (1994: 48), esto puede ser explicado porque en realidad se están dando órdenes cuyo cumplimiento va a concluir en beneficio del receptor, no para el emisor; por lo tanto, este efecto imperativo no despertará en el receptor connotaciones negativas.

Las exclamaciones, por su parte, suponen un refuerzo de las oraciones imperativas aunque no se limitan a ello, también pueden expresar la sorpresa del emisor. Según Myers (1994: 50), se trata de un tipo de oración que proporcionalmente aparece con demasiada frecuencia en los anuncios. Son un intento de recrear la entonación y expresión facial de las interacciones cara a cara. Muchas exclamaciones en los anuncios podrían leerse como simples oraciones enunciativas; el énfasis les viene simplemente del signo de exclamación.

Las oraciones interrogativas, al igual que las imperativas, implican directamente al lector puesto que requieren una respuesta. Goddard (1998: 111) habla de textos interactivos que involucran al lector como uno de los interlocutores del diálogo. Es destacable sin embargo que muchas de las preguntas utilizadas en publicidad son retóricas y asumen sólo una posible respuesta. A esto añade Bhatia (1987: 43) que la comunicación en la publicidad escrita es siempre unidireccional. Por ello, se presupone una respuesta afirmativa a la pregunta planteada; a partir de esta, se dirige la atención de los lectores hacia las características del producto. Se está llevando a cabo en realidad un monólogo. Hoey (1994: 29), sin embargo, afirma que un monólogo puede ser considerado como un diálogo en el cual las preguntas del lector no han sido explícitamente incluidas, pero que contiene claras indicaciones de las respuestas que se

asume que el lector puede tener. McCarthy y Carter (1994: 16), en su estudio sobre anuncios publicitarios, se refieren también a que es evidente que dichos anuncios son monólogos, pero defienden que al lanzar preguntas al lector desde el anuncio, se sugiere una posible estructura dialógica donde la respuesta del receptor se sobreentiende.

No obstante, el titular interrogativo puede servir también para abrir el tema que se va a explicar a continuación, para llamar la atención del receptor y establecer contacto con él; el binomio pregunta respuesta proporciona una estructura organizativa a muchos anuncios. Dos efectos más atribuye Myers (1994: 49) a las oraciones interrogativas: por una parte, una pregunta al igual que una exclamación e incluso una oración enunciativa pueden también funcionar como una orden indirecta. Por otra parte estas oraciones contienen presuposiciones que son casi imposibles de descartar si uno interpreta el texto. En ocasiones la compleja red de suposiciones que se derivan de una pregunta pueden ser más importantes que la respuesta.

En relación a las oraciones enunciativas, Ferraz (1993: 38) apunta que se puede implicar a los receptores de dos maneras, se les puede incluir en afirmaciones categóricas sobre sus deseos o sobre los efectos del producto anunciado, o se puede recurrir al testimonio de un personaje real o ficticio con el que el lector pueda sentirse identificado. Dentro de las oraciones enunciativas destacamos el uso de las expresiones hipotéticas ("if .. then") para apelar al receptor. Se trata básicamente de condicionales reales (aquellas que hacen referencia al presente y al futuro) que ayudan a individualizar al receptor.

Para Ferraz (1993: 39), el uso de las oraciones dubitativas y de posibilidad tiene como finalidad ganarse la confianza del consumidor y evitar una confrontación con la competencia. La retórica moderna que las caracteriza en ningún momento tiene como finalidad atenuar las cualidades del producto anunciado.

Por último, respecto al uso verbal como técnica apelativa, Vestergaard y Schroeder (1985: 67) afirman que el uso del verbo "buy" directamente en expresiones como "buy it" es escaso. Se tiende a evitarlo por las connotaciones de imposición que pueda comportar y sustituirlo por verbos tales como: "call", "come on", "hurry", "try", "ask for", "use", "come", "see", "give", "remember", "discover", "serve", "introduce", etc. Algunos de estos verbos no piden al cliente que compre, sino que pretenden asegurar que el producto estará presente en la mente del comprador en el acto de la compra ("look for", "remember", etc.) y, además, algunos verbos simplemente ofrecen al lector la posibilidad de que contacte con el agente ("come on", "hurry", etc.). En el caso en el que se decida evitar las construcciones imperativas, se puede optar por una actitud de consejo o información en vez de instar a la acción directamente. Según Vestegaard y Schroeder (1985: 69), hay algunas ventajas en el uso de maneras menos directas de animar al cliente a que compre, tales como pedirle que pida más información o pruebe el producto:

- La empresa recibe información sobre la eficacia del anuncio.
- Una vez el cliente se ha puesto en contacto con la empresa esta puede hacerle un seguimiento personalizado.
- La empresa se ofrece a hacer algo por el cliente.

Enlazando con la importancia de las oraciones imperativas, el uso del modo imperativo se convierte en esencial dentro de la gramática de la publicidad por su poder de implicación del destinatario. Para González (1982: 154), dos son las ventajas que aporta la utilización del imperativo: implica formalmente al receptor y a la vez establece una relación de superioridad del emisor sobre el receptor. Se trata del modo verbal más directo que condiciona al receptor evitando toda posibilidad de contradicción.

Junto al imperativo, destacan el indicativo por enfatizar la aproximación del objeto y el infinitivo que sitúa el mensaje cerca de la máxima, aporta un tono conclusivo y le concede al mensaje un cierto sentido intemporal. El resto de modos son, a juicio de González (1982: 154), infrutilizados. Según este autor, a la publicidad le interesa sobre todo el tiempo inmediato o el que mira hacia el futuro, siendo poco frecuentes los tiempos pasados y el modo condicional. Ferraz (1993: 40) añade, dentro del uso verbal, la reflexividad y las transitivizaciones como elementos con los que se implica a los receptores en la acción verbal.

Añadiremos al listado de los instrumentos lingüísticos propuestos por Ferraz para la implicación del receptor, un estudio detenido de otro elemento que nos parece esencial para alcanzar dicho fin: los títulos¹³, en especial el eslogan. La mayoría de elementos publicitarios incorporan títulos generales y, además, títulos estructurales que van dirigiendo la atención del lector a lo largo del texto. En ocasiones, estos títulos son

¹³ Hemos utilizado la palabra castellana "título" por parecernos más coherente aunque en el mundo de los publicistas españoles impregnado de anglicismos, con frecuencia se prefiere su equivalente inglés "headline".

simplemente informativos (el nombre del producto o servicio, la enumeración de sus características, etc.) y en ocasiones se convierten en eslogan adquiriendo una naturaleza persuasiva. Todos estos tipos de títulos siempre reciben un trato especial en cuanto a su aspecto formal con el objetivo de atraer la atención del lector y resaltar el mensaje o incluso para obligar al lector a mirar algunas palabras clave: tipo de letra de tamaño superior e incluso de distinto tipo, diferente color, subrayados, sombreados, etc.

Kathpalia (1992: 244), en su análisis de los anuncios publicitarios, distingue ocho tipos de títulos que pueden aparecer y que coinciden con los movimientos que identifica en la estructura genérica de dichos textos publicitarios aunque admite como posible la combinación de los distintos tipos de títulos:

- Appraising the product/service.
- Establishing credentials.
- Justifying the product/service.
- Targeting the market.
- Offering incentives.
- Urging action.
- Endorsement or testimonial headline.
- Curiosity headline.

Un tipo especial de título típicamente publicitario es el eslogan por su función persuasiva; se convierte en un componente fático y conativo que busca el contacto y la presión sobre el público. La importancia del eslogan en los anuncios publicitarios recae,

según Peña (2001: 6), en dos funciones: ayuda a la divulgación del producto y contribuye a influir en el receptor para que acabe comprando el producto. Adam y Bonhomme (2000: 78) afirman que el eslogan es una proclamación del anunciante que suscita una reacción espontánea afectiva en su receptor. Estos autores subdividen el eslogan en dos categorías:

- El gancho (*head-line*): fórmula concisa y sorprendente. Con aspecto puntual y atrayente, caracterizada también por su inmediatez.
- La frase asiento (*base-line*): aparece al final del anuncio. Es facultativa y explícita generalmente la divisa de la marca, sintetizando su estrategia económica o la promesa que se lanza.

El eslogan se caracteriza por su brevedad respondiendo al principio de economía que rige la publicidad; frecuentemente se presenta bajo formas nominales quedando la acción verbal muy reducida, en ocasiones se reduce a una sola palabra. Según González (1982: 145-150), destaca su carácter conciso de gran valor semántico. Semánticamente estamos hablando de una unidad autónoma, que tiende a excluir toda posible respuesta por parte del lector cuya única actitud puede ser el silencio o la repetición. Su eficacia radica, según este autor, en su capacidad de implicar y sugerir más de lo que dice, y en la estrecha relación entre el plano de la expresión y el del contenido. Su fuerza recae en su facilidad para ser memorizado, en ocasiones la forma puede funcionar sin transmitir ningún mensaje manifiesto, aunque su utilización estará siempre íntimamente ligada al contexto. En opinión de Fuertes-Olivera et al. (2001: 1297), los títulos, subtítulos y

eslóganes sólo desarrollan todo su potencial semántico gracias al contexto de situación en el que se incluyen.

Vestergaard y Schroeder (1985: 59-62) exponen distintos recursos lingüísticos para atraer la atención del lector en los títulos/eslóganes que en su mayoría se corresponden con las sugeridas anteriormente en el apartado dedicado a la fase de atraer la atención y despertar el interés de AIDA:

- Uso de expresiones hiperbólicas. Se puede incluir entre las hipérboles, como una variante, la promesa de regalos gratis o precios reducidos.
- Individualización del mensaje para dirigirse al tipo de consumidor al que el producto puede ser de interés y atraer su atención: a este fin contribuyen el uso de construcciones condicionales e interrogativas. Pero la manera más simple de atraer la atención de una limitada sección de la audiencia es nombrarles directamente. El título que individualiza los segmentos de consumidores interesados por el producto puede incluso usarse cuando prácticamente toda la audiencia puede considerarse como pertenecientes a la categoría especificada.
- Utilización de estrategias para despertar la curiosidad del lector. La manera más simple es usar la palabra "secret". Una forma más elaborada consiste en que el título plantee una pregunta ("How much do you see when you look at your car?") o que introduzca un tema completamente inesperado en el contexto.

Para atraer la atención del cliente, Hauser (1989: 70, 78) destaca adverbios como: "verdaderamente", "realmente", "francamente" a través de los cuales se quiere transmitir la apariencia de sinceridad. Destaca asimismo, el uso de "palabras trampolín", que introducen una respuesta o un complemento de información cuando va al comienzo de una frase y que incitan al cliente potencial a proseguir la lectura, y abunda en el uso de amplificadores como: "gratis", "regalo", "nuevo", "oferta especial", entre otros.

b.3) La ponderación del producto

"El léxico es el componente lingüístico más privilegiado en la caracterización de la realidad" (Alcaraz, 2000: 40). Esta caracterización en el texto publicitario está basada en la alabanza convirtiéndose así el léxico en un instrumento esencial para la ponderación del producto. Hay que tener en cuenta que el léxico publicitario está restringido por dos determinantes, según plantea González (1982: 139): en primer lugar, por la especialización funcional de la actividad publicitaria, destinada exclusivamente a la promoción; y en segundo lugar, por la poca extensión del léxico de base de los destinatarios a los que se dirige, puesto que salvo en una publicidad muy especializada suele dirigirse al gran público. Juan (2000: 47) puntualiza que en el caso de los folletos turísticos cuando estos van dirigidos a un mercado más popular nos podemos encontrar incluso con ejemplos de un registro coloquial. Hay que tener en cuenta que para que la publicidad cumpla su función persuasiva, es esencial emplear un lenguaje que el cliente comprenda. No obstante, dependiendo del producto o servicio que se promocióne la publicidad puede llegar a ser más o menos especializada y en ocasiones dirigirse a un

público así mismo especializado permitiendo el uso de un léxico semitécnico y sólo en casos muy puntuales se llegará al técnico.

Con el objetivo de ponderar el producto, el redactor de textos publicitarios hace una cuidada selección de vocabulario basado en el elogio. Esto con el paso del tiempo ha provocado, según Hauser (1989), una inflación de adjetivos calificativos puesto que el cliente está demasiado acostumbrado a las exageraciones de la publicidad. Ferraz (1993: 41) comparte este desgaste de los adjetivos y aboga por otras modalidades, como el uso del imperativo o las apoyaturas extralingüísticas (informaciones y presuposiciones que comparten emisor y receptor). Aun así, los principales recursos de ponderación son, para este autor, la gradación del adjetivo y otros recursos intensificadores.

Debemos pensar también que el texto publicitario se aproxima a veces al lenguaje poético para ser atractivo; en este sentido, en la ponderación pueden intervenir figuras retóricas como la metáfora, la metonimia, las prosopopeyas, sinécdoques, etc. Destaca en publicidad especialmente el uso de la metáfora, Cortés (2001: 93) declara que la metáfora se crea para denotar valores positivos o para sugerir asociaciones semánticas también positivas. Así sugiere este autor que los publicistas cumplen objetivos enfatizando ciertos valores a través de la manipulación del lenguaje. Por consiguiente, siendo el objetivo principal la persuasión del cliente, se puede afirmar que las metáforas se utilizan en publicidad por razones de persuasión.

Finalmente, otra forma de exaltar el producto puede ser la connotación publicitaria, como propone Ferraz (1993: 45). Este autor destaca aspectos como la marca del producto; en ocasiones se carga de significado y sólo el empleo del nombre de la marca puede convertirse en elemento de ponderación. Otro elemento puede ser el uso de vocabulario y estereotipos publicitarios; se puede prestigiar el producto por medio de alusiones a los avances tecnológicos y a lo natural y auténtico, a lo internacional a lo singular, a lo común, a los valores estéticos y de diseño del producto, a lo feliz, placentero, sensual y erótico, etc.

Por su parte, Cook (1994: 99) centra su aportación en la existencia de un significado pragmático junto al tradicionalmente considerado significado semántico. En las últimas décadas se ha incorporado la noción de significado pragmático, es decir, lo que las palabras dicen en un contexto determinado. Cook también defiende que los enunciados toman dimensiones adicionales de significado a partir del contexto. Pero el significado pragmático no es independiente del semántico, sino que deriva de la interacción del significado semántico con el contexto. Una palabra transmite muchos aspectos además de su significado denotativo:

A word has an etymology, a diachronic history, connotations, collocations, translation equivalents, personal associations, metonymic and metaphorical uses (both standard and original), echoes of homonyms exploited in puns, associations with certain discourse types, with images, with encyclopaedic knowledge, and meanings which derive from the patterns it forms when taken with the words around it. (Cook, 1994: 99)

Todos estos aspectos son utilizados por los redactores publicitarios que tienen predilección por aquellas estrategias que distraen del significado literal del lenguaje o añaden ideas al mismo. Cook (1994: 101) propone la connotación como técnica más generalizada para extender los significados denotativos en la publicidad. Para él la connotación es variable e imprecisa, es la asociación que una palabra puede tener para toda una comunidad discursiva o para grupos o individuos dentro de ella.

Por último, Myers (1994), al igual que los autores anteriormente citados, también admite que no es el significado denotativo de las palabras el que se utiliza mayoritariamente en los anuncios. Los redactores intentan situar al producto en un sistema de significados variables para darle una imagen y para ello se remiten a las asociaciones semánticas que se pueden establecer. Myers incorpora la existencia del concepto de significado pragmático anteriormente presentado, aunque no de manera explícita, al afirmar que los diccionarios no son siempre de gran ayuda en cuanto a estas asociaciones; éstas requieren conocer la palabra en distintos usos, por diferente gente y en distintas situaciones. Myers (1994: 69) distingue cuatro tipos de asociaciones: con el referente (connotaciones), con el hablante, con la actitud hacia el receptor y con la relación con otras palabras. Para este autor, el poder de las asociaciones semánticas recae en lo que está implícito. En este sentido, y respecto a la comunicación intercultural, Tannen (1994: 193) señala que sólo parte del significado recae en las palabras utilizadas; la mayor parte se comunica a través de indicios, suposiciones, o el contexto y la experiencia previa del lector.

CAPÍTULO 3
METODOLOGÍA

El objetivo principal de este capítulo es la descripción de la metodología utilizada para llevar a cabo el presente estudio. En primer lugar, nos centramos en el corpus con la intención de justificar la elección de los folletos bancarios como elementos de análisis, de analizar los criterios de selección de los folletos que finalmente configuran el corpus, e incorporar a su vez el listado de características que mejor lo definen. En segundo lugar, se describen las distintas fases del método utilizado para llevar a cabo el análisis del corpus.

3.1. El corpus

El presente estudio se centra en un instrumento publicitario muy específico: el folleto informativo y, más concretamente, el folleto bancario. El folleto bancario es un instrumento de apoyo para campañas publicitarias en las que se suelen diseñar como elementos esenciales otros soportes publicitarios escritos u orales: carteles, anuncios en prensa, televisión, etc.; no obstante, en el sector financiero, el folleto bancario adquiere cierta relevancia informativa a pesar de su carácter complementario. Los folletos bancarios en ocasiones forman parte de campañas de publicidad directa y son enviados a un listado de clientes potenciales, aunque su principal medio de distribución son los expositores de las sucursales. En el primer caso, el folleto se convierte en un documento

promocional no solicitado; sin embargo, en el segundo, su público objetivo es aquel cliente receptivo interesado en uno o varios productos financieros que coge el folleto en busca de más información. En ninguno de los dos casos el cliente suele ser especialista en el mundo de las finanzas, de ahí el carácter divulgativo de los folletos bancarios. En determinados productos, sin embargo, especialmente los relacionados con las inversiones, el folleto puede adquirir un lenguaje semitécnico por las propias características del producto.

3.1.1. Recopilación y selección del corpus

El corpus está formado por 120 folletos bancarios recopilados a lo largo de 1999 en entidades bancarias pertenecientes a las Islas Británicas y en entidades españolas. Hemos considerado como entidades a los bancos y a las cajas de ahorros españolas y a los bancos y a las "building societies" británicas e irlandesas. Se han elegido folletos de entidades del Reino Unido e Irlanda debido a que, como hemos explicado, nuestro desarrollo profesional se lleva a cabo en el ámbito del inglés profesional y académico y considerábamos que las entidades financieras de otros países de habla inglesa, pero no pertenecientes a la Unión Europea (americanas, australianas, etc.), podían estar más alejadas de la realidad española y europea dificultando así el establecimiento de parámetros de comparación.

La recopilación del corpus español implicó visitar las distintas instituciones bancarias para obtener ejemplares de todos los folletos publicados a lo largo de 1999. Se

necesitaron varias visitas en distintos periodos del año para ir incorporando al corpus los últimos folletos editados.

La obtención de los folletos de entidades británicas e irlandesas fue dificultada por la distancia. Aunque algunas de dichas entidades tienen sede también en nuestro país, descubrimos que desde aquí era imposible acceder a los folletos originales en inglés. Los folletos recogidos aquí de bancos, como Barclays o Lloyds, no eran la traducción del inglés al castellano de los publicados en países como Inglaterra, Escocia, Irlanda o Gales, sino que su oferta estaba adaptada al mercado español. Paralelamente, se intentó la recopilación del corpus haciendo llegar cartas a los departamentos de marketing de las entidades más relevantes de aquellos países; sin embargo, a pesar de que algunas de ellas respondieron a nuestra petición, los envíos eran muy parciales, no recogían más que algunos de los folletos publicados, pero en ningún momento contenían estos envíos las series completas editadas. Finalmente, con la ayuda de contactos personales en estos países y gracias a dos viajes a Irlanda e Inglaterra, conseguimos recopilar un corpus representativo del folleto bancario en lengua inglesa dentro del contexto europeo.¹⁴

Como hemos visto, los folletos pueden formar parte de la publicidad directa que las entidades bancarias envían a las casas de los clientes actuales o potenciales. Esta opción se tuvo en cuenta como posibilidad para recibir algún folleto reciente de entidades españolas, pero en ningún momento podía considerarse un método de

¹⁴ Hay que indicar que se ha incorporado al corpus algún folleto fechado en 1998 puesto que estaba disponible en los expositores a lo largo de 1999 cuando hicimos la recopilación. Esto nos llevó a considerar que tanto los productos como la publicidad eran aceptados como vigentes por las entidades.

recopilación de un corpus completo puesto que los envíos son sólo ocasionales. Por supuesto, las posibilidades de recibir folletos en inglés eran inexistentes. Por lo tanto, los folletos utilizados son principalmente obtenidos de los expositores de las distintas sucursales visitadas. Este dato es interesante, en relación con los variados formatos y tamaños de los folletos: los que están pensados para envíos como parte de una campaña de publicidad directa suelen tener dimensiones más fácilmente adaptables al envío postal.

De todos los ejemplares recogidos hicimos una selección de aquellos que compondrían el corpus definitivo basándonos en los siguientes criterios:

- equilibrio numérico (ver figura 3.1);
- representatividad;
- variedad (ver figuras 3.2, 3.3, 3.4).

Las entidades financieras editan una amplia variedad de folletos que oscilan entre los que ofertan un producto muy particular (por ejemplo, ayuda financiera para situaciones de divorcio o embarazo en folletos en inglés o aquellos que ofrecen ayuda para la declaración de renta o para encontrar una vivienda en los españoles), hasta las guías completas que ponen a disposición del lector toda la gama de productos ofertados en relación con los seguros, ahorros, etc. Tanto unos como otros son muy específicos, además de contar con un fuerte componente cultural inherente: por ejemplo, los relacionados con la declaración de renta sólo se encuentran en nuestro país, mientras que los relacionados con la ayuda financiera para el testamento, divorcio o nacimientos

son particularmente británicos o irlandeses. Tampoco son frecuentes las guías completas de productos en los folletos obtenidos en español. Adicionalmente debemos contar con el hecho de que no es generalizada la oferta de estos productos entre las entidades de los países considerados.

En consecuencia, dada la disparidad de productos financieros y con el fin de obtener un corpus numéricamente equilibrado por productos e idiomas, optamos por la selección de aquellos folletos que promocionan los productos bancarios tradicionales, que son a su vez los más ampliamente ofertados por entidades grandes y pequeñas; se trata de los folletos que se pueden agrupar bajo los temas siguientes:

- seguros,
- ahorros,
- préstamos.

Esta clasificación nos permitió obtener una paridad numérica de folletos en inglés y en castellano y, consecuentemente, una uniformidad de productos o servicios ofertados que permite establecer parámetros similares en el análisis contrastivo. Además, la elección de los productos más generalizados entre las entidades y países como base del corpus incrementó a su vez el índice de representatividad del mismo, ilustrando las tendencias más extendidas en el diseño de folletos bancarios.

Estos tres grupos de productos seleccionados engloban toda una serie de productos diversos que permiten la variedad del corpus sin perder su representatividad.

Por ejemplo, en préstamos encontramos folletos que ofrecen ayuda financiera para la adquisición de un coche; otros para la compra de una casa, o para realizar el viaje de su vida, incluso para pagar los estudios de sus hijos, etc.; todos ellos, sin embargo, responden a un servicio básico del banco, el préstamo de dinero.

3.1.2. El corpus seleccionado

La siguiente figura ilustra de una manera esquemática la composición del corpus:

Figura 3.1. Composición del corpus

120 folletos bancarios											
60 folletos bancarios en inglés						60 folletos bancarios en español					
20 f. sobre seguros		20 f. sobre ahorros		20 f. sobre préstamos		20 f. sobre seguros		20 f. sobre ahorros		20 f. sobre préstamos	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Vida	No vida	Intermediación	Captación Ahorros	Hipotecario	Al consumo	Vida	No vida	Intermediación	Captación Ahorros	Hipotecario	Al consumo

("f" = "folletos bancarios")

Como puede apreciarse en la figura, de los 120 folletos seleccionados, 60 están escritos en inglés y 60 en español. Los 60 folletos de cada idioma se dividen en tres grupos seguros, ahorros y préstamos, cada uno de los cuales está compuesto por 20

folletos y, a su vez, cada grupo de 20 se subdivide en dos, subdivisión que se ha llevado a cabo con la sugerencia de profesionales del ámbito de las finanzas.¹⁵

- (1) El grupo seguros está compuesto por 10 folletos sobre seguros de vida y salud y 10 sobre seguros de no vida (hogar, coche, etc.).
- (2) El grupo ahorros, lo constituyen subgrupos de 10 folletos, uno sobre productos en los que el banco es intermediario en mercados financieros (fondos de inversión, asesoría en bolsa, etc.) y otro sobre productos en los que el banco intenta captar directamente los ahorros del cliente (depósitos, libretas de ahorro, etc.).
- (3) El grupo préstamos está dividido en 10 folletos sobre préstamos hipotecarios (compra de vivienda) y 10 sobre préstamos al consumo (coche, reformas hogar, préstamos personales, etc).

En la confección de las figuras 3.2, 3.3, y 3.4, hemos utilizado un código para cada folleto que corresponde a la inicial del grupo de productos al que pertenece: S (seguros), A (ahorros) y P (préstamos). Junto a la inicial se añade un número que se ha adjudicado aleatoriamente a cada folleto y cuya única función es identificativa no clasificatoria. Y por último, las letras I (inglés) o E (español), para distinguir el idioma.

¹⁵ Recurrimos a los profesores del departamento de contabilidad y finanzas del centro en el que trabajamos (Florida Universitaria) para que nos ayudasen a dividir el corpus según la división que se haría desde el sector bancario. Con ello la clasificación de nuestro corpus responde a una lógica centrada en la realidad de la comunidad discursiva que hace uso de los folletos, no a una clasificación teórica diseñada por nosotros mismos.

3. Metodología

A modo de ejemplo vemos como "S2-I" se refiere al folleto identificado como número 2 de los folletos de seguros escritos en inglés o "A3-E" se refiere al folleto identificado como número 3 de los folletos de ahorros escritos en español. Serán estos los códigos que utilizaremos a partir de este momento para la identificación de los folletos cuando mencionemos ejemplos en los siguientes capítulos.

En las figuras 3.2, 3.3, y 3.4 puede verse que se ha incluido en el corpus un total de 22 entidades pertenecientes a las Islas Británicas así como 19 españolas. La diferencia de número obedece únicamente al número de entidades al que tuvimos acceso durante el proceso de recopilación del corpus. Aunque ha prevalecido el objetivo de lograr la mayor variedad posible en cuanto al número de entidades incluidas en cada sub-grupo (vida, no vida, intermediación, captación de ahorros, préstamos hipotecarios o préstamos al consumo) de productos, en ocasiones ha sido inevitable utilizar dos o tres folletos, aunque distintos, de la misma entidad en aras de la paridad numérica entre el corpus en inglés y el corpus en español, puesto que no todas las entidades ofrecen el mismo número de folletos por producto. A modo de ejemplo, en la figura 3.2. vemos como en los seguros del hogar hemos recurrido a tres folletos de Cheltenham & Gloucester y lo mismo sucede en los seguros de salud y vida, donde seleccionamos dos ejemplares de Bank of Ireland y dos de Barclays Bank.

Ahorros

En los folletos relacionados con los ahorros es también posible mayor variedad en los folletos en español que en los escritos en inglés como ilustra la figura 3.2.

Figura 3.2. Corpus seleccionado de folletos sobre ahorros en inglés y español

	INGLÉS		ESPAÑOL	
	Código	Entidad	Código	Entidad
Intermediación del banco en mercados financieros	A1-I	Bank of Ireland	A1-E	Banco Herrero
	A2-I	Abbey National	A2-E	Banco Zaragozano
	A3-I	Lloyds TSB	A3-E	Banco Santander
	A4-I	Natwest	A4-E	Caja Madrid
	A5-I	National Irish Bank	A5-E	Ibercaja
	A6-I	Bank of Ireland	A6-E	Banco Santander
	A7-I	Woolwich	A7-E	BBK
	A8-I	Royal Bank of Scotland	A8-E	Banco del Comercio
	A9-I	Natwest	A9-E	Caixa Galicia
	A10-I	Alliance and Leicester	A10-E	Bancaja
Captación ahorros por parte del banco	A11-I	Irish Permanent	A11-E	Banesto
	A12-I	Abbey National	A12-E	Bancaja
	A13-I	Irish Permanent	A13-E	Caixa Cataluña
	A14-I	Nationwide	A14-E	Banco Popular
	A15-I	Royal Bank of Scotland	A15-E	Banco Zaragozano
	A16-I	Ulster Bank	A16-E	BBV
	A17-I	Irish Permanent	A17-E	Argentaria
	A18-I	Halifax	A18-E	Banco Santander
	A19-I	Lloyds TSB	A19-E	Ibercaja
	A20-I	Barclays Bank	A20-E	CAM

Seguros

Las entidades españolas, con su gama de productos de seguros nos permite una mayor variedad al poder utilizar un folleto de 10 entidades distintas tanto para seguros de vida como para los de no vida (figura 3.3).

Figura 3.3. Corpus seleccionado de folletos sobre seguros en inglés y español

	INGLÉS		ESPAÑOL	
	Código	Entidad	Código	Entidad
No vida (Hogar)	S1-I	Nationwide	S1-E	BCH
	S2-I	Abbey National	S2-E	Argentaria
	S3-I	Lloyds	S3-E	BBV
	S4-I	Barclays Bank	S4-E	Banco Herrero
	S5-I	Cheltenham & Gloucester	S5-E	Bancaja
	S6-I	TSB Bank	S6-E	La Caixa
	S7-I	Ulster Bank	S7-E	CAI
	S8-I	Cheltenham & Gloucester	S8-E	Caixa Cataluña
	S9-I	Britannia	S9-E	Ibercaja
	S10-I	Cheltenham & Gloucester	S10-E	BBV
Salud y vida	S11-I	Barclays Bank	S11-E	Caja Madrid
	S12-I	Lloyds	S12-E	Banco Zaragozano
	S13-I	Abbey National	S13-E	Santander
	S14-I	Irish Permanent	S14-E	Argentaria
	S15-I	Barclays Bank	S15-E	Ibercaja
	S16-I	Lloyds TSB	S16-E	BCH
	S17-I	Nationwide	S17-E	Banco Herrero
	S18-I	Bank of Ireland	S18-E	Argentaria
	S19-I	Bank of Ireland	S19-E	Bancaja
	S20-I	HSBC	S20-E	CAI

Préstamos

La tendencia cambia en los préstamos donde se nos hizo necesario utilizar más de un folleto de la misma entidad en los españoles y se pudo mantener toda la variedad en los británicos o irlandeses. En la figura 3.4 observamos la composición del corpus de folletos sobre préstamos:

Figura 3.4. Corpus seleccionado de folletos sobre préstamos en inglés y español

	INGLÉS		ESPAÑOL	
	Código	Entidad	Código	Entidad
Préstamos al consumo	P1-I	AIB	P1-E	Caja Madrid
	P2-I	Ulster Bank	P2-E	Banco Herrero
	P3-I	TSB Bank	P3-E	Banco Comercio
	P4-I	Bank of Ireland	P4-E	La Caixa
	P5-I	Royal Bank of Scotland	P5-E	BBV
	P6-I	Barclays Bank	P6-E	Ibercaja
	P7-I	The Cooperative Bank	P7-E	Banco Santander
	P8-I	First Active	P8-E	Ibercaja
	P9-I	Natwest	P9-E	Banesto
	P10-I	Midland Bank	P10-E	Banco Zaragozano
Préstamos hipotecarios	P11-I	Woolwich	P11-E	Banco Santander
	P12-I	Alliance Leicester	P12-E	Ibercaja
	P13-I	Royal Bank of Scotland	P13-E	Santander
	P14-I	Cheltenham & Gloucester	P14-E	Argentaria
	P15-I	TSB Bank	P15-E	Caixa Galicia
	P16-I	Irish Permanent	P16-E	Banco Herrero
	P17-I	Halifax	P17-E	BBV
	P18-I	Abbey National	P18-E	Banco Sabadell
	P19-I	Nationwide	P19-E	BBV
	P20-I	National Irish Bank	P20-E	Banco Zaragozano

En cuanto a características formales de los folletos que componen nuestro corpus, podemos destacar las siguientes: todos están diseñados en soporte papel, a color y la mayoría incorporan elementos visuales. Su longitud oscila entre una sola página, los más breves y 25 páginas los más extensos. En cuanto a formato, los folletos pueden tener la forma de libreto, díptico, tríptico o desplegable, presentando tamaños distintos. En ocasiones los folletos vienen acompañados de documentos adicionales que pueden estar sueltos o introducidos en espacios dispuestos en las solapas de la contraportada.

3.2. Método de análisis

El análisis de los folletos bancarios como género nos lo planteamos desde el inicio a partir del método de análisis propuesto por Bhatia (1993) en el que, según hemos expuesto en el capítulo teórico, se sugieren siete pasos que básicamente se relacionan con la revisión de la literatura, el análisis del contexto, la selección del corpus, el estudio del marco institucional, el análisis lingüístico y la información de los especialistas. Considerando este esquema como completo y práctico, lo hemos tomado como guía en el desarrollo de nuestro estudio, aunque dado el alcance del mismo nos ha sido imposible profundizar en todos los pasos que propone por igual. A continuación explicamos algunos de los aspectos que consideramos más relevantes.

3.2.1. El contexto socioeconómico

Es importante conocer las tendencias financieras de las últimas décadas del siglo XX para entender la publicidad de este período. Mercado (1996) presenta una revisión completa de la transformación financiera en la Unión Europea desde los años 80. Esta transformación está encaminada hacia un mercado financiero único. Según Mercado (1996), desde la década de los 80 se ha intensificado el ambiente liberalizador en el sector financiero dando como resultado un fuerte incremento de la innovación financiera que a su vez, ha transformado los sectores financieros mundiales y ha generado mayores niveles de competencia. Esta competencia fuerza a un servicio de creciente calidad y sofisticación, y también a crecientes inversiones tecnológicas para la reducción de costes. A su vez impulsa una mayor inversión en publicidad.¹⁶ La liberalización de los mercados financieros europeos en 1993 ha supuesto la creación de un mercado unificado para 325 millones de habitantes en la Unión Europea y ha causado efectos como los siguientes:

- movilidades de capitales y servicios,
- aumento de la competencia,
- homogeneización de condiciones legales,
- nuevas relaciones con mercados externos a la Comunidad, etc.

¹⁶ Según el informe de MINTEL (1991) la industria financiera incrementó su gasto en publicidad en los 80 y dicho aumento se preveía que continuase en los 90.

A mediados de los años 90, según Mercado (1996: 15) no se puede hablar de bancos verdaderamente europeos, sino de entidades financieras que dominan su mercado nacional y que están más o menos implantadas en los demás países de Europa. Expone este autor (1996: 21) que el entorno internacional financiero de mediados de los 90 y probablemente de su futuro inmediato, donde se encuentra enmarcado el momento al que pertenecen los folletos seleccionados (1999), se podría caracterizar por los siguientes rasgos:

- acentuación de la globalización;
- aumento de la competencia entre entidades financieras;
- incremento de la competencia en precios;
- creciente tendencia a la búsqueda de ventajas competitivas en el negocio bancario, basadas en la calidad de servicio, la reputación, la confianza general, un mayor acercamiento al cliente, incremento de la gama de productos ofertada, etc.;
- aumento de la utilización de productos derivados como vehículos de protección;
- procesos de concentración, asociaciones y acuerdos de cooperación entre bancos, cajas de ahorros, compañías de seguros, sociedades de valores, etc. Estos procesos están configurando un nuevo mapa del sistema financiero, donde sobresale la creciente integración entre banca y seguros.

Usunier (2000: 482) constata que ya en los 90 se avanza también en la globalización de la publicidad. Las grandes agencias publicitarias nacionales son obligadas a encaminarse hacia la internacionalización de los sistemas de comunicación del marketing, los medios disponibles así como el público. Estas agencias intentan simultáneamente defender la idiosincrasia de cada país. Todo esto es posible gracias a que los avances tecnológicos tienen un impacto indiscutible en las actitudes locales y el comportamiento de compra de los consumidores.

3.2.2. El asesoramiento de los expertos

Una vez enmarcado el estudio y seleccionado el corpus, antes de proceder a su análisis, nos pusimos en contacto con profesionales relacionados con el mundo de las finanzas y con los profesores del departamento de marketing del centro en el que trabajamos (Florida Universitaria) quienes como especialistas nos ayudaron y aconsejaron sobre bibliografía que podía ser relevante. No obstante, buscamos también asesoramiento en el director de una agencia de publicidad que había producido los folletos de varias entidades financieras españolas puesto que consideramos de máxima importancia tener la visión de un experto que nos pudiera guiar desde su experiencia práctica como diseñador de folletos. La información obtenida gracias a estos especialistas en marketing y publicidad nos ayudó a comprender mejor el instrumento publicitario objeto de nuestro estudio, así como su proceso de producción y todos los factores contextuales que en él influyen (sociales, económicos, técnicos, etc.). Además, vía correo electrónico, establecimos contacto con personal de distintas instituciones

financieras para obtener información sobre la legislación que regula la publicidad en los países cuyos folletos han sido seleccionados como corpus.

Haciendo uso de los comentarios de estos expertos en cuanto a publicidad y considerando la estructura retórica como factor representativo del género y esencial para llevar a cabo el proceso de seducción del receptor, procedimos a diseñar nuestra propuesta de macroestructura. En la elaboración de esta hipótesis trabajamos a partir de tres campos de influencia: el marketing, los estudios de género y los datos empíricos. El modelo resultante fue considerado como hipótesis para después comprobar con el análisis de los 120 folletos elegidos hasta qué punto dicha hipótesis se cumplía empíricamente.

3.2.3. Propuestas macroestructurales de géneros similares

En primer lugar, asumimos la efectividad de la técnica AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) como instrumento básico para conseguir la persuasión del lector en la creación de los instrumentos publicitarios. Al no disponer de estudios de género basados en folletos bancarios, tomamos como referencia tres trabajos que a nuestro entender se ajustaban a las necesidades del análisis que queríamos llevar a cabo aunque analizaban otros instrumentos publicitarios. En el primero de estos estudios, de Vestegaard y Schroeder (1985), se estudian los anuncios escritos; es de especial interés para nuestro análisis por su profundización en la aplicación de la técnica AIDA en los mencionados elementos publicitarios. A continuación en la figura 3.5 resumimos los

rasgos básicos de esta relación que han sido ampliamente detallados en el capítulo teórico (ver sección 2.4.3):

Figura 3.5. Relación entre AIDA y la propuesta de Vestegaard y Schroeder para la estructura de anuncios

AIDA	Vestegaard y Schroeder (1985)
Atraer atención y despertar interés	Material no verbal Títulos Eslogan
Despertar deseo y convicción	Desarrollar la idea del título/eslogan/ilustración Informar sobre el producto (destacar ventajas) Incorporación de testimonios
Acción	Motivar a la audiencia a comprar (métodos más directos o menos)

Los otros estudios pertenecen a Bhatia (1991, 1993), en los que lleva a cabo un análisis de la carta promocional, y a Kathpalia (1992), que analiza la carta promocional, los anuncios escritos y los textos promocionales de libros¹⁷. Se trata de dos propuestas estrechamente relacionadas y coherentes entre sí, puesto que Kathpalia realizó su investigación bajo la dirección de Bhatia. Los estudios de estos dos autores fueron seleccionados básicamente por tres razones:

¹⁷ Los textos promocionales de libros, como instrumentos publicitarios, no han sido considerados en el presente estudio por tener una menor relación de semejanza con los folletos que nos ocupan.

- Por su completo estudio de la macroestructura, que constituye el aspecto genérico central de nuestro trabajo.
- Porque la estructuración del texto propuesta por estos autores nace de un sistema de análisis de género, presentado en detalle en el capítulo teórico y que compartimos completamente por su globalidad y coherencia.
- Finalmente, por la similitud entre las características básicas de los instrumentos promocionales que estos autores analizan y los folletos que componen nuestro corpus.

3.2.4. El estudio piloto

Por último, para tener datos empíricos, comprobamos la validez de las estructuras retóricas propuestas por estos autores para nuestro corpus. Tal comprobación se llevó a cabo a través del estudio previo de una muestra de 20 folletos (10 en inglés y 10 en español) elegidos aleatoriamente lo que nos permitió demostrar que la similitud que intuitivamente defendíamos entre las estructuras de estos tres elementos publicitarios -cartas, anuncios, folletos- efectivamente existía. No obstante, a partir de este estudio piloto vimos también la necesidad de adaptar las estructuras tomadas como modelo a la realidad de los folletos bancarios.

El estudio piloto, que se llevó a cabo para confeccionar nuestra propuesta de macroestructura, tenía como objetivo identificar los bloques de los que se encontraban

ejemplos en los folletos que formaban el corpus experimental. No era, sin embargo, objeto de aquel análisis inicial el estudio detallado sobre la frecuencia de aparición de los bloques, puesto que con un corpus tan reducido las regularidades podían no ser representativas. Se intentaba básicamente tener un esquema guía para el futuro análisis del corpus definitivo. Respecto al orden de los bloques que conforman la propuesta de macroestructura, se adaptó a las fases de AIDA, como puede observarse en la figura 3.6.

3.2.5. Nuestra propuesta de macroestructura del folleto bancario

A partir de los estudios mencionados (Vestegaard y Schroeder, Bhatia y Kathpalia) y del estudio piloto llevado a cabo sobre una muestra de folletos bancarios redactados en inglés y español, llegamos a la siguiente propuesta de macroestructura (figura 3.6.) para los folletos bancarios.

La figura 3.6 muestra la macroestructura que proponemos como hipótesis, estableciendo su relación con la técnica AIDA. Como puede observarse, en nuestra propuesta de estructura retórica queda reflejada la influencia de las de Bhatia (1991, 1993) y Kathpalia (1992), especialmente la de esta autora, en su trabajo para los anuncios escritos, por su mayor semejanza con los folletos que las cartas de venta (véase la descripción en el capítulo teórico, sección 2.2.2).

Figura 3.6. Propuesta de macroestructura para el folleto bancario

AIDA	Propuesta de Macroestructura para los folletos bancarios
Atraer atención y despertar interés	Bloque 1: Títulos Bloque 2: Contenidos del folleto Bloque 3: Presentación de credenciales
Despertar deseo y convicción	Bloque 4: Justificación del producto Sub-bloque 4.1: Exaltación del producto Sub-bloque 4.2: Satisfacción de necesidades y deseos Sub-bloque 4.3: Alternativa a la competencia Bloque 5: Presentación del producto Sub-bloque 5.1: Descripción del producto Sub-bloque 5.2: Valor del producto Sub-bloque 5.3: Oferta de otros incentivos Sub-bloque 5.4: Venta cruzada Bloque 6: Aspectos contractuales y legales Bloque 7: Incorporación de testimonios
Animar a la acción	Bloque 8: Invitación a contactar con la entidad Bloque 9: Documentos adicionales

El modelo que presentamos se compone de 9 bloques. Si establecemos un paralelismo con las fases de AIDA, vemos como estos bloques se pueden agrupar en tres coincidiendo con las etapas de la persuasión en la publicidad. Los tres primeros bloques están relacionados con la función de atraer la atención (A) del cliente potencial y despertar su interés, lo cual se hace implicándolo, según explica Ferraz (1993). Los bloques 4, 5, 6, y 7 están relacionados con mantener dicho interés a la vez que se despierta en el lector un deseo (D) por el producto y una convicción de la conveniencia de adquirirlo; según Ferraz (1993), esto se lleva a cabo a través de la exaltación del producto. Finalmente, los últimos dos bloques se relacionan con la consecución de que

el cliente potencial pase a la acción (A) y adquiera el producto (esta fase estaría de nuevo relacionada con la implicación del lector, según las tres etapas de la persuasión establecidas por Ferraz 1993).

Los bloques 4 y 5 están divididos en sub-bloques o componentes que ayudan a llevar a cabo la función del bloque. Destaca el mayor número de sub-bloques en el bloque 5 debido a la longitud del mismo y a la cantidad de información que tiende a concentrarse en dicho bloque. El orden de los bloques en esta hipótesis viene marcado únicamente por su paralelismo con las fases de AIDA, así como por la lógica publicitaria, pero no responde a ningún razonamiento empírico más allá del obtenido con el análisis de los 20 folletos mencionados.

En una revisión más detallada de los elementos que componen cada uno de los bloques de la macroestructura encontramos:

Bloque 1: Títulos. Los títulos pueden definirse como segmentos textuales que cumplen una función comunicativa en sintonía con la intención comunicativa global del texto; por ello han sido considerados como un bloque independiente en el presente estudio. No obstante, algunos rasgos de los títulos, como su dispersión a lo largo de todo el folleto, la diversidad en su contenido semántico y en sus realizaciones lingüísticas, nos obligaron a ser cautelosos antes de asignarles la categoría de bloque dentro de la macroestructura del folleto bancario.

El análisis de los títulos se llevó a cabo siguiendo el mismo esquema de análisis a realizar en los otros bloques aunque su dispersión a lo largo del folleto nos obligó a darle un trato distinto en cuanto a su posición en la estructura global del folleto. Incluimos, por tanto, el bloque "títulos" en primer lugar en los esquemas que muestran el orden de los bloques de los folletos bancarios aun a sabiendas de que, además de esta primera posición, los títulos pueden aparecer en otras múltiples posiciones a lo largo de todo el folleto.

Bloque 2: Contenidos del folleto. Junto con el bloque 1(títulos), este bloque es otro de los elementos utilizados para atraer la atención del lector y despertar su interés. Se trata de una presentación del cuerpo del folleto y puede llevarse a cabo a modo de índice o de párrafo introductorio. Si se consigue darle a este bloque la eficacia persuasiva que requiere, el cliente potencial seguirá leyendo el folleto y recibirá toda la información que la entidad bancaria pretendía transmitir.

Bloque 3: Presentación de credenciales. Se trata del tercer y último bloque que situamos bajo la función principal de atraer la atención del lector y despertar su interés. En este bloque se persigue captar dicho interés fomentando la confianza del cliente potencial en la entidad que le ofrece el servicio. Para conseguirlo la información que se presenta en el texto destaca la buena reputación de la entidad. Dicha reputación actuará como refuerzo del producto puesto que el cliente traslada valores, como la credibilidad, liderazgo, seguridad, experiencia, prestigio, etc., de la entidad al producto/servicio presentado.

Bloque 4: Justificación del producto. Es el primero de los cuatro bloques destinados a despertar el deseo del cliente potencial por adquirir el producto. La función de este bloque es justificar la importancia y necesidad del producto o servicio presentado en el folleto. Con ello se prepara al lector para la presentación del mismo y se logrará despertar su interés por conocer sus características.

Tres sub-bloques actúan como componentes que colaboran en la consecución del objetivo del bloque:

Sub-bloque 4.1: Exaltación del producto. Enfatiza la importancia del producto.

Sub-bloque 4.2: Presenta el producto como garantía de satisfacción de necesidades y deseos que el cliente pueda tener. En ocasiones el folleto intenta despertar en dicho cliente tales necesidades y deseos incitándole a la reflexión.

Sub-bloque 4.3: Se justifica la necesidad de adquisición del producto presentándolo como alternativa a los productos ofrecidos por la competencia, que por supuesto según explicará el mensaje no puede proporcionar un producto tan ventajoso.

Bloque 5: Presentación del producto. La función principal de este bloque es presentar las características más relevantes del producto o servicio. Esta presentación suele hacerse en términos de beneficios para el cliente potencial con la intención de convencerle de la conveniencia de adquirir dicho producto en esa entidad. Por lo tanto, se hace difícil disgregar las características objetivas del producto de las ventajas que gracias a estos rasgos el producto puede proporcionar.

Los 4 sub-bloques que pueden identificarse en este bloque son:

Sub-bloque 5.1: Descripción del producto. En este sub-bloque se enumeran las características esenciales del producto ofertado, se explica el procedimiento para adquirir el producto, así como los datos económicos del mismo.

Sub-bloque 5.2: Exaltación del valor del producto. Se incorpora un listado de ventajas o beneficios se quiere despertar el deseo del cliente por la adquisición del producto.

Sub-bloque 5.3: Oferta de otros incentivos. Además de los incentivos propios derivados de las ventajas del producto, se intenta convencer al lector de la adquisición del producto con incentivos adicionales, tales como descuentos, regalos, ofertas especiales, servicio de asesoría gratuito, etc.

Sub-bloque 5.4. Venta cruzada. La venta cruzada es una estrategia de marketing muy frecuente en la actualidad. Se trata de presentar otros productos de la entidad aunque el folleto tenga como objetivo principal promocionar la venta de uno en particular. Así, por ejemplo, en un folleto centrado en la hipoteca, pueden ofrecernos productos relacionados con seguros para el hogar.

Bloque 6: Aspectos contractuales y legales. Su objetivo es dar a conocer las condiciones contractuales a las que se comprometen ambas partes, cliente-entidad, al firmar el contrato. Además, la función de este bloque es también informar sobre la legislación a la que debe acogerse la entidad.

Bloque 7: Incorporación de testimonios. Es el último de los cuatro bloques destinados a despertar el deseo del cliente potencial por el producto. Con la incorporación de testimonios se pretende constatar el valor del producto resaltado en el folleto y enfatizar la autenticidad de toda la información incluida en el mismo folleto. Esto se consigue a través de las opiniones de los clientes puesto que, según demuestran expertos en marketing, los clientes consideran que otros consumidores son los que tienen mejores criterios para juzgar un producto.

Bloque 8: Invitación a contactar con la entidad. Se trata del primero de los dos bloques que están relacionados con el último aspecto de AIDA, instar a la acción. Se anima a los clientes a que contacten con la entidad, teniendo así la oportunidad de

convencer a aquellos que aún no estén decididos a contratar el servicio, o cerrar la venta con aquellos que ya hayan decidido hacer la compra. Frecuentemente se remite al cliente hacia el personal de venta o de atención al cliente al ser éstas las personas más preparadas para persuadir al cliente. En otras ocasiones se deja el mensaje abierto al contacto con la entidad en general.

Al cliente se le invita a ponerse en contacto con la entidad tanto para pedir más información como para contratar el servicio o para reclamar. Dicha invitación puede tener distintos niveles de énfasis, desde simplemente dar un teléfono o dirección de contacto, hasta el uso de construcciones exhortativas, pasando por la sugerencia.

Bloque 9: Documentos adicionales. Se adjuntan documentos adicionales al folleto con el fin de facilitar el contacto del cliente con la entidad. Estos documentos suelen ser una solicitud de información o el impreso de contratación del servicio. Este impreso es separable del folleto o puede aparecer ya separado del mismo (en una solapa, suelto, etc.).

3.3. Análisis del corpus

Tomando la estructura genérica que acabamos de presentar como modelo, se llevó a cabo el análisis de los 120 folletos bancarios seleccionados. Después de identificar los bloques y sub-bloques en los distintos folletos, el análisis que se realizó puede dividirse en dos fases: la primera, relacionada con el comportamiento de los

elementos estructurales del folleto bancario; tomamos como variables de análisis su frecuencia de uso y el orden en el que se organizan. La segunda está relacionada con la función de cada uno de los bloques y sub-bloques, destacando los aspectos verbales y no verbales que contribuyen a la persuasión del lector.

3.3.1 Análisis de la frecuencia y el orden de los segmentos estructurales

Para el análisis de las dos variables, frecuencia y orden, se han diseñado seis tablas que presentan los bloques y sub-bloques en los que se divide cada folleto siguiendo el orden en el que aparecen. Tales tablas se organizaron por producto y por idioma (ver Apéndice I). A partir de los datos resumidos en estas tablas, se llevó a cabo el estudio de la frecuencia y orden de los bloques y sub-bloques que configuran la estructura retórica de los folletos bancarios. Se presentan a continuación aspectos más concretos del análisis de cada una de las variables.

a) La frecuencia de los bloques y sub-bloques

Los datos de frecuencia nos ayudaron a identificar los bloques esenciales y los adicionales en el género analizado. Dadas las características del corpus, fijamos el límite para considerar un bloque como esencial en una frecuencia de aparición en el corpus del 80%. Este índice se calcula separadamente por idioma y producto, es decir, si nos centramos en los folletos en inglés, calculamos los bloques que aparecen al menos

en un 80% de los documentos sobre seguros; el mismo porcentaje en los relacionados con ahorros y con préstamos calculando después la frecuencia global de los folletos escritos en inglés. El mismo proceso se siguió para analizar los documentos españoles.

b) El orden de los bloques y sub-bloques

El análisis del orden nos permitió comprobar la flexibilidad de la estructura retórica en los folletos bancarios. Con tal fin, confeccionamos una tabla que nos permitió visualizar la frecuencia de aparición de cada bloque en un determinado orden (ver tablas 4.7 y 4.8); si bien dichas tablas nos permitían observar la tendencia de determinados bloques a ocupar posiciones iniciales, medias, o finales, no era ilustrativa de las posibles secuencias de bloques existentes (recurrentes, cíclicas, etc.). Nos remitimos, por tanto, a las tablas de frecuencia utilizadas en el apartado anterior (Apéndice I) para identificar las secuencias de bloques más frecuentes.

3.3.2. Análisis de los elementos verbales y visuales

Los folletos bancarios, al igual que la mayoría de instrumentos publicitarios, son textos multimodales que utilizan tanto elementos verbales como visuales para la transmisión de su mensaje. Ambos sistemas semióticos se combinan para presentar la información de una forma clara, concisa y atractiva, siendo elementos esenciales en el proceso de persuasión del cliente. Por esta razón, decidimos incluir el análisis de los dos sistemas en el presente estudio. Para ello, en primer lugar, agrupamos los bloques según

la función que desempeñan en el proceso de persuasión (AIDA; ver figura 3.6). A continuación, en cada uno de estos grupos se analizaron aquellos elementos verbales y visuales que contribuyen a la consecución de las distintas funciones.

Cada uno de estos sistemas semióticos (verbal y visual) incluye numerosos aspectos que intervienen en la persuasión del receptor del mensaje; en consecuencia y ante la imposibilidad de analizarlos todos seleccionamos los aspectos detallados a continuación.

a) Análisis de los elementos verbales

En primer lugar, se analiza la función de los bloques y sub-bloques. A partir de este análisis, se estudian las realizaciones semánticas identificadas en cada uno de estos segmentos estructurales y que contribuyen a la consecución de dichas funciones. En el caso de los folletos bancarios, consideramos esencial identificar las estrategias semánticas elegidas por los publicistas, para entender el proceso de persuasión en estos instrumentos publicitarios.

Hemos tomado la terminología "realización semántica" de la traducción al español del término inglés "semantic realization", que es la expresión utilizada por Kathpalia (1992) en su estudio de género de los anuncios publicitarios escritos. Esta expresión hace referencia a aquellas estrategias semánticas utilizadas por el redactor de los anuncios para transmitir el significado más efectivo para la consecución de la

función de cada uno de los bloques. Tomamos como modelo para nuestro análisis el estudio llevado a cabo por Kathpalia (1992) sobre las realizaciones semánticas más frecuentes en los anuncios publicitarios.

De acuerdo con la opinión de Ferraz (1993), según la cual la finalidad persuasiva del lenguaje de la publicidad se consigue atendiendo al principio de economía del lenguaje, a la implicación de los receptores y a la exaltación del producto (véase el apartado 2.4.4 del capítulo teórico). En el análisis de las realizaciones semánticas destacamos los instrumentos verbales esenciales utilizados para la persuasión del cliente atendiendo a estos tres recursos enumerados por Ferraz.

b) Análisis de los elementos visuales

En cuanto a los elementos visuales utilizados en los folletos bancarios incluimos el análisis de los distintos tipos que se insertan, su función, su distribución en el folleto y su relación con el texto que les rodea.

Puesto que los elementos no verbales más frecuentes son las imágenes y las tablas o figuras, hemos tenido en cuenta los estudios de Vestegaard y Schroeder (1985) Cook (1994) y Myers (1994) sobre los anuncios publicitarios para las imágenes. Hemos acudido a estudios de campos distintos al publicitario (artículos de investigación científica y técnica) para las tablas y gráficas, puesto que son elementos poco frecuentes en publicidad, hemos tomado como referencia los trabajos de Busch-Lauer (1998),

Palmer y Posteguillo (1998) y Fortanet et al. (1998). El análisis grafosemántico se ha basado principalmente en las ideas de Goodman y Graddol (1996).

Por último el análisis de todos estos resultados y su interpretación nos ha permitido establecer la macroestructura real de los folletos escritos en inglés y la de los españoles, así como llevar a cabo un análisis contrastivo entre ambas.

CAPÍTULO 4
ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se analizan, en primer lugar, los resultados sobre la frecuencia y el orden de los bloques y sub-bloques que componen la macroestructura de los folletos bancarios. La combinación de las variables frecuencia y orden permite por una parte, establecer una clasificación de bloques esenciales y adicionales. Por otra, permite además averiguar hasta qué punto es posible dar directrices sobre el orden o secuencias más habituales en la redacción de folletos bancarios. Para llevar a cabo este análisis cuantitativo nos hemos basado en los datos que muestran las tablas 1-6 del Apéndice I. Estos datos han sido cuantificados de forma más ilustrativa en las tablas que incorporamos en los apartados a continuación. En segundo lugar, en este capítulo, se analizan además los elementos verbales y visuales que contribuyen a la consecución de la función comunicativa de los folletos bancarios. El estudio de los elementos verbales se centra básicamente en la función y las realizaciones semánticas de cada bloque y sub-bloque, mientras que en los elementos visuales se analizan las imágenes, las tablas y figuras, el logotipo y los rasgos grafosemánticos.

Puesto que el análisis de la mayoría de estos aspectos se lleva a cabo por productos y por idiomas, los porcentajes siempre se calculan sobre 20 folletos. En aquellos casos en los que se tomen otros parámetros para el cálculo de porcentajes, se indicará la cantidad exacta a la que dicho porcentaje corresponde.

4.1. La frecuencia de los bloques y sub-bloques

Aunque consideramos los bloques como la unidad estructural esencial para la consecución de la función persuasiva de cada folleto, incluimos también el análisis de frecuencia de uso de los sub-bloques defendiendo así su importancia como instrumento para alcanzar los objetivos de cada bloque.

Los bloques esenciales, atendiendo a las implicaciones de relevancia que el concepto de esencial conlleva, deberían aparecer en el 100% de los folletos y, de hecho así es en algunos de ellos (véase bloque 1 o bloque 5 en tablas 4.1 y 4.3). No obstante, hemos dejado un margen del 20%, clasificando como esenciales a aquellos bloques que aparezcan al menos en el 80% de los folletos analizados. Este margen nos parece necesario, puesto que estamos trabajando sobre un instrumento publicitario en el que el factor creatividad y originalidad puede tener un peso considerable.

Los bloques que aparecen con una frecuencia inferior al 80%, son considerados en nuestro estudio como adicionales, implicando que su aparición colabora en la tarea persuasiva del folleto, pero su presencia no es esencial. En consecuencia, aunque el autor no hiciera uso de estos bloques, la acción persuasiva del folleto podría llevarse a cabo. Sin embargo, dada la amplitud de frecuencia que hemos reservado para los bloques adicionales (80%), nos parece importante distinguir entre aquellos que aparecen en más del 50% de los folletos analizados y aquellos cuya frecuencia es inferior al 50%. Creemos que esta división es necesaria puesto que a la hora de proponer un modelo de macroestructura para el género no se puede dar una consideración similar a un bloque

que aparece, por ejemplo, en el 70% de los folletos, que al bloque que sólo aparece en el 15% de los ejemplares analizados.

A continuación, presentamos en sendas secciones, los resultados sobre frecuencia obtenidos en los folletos redactados en inglés y en español. Incluimos por último un estudio contrastivo de tales resultados.

4.1.1. Folletos bancarios en inglés

En la tabla 4.1 mostramos los tres tipos de productos estudiados (ahorros, seguros y préstamos), así como la frecuencia (n) y el porcentaje (%), con la que aparecen los distintos bloques y sub-bloques en los folletos redactados en inglés. Por último, se presenta la frecuencia global y porcentaje de los bloques agrupando los tres productos.

Aunque cada bloque y sub-bloque puede aparecer en más de una ocasión en el mismo folleto, la tabla sólo muestra el número de folletos en los que aparece dicho elemento estructural sin tener en cuenta su reiteración (se hará referencia a este aspecto en la sección 4.2 cuando consideremos el orden y la secuenciación de los bloques).

4. Análisis de resultados

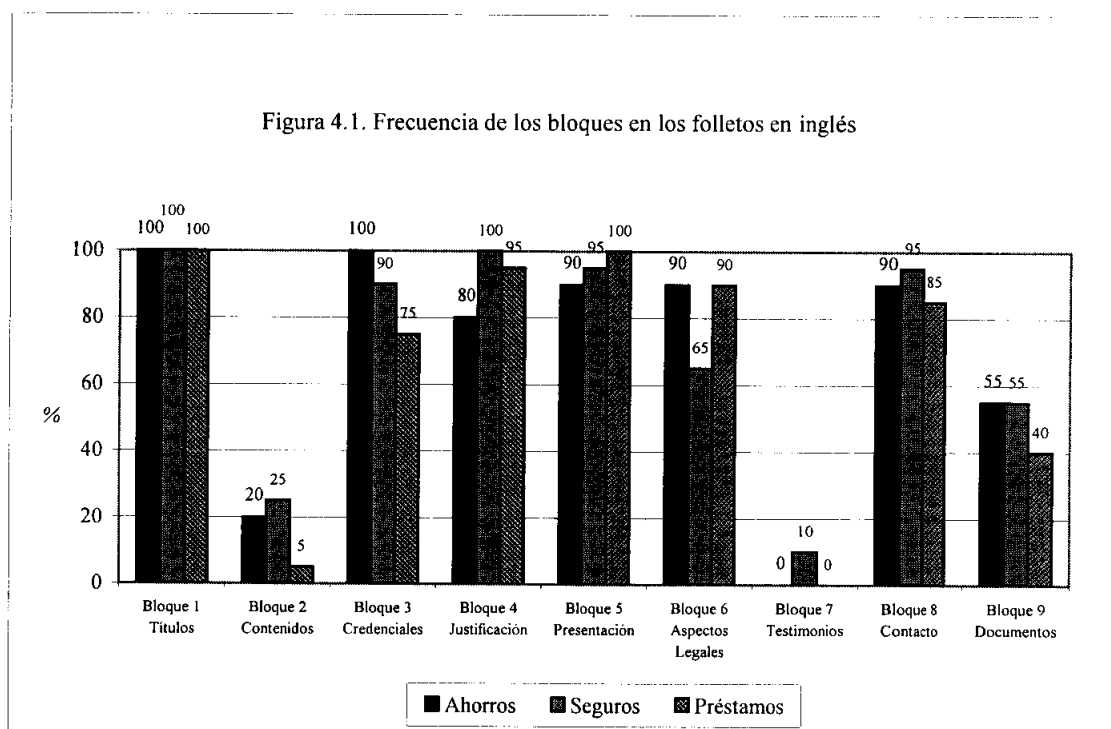
Tabla 4.1. Frecuencia de los bloques y sub-bloques en los folletos en inglés

	AHORROS		SEGUROS		PRÉSTAMOS		GLOBAL	
	n = 20		n = 20		n = 20		n = 60	
	n	%	n	%	n	%	n	%
BI.1: TÍTULOS	20	100	20	100	20	100	60	100,0
BI.2: CONTENIDOS	4	20	5	25	1	5	10	16,7
BI.3: CREDENCIALES	20	100	18	90	15	75	53	88,3
BI.4: JUSTIFICACIÓN PRODUCTO	16	80	20	100	19	95	55	91,7
Sub-bi.4.1: Exaltación producto	8	40	8	40	5	25	21	35,0
Sub-bi.4.2: Satisfacción Necesidades	11	55	14	70	15	75	40	66,7
Sub-bi.4.3: Alternativa a la competencia	1	5	0	0	2	10	3	5,0
BI.5: PRESENTACIÓN PRODUCTO	18	90	19	95	20	100	57	95,0
Sub-bi.5.1: Descripción producto	17	85	18	90	19	95	54	90,0
Sub-bi.5.2: Valor producto	10	50	9	45	9	45	28	46,7
Sub-bi.5.3: Otros incentivos	6	30	15	75	12	60	33	55,0
Sub-bi.5.4: Venta cruzada	3	15	9	45	6	30	18	30,0
BI.6: ASPECTOS LEGALES	18	90	13	65	18	90	49	81,6
BI.7: TESTIMONIOS	0	0	2	10	0	0	2	3,3
BI.8: CONTACTO CON ENTIDAD	18	90	19	95	17	85	54	90,0
BI.9: DOCUMENT. ADICIONALES	11	55	11	55	8	40	30	50,0

Tomando como base los datos presentados en la tabla 4.1, si atendemos en principio a los datos globales calculados sobre los 60 folletos analizados, todos los bloques serían esenciales en la redacción de los folletos editados por entidades británicas o irlandesas, a excepción de los bloques 2 y 7. Estas cifras son significativas para dar una imagen global de la macroestructura de los folletos, pero se trata de una

información demasiado generalista. Por consiguiente, planteamos a partir de aquí un análisis más detallado centrándonos en los resultados obtenidos por producto. Además, en el análisis se estudian por separado los datos relacionados con la frecuencia de aparición de los bloques y aquellos datos relacionados con los sub-bloques para mejorar la claridad expositiva de las gráficas a través de las que presentamos los resultados expuestos en la tabla 4.1.

En cuanto al análisis de los bloques, cabe destacar algunas diferencias notables en la frecuencia de aparición de determinados bloques (véase la figura 4.1):



De acuerdo con esta figura, podemos señalar los siguientes bloques como esenciales para los tres tipos de productos:

4. Análisis de resultados

- Bloque 1: Títulos
- Bloque 4: Justificación del producto
- Bloque 5: Presentación del producto
- Bloque 8: Invitación a contactar con la entidad

Existen ejemplos de estos 4 bloques al menos en el 80% de los folletos analizados sobre ahorros, seguros y préstamos. No obstante, no siempre coinciden los bloques identificados como esenciales en todos los productos. Si cruzamos las variables frecuencia y producto debemos destacar el caso de los siguientes bloques:

- Bloque 3: Presentación de credenciales
- Bloque 6: Aspectos contractuales y legales

El bloque 3, que es esencial en ahorros (100%) y en seguros (90%), baja hasta el 75% en préstamos. Si bien, de acuerdo con nuestra clasificación el bloque 3 se convierte en un bloque adicional en los folletos sobre préstamos, hay que destacar su importancia en la macroestructura de estos folletos, puesto que su frecuencia de aparición sólo dista del límite fijado para ser esencial en un 5%.

La frecuencia con la que aparece el bloque 6 en los folletos relacionados con los ahorros (90%) y con los préstamos (90%), se distancia un 25% de su frecuencia de aparición en los folletos sobre seguros, en los que sólo existe en el 65% de los 20 folletos analizados, convirtiéndose así en un bloque adicional para este tipo de

productos. Aun así, sigue perteneciendo al grupo de bloques adicionales que están presentes al menos en la mitad de los folletos analizados.

Otro bloque adicional, con una frecuencia superior al 50%, es el bloque 9 (documentos adicionales) que coincide en el 55% de frecuencia en ahorros y seguros, pero se mantiene en el 40% en préstamos.

Como bloques adicionales, cuya frecuencia de uso es inferior al 50%, tenemos el bloque 2 (contenidos del folleto) y el bloque 7 (incorporación de testimonios). Los dos bloques son de escasa relevancia a la hora de establecer una macroestructura modelo; el bloque 2, por ejemplo, aparece en un 20% de los folletos sobre ahorros, un 25% en los de seguros y sólo un 5% en los de préstamos. Más destacable aún es el caso del bloque 7 del que sólo encontramos dos ejemplos en todo el corpus, ambos aparecen en los folletos sobre seguros en inglés. Si bien estos dos bloques fueron incluidos en la propuesta inicial de macroestructura por haber encontrado algún ejemplo en el estudio piloto, los resultados sobre frecuencia demuestran que no son bloques característicos de los folletos bancarios objeto de nuestro estudio.

Atendiendo a estos datos, la clasificación de bloques en los folletos escritos en inglés puede resumirse en la tabla 4.2 que presentamos a continuación:

4. Análisis de resultados

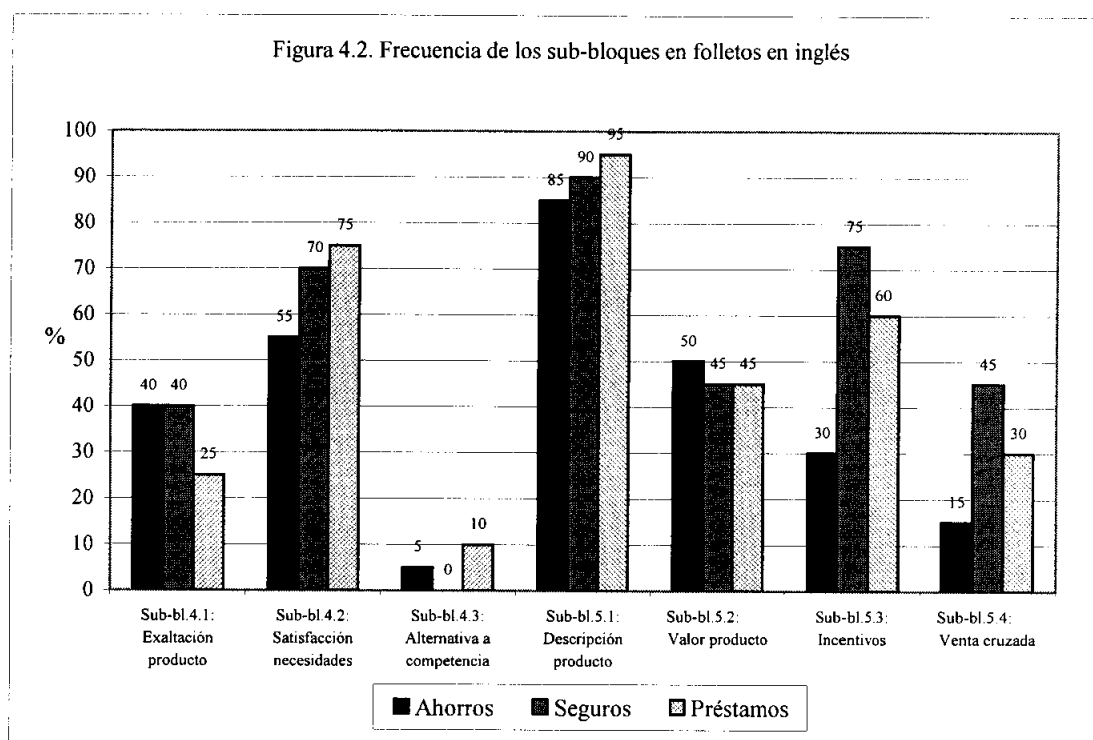
Tabla 4.2. Bloques esenciales y adicionales en los folletos en inglés

TIPO DE BLOQUES SEGÚN %	AHORROS	SEGUROS	PRÉSTAMOS
Bloques esenciales ($\geq 80\%$)	Bloque 1 (Títulos) Bloque 3 (Credenciales) Bloque 4 (Justificación) Bloque 5 (Presentación) Bloque 6 (Asp. legales) Bloque 8 (Contacto)	Bloque 1 (Títulos) Bloque 3 (Credenciales) Bloque 4 (Justificación) Bloque 5 (Presentación) Bloque 8 (Contacto)	Bloque 1 (Títulos) Bloque 4 (Justificación) Bloque 5 (Presentación) Bloque 6 (Asp. legales) Bloque 8 (Contacto)
Bloques adicionales ($\geq 50\%$)	Bloque 9 (Documentos)	Bloque 6 (Asp. legales) Bloque 9 (Documentos)	Bloque 3 (Credenciales)
Bloques adicionales ($< 50\%$)	Bloque 2 (Contenidos) Bloque 7 (Testimonios)	Bloque 2 (Contenidos) Bloque 7 (Testimonios)	Bloque 2 (Contenidos) Bloque 7 (Testimonios) Bloque 9 (Documentos)

Centrándonos ahora en la frecuencia con la que aparecen los sub-bloques planteados en nuestro modelo de macroestructura, existen en los folletos analizados ejemplos de los siguientes sub-bloques:

- Sub-bloque 4.1: Exaltación de la importancia del producto
- Sub-bloque 4.2: Producto como satisfacción de necesidades y deseos
- Sub-bloque 4.3: Producto como alternativa a la competencia
- Sub-bloque 5.1: Descripción del producto
- Sub-bloque 5.2: Valor del producto
- Sub-bloque 5.3: Oferta de otros incentivos
- Sub-bloque 5.4: Venta cruzada

La figura 4.2 recoge los porcentajes de frecuencia del uso de los distintos sub-bloques en el corpus de folletos analizados:



Desde un punto de vista global, observamos que los publicistas eligen más frecuentemente justificar el producto como instrumento capaz de satisfacer las necesidades y deseos del cliente (sub-bloque 4.2), que resaltar su importancia al señalar los beneficios de dicho producto (sub-bloque 4.1); la justificación del producto como alternativa a la competencia (4.3) es la técnica menos utilizada.

Si utilizamos para los sub-bloques los mismos parámetros de frecuencia establecidos para los bloques, comprobamos que en ninguno de los sub-bloques relacionados con el bloque 4 (4.1, 4.2, 4.3) se alcanza el 80% de frecuencia. Por lo

tanto, siendo el bloque 4 esencial, estas cifras de frecuencia demuestran la tendencia a elegir entre un sub-bloque u otro en cada folleto, en vez de hacerlos aparecer simultáneamente. Así, tomando los folletos sobre ahorros como ejemplo, según muestra la tabla 1 del Apéndice I, los folletos A1-I, A7-I, A8-I, A10-I, A15-I incluyen únicamente el sub-bloque 4.1. Los folletos A5-I, A9-I, A12-I, A16-I, A18-I, A19-I, A20-I optan por el sub-bloque 4.2; mientras que sólo los folletos A4-I, A11-I, A14-I, A17-I optan por incluir dos sub-bloques (4.1 y 4.2 ó 4.2 y 4.3).

En un examen más detallado de los datos, vemos como la frecuencia con la que se incluye el sub-bloque 4.1 (exaltación del producto) no llega al 50% en ninguno de los tres tipos de productos (40% en ahorros y seguros, 25% en préstamos). Sin embargo, el sub-bloque 4.2 (producto como satisfacción de necesidades) es elegido por los redactores de más del 50% de los folletos en los tres tipos de productos (55% en ahorros, 70% en seguros y 75% en préstamos). Por último, el sub-bloque 4.3 (alternativa a la competencia) es el menos utilizado, aparece sólo en un folleto de ahorros (5%) y dos (10%) de préstamos.

Respecto a los sub-bloques pertenecientes al bloque 5 (presentación del producto), sí que encontramos sub-bloques cuya frecuencia supera el 80%. Así, el sub-bloque más utilizado, a la hora de presentar el producto, es la descripción de sus características (5.1) que aparece un 85% en ahorros, un 90% en seguros y un 95% en préstamos. El sub-bloque 5.2, valor del producto, tiene una frecuencia similar en los tres grupos de productos que no supera el 50% (oscila entre el 50% en ahorros y el 45% en seguros y préstamos). El sub-bloque 5.3 (otros incentivos) supera la barrera del 50% en

seguros (75%) y préstamos (60%), aunque se queda en el 30% en los ahorros. Por debajo de esta barrera está también el sub-bloque 5.4 (venta cruzada), que aparece en el 15% de los folletos de ahorros, y el 45% y 30% en los folletos sobre seguros y préstamos, respectivamente.

En consecuencia, podemos afirmar que entre todos los sub-bloques identificados en nuestra propuesta de macroestructura, en los folletos redactados en inglés, sólo la descripción del producto (sub-bloque 5.1) es esencial. Es cierto que tanto los bloques 4 (justificación del producto) como 5 (presentación del producto) son esenciales, pero el estudio de frecuencia en los sub-bloques nos demuestra que para llevar a cabo la función de dichos bloques no se establece un uso específico de determinados sub-bloques; se coincide en la utilización del 5.1, pero se juega con la combinación de los demás, si bien existe la tendencia a incrementar el uso de sub-bloques como el 4.2 (satisfacción de necesidades) o 5.2 (valor del producto).

4.1.2. Folletos bancarios en español

Para el análisis de folletos bancarios en español hemos seguido los mismos pasos establecidos para los folletos redactados en inglés. La tabla 4.3 presenta la frecuencia con la que aparecen los bloques y sub-bloques en los folletos en español.

4. Análisis de resultados

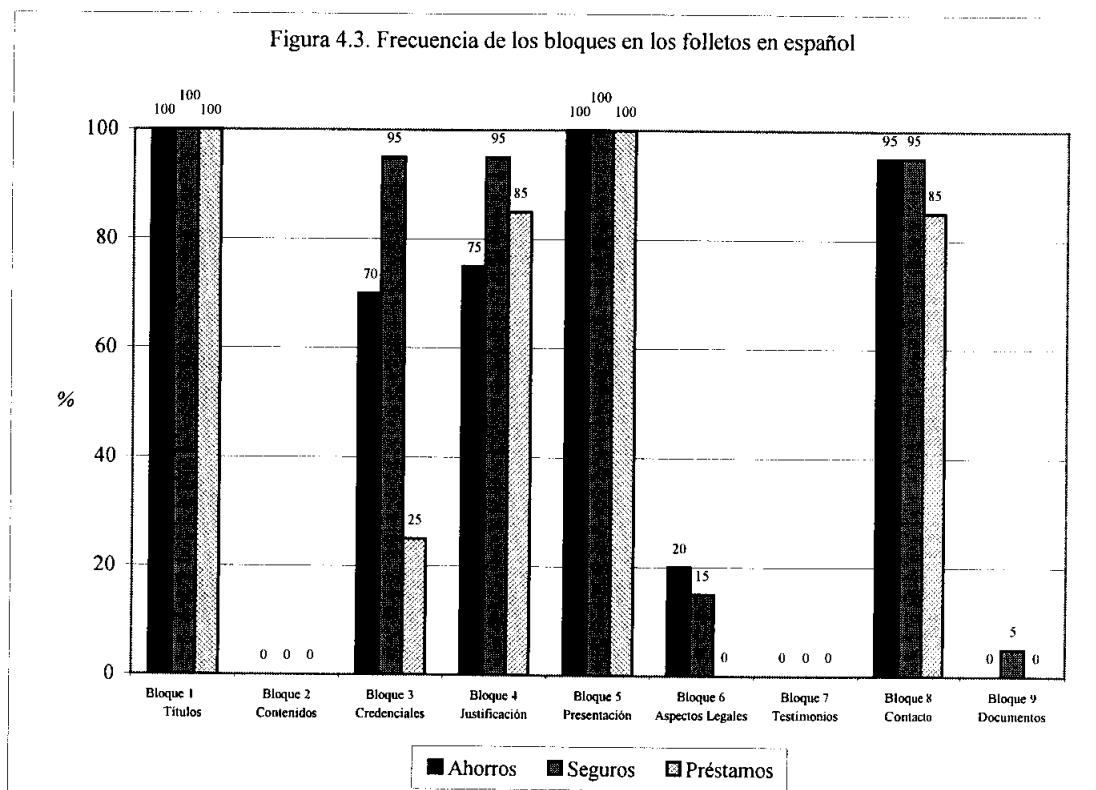
Tabla 4.3. Frecuencia de los bloques y sub-bloques en los folletos en español

	AHORROS		SEGUROS		PRÉSTAMOS		GLOBAL	
	n = 20		n = 20		n = 20		n = 60	
	n	%	n	%	n	%	n	%
BI.1: TÍTULOS	20	100	20	100	20	100	60	100,0
BI.2: CONTENIDOS	0	0	0	0	0	0	0	0,0
BI.3: CREDENCIALES	14	70	19	95	5	25	38	63,3
BI.4: JUSTIFICACIÓN PRODUCTO	15	75	19	95	17	85	51	85,0
Sub-bi.4.1: Exaltación producto	12	60	7	35	6	30	25	41,7
Sub-bi.4.2: Satisfacción Necesidades	6	30	14	70	12	60	32	53,3
Sub-bi.4.3: Alternativa a la competencia	1	5	0	0	0	0	1	1,7
BI.5: PRESENTACIÓN PRODUCTO	20	100	20	100	20	100	60	100,0
Sub-bi.5.1: Descripción producto	14	70	16	80	18	90	48	80,0
Sub-bi.5.2: Valor producto	15	75	17	85	8	40	40	66,7
Sub-bi.5.3: Otros incentivos	6	30	9	45	5	25	20	33,3
Sub-bi.5.4: Venta cruzada	2	10	2	10	5	25	9	15,0
BI.6: ASPECTOS LEGALES	4	20	3	15	0	0	7	11,7
BI.7: TESTIMONIOS	0	0	0	0	0	0	0	0,0
BI.8: CONTACTO CON ENTIDAD	19	95	19	95	17	85	55	91,7
BI.9: DOCUMENT. ADICIONALES	0	0	1	5	0	0	1	1,7

A partir de los datos que nos ofrece la tabla 4.3 se ha diseñado la figura 4.3 en la que se resumen los porcentajes de la frecuencia con la que se incluyen los bloques en los folletos bancarios escritos en español:

Por productos aparecen como bloques esenciales, en los folletos relacionados con los ahorros, seguros y préstamos, los siguientes:

- Bloque 1: Títulos
- Bloque 5: Presentación del producto
- Bloque 8: Invitación a contactar con la entidad



Las cifras son muy semejantes en los distintos productos: todos los folletos incluyen títulos (bloque 1, 100%) y presentación del producto (bloque 5, 100%), mientras que la invitación a contactar con la entidad (bloque 8) se incluye en el 95% de

4. Análisis de resultados

los folletos relacionados con los ahorros y seguros y en el 85% de los relacionados con los préstamos.

En los folletos sobre ahorros, los bloques 3 y 4, aunque no llegan a la frecuencia estimada para ser considerados esenciales, aparecen en un 70% y un 75%, respectivamente, lo cual indica su importancia también en la publicidad de estos productos financieros.

A diferencia de los folletos sobre ahorros, que sólo cuentan con los bloques 1, 5 y 8 como esenciales, en seguros se incluyen como esenciales, además, los siguientes:

- Bloque 3: Presentación de credenciales.
- Bloque 4: Justificación del producto.

En seguros, el índice de frecuencia de aparición de los bloques 3 y 4 es del 95%, manteniendo los altos niveles presentados en los bloques 1, 5 y 8. El bloque 4, que también es esencial en los folletos relacionados con los préstamos, aparece en el 85% de los 20 analizados.

En los folletos que promocionan productos sobre préstamos son esenciales los bloques 1, 4, 5 y 8. El bloque 3 (presentación de credenciales), sin embargo, que es de frecuente aparición en los folletos sobre ahorros y seguros, aparece como adicional (con una frecuencia inferior al 50%) en los préstamos (25%).

Por lo que respecta al resto de los bloques, bloque 2 (contenidos del folleto), bloque 6 (aspectos contractuales y legales), bloque 7 (incorporación de testimonios) y, bloque 9 (documentos adicionales), destaca el bajo índice de uso en la redacción de los folletos en español. Los bloques 2 y 7, por ejemplo, no aparecen en ningún folleto de bancos españoles. El bloque 9 (documentos adicionales), sin embargo, sólo aparece en un folleto relacionado con los seguros, mientras que el bloque 6 (aspectos contractuales y legales) aparece en el 20% de los folletos sobre ahorros, el 15% sobre seguros, pero no aparece en los folletos sobre préstamos. Por lo tanto, la relevancia de estos bloques en la estructura de los folletos en español es mínima. A partir de estos datos, podemos resumir la clasificación de los bloques esenciales o adicionales de los folletos redactados en español en la tabla 4.4, con los datos distribuidos por temas: ahorros, seguros y préstamos.

Tabla 4.4. Bloques esenciales y adicionales en los folletos en español.
(Los bloques 2 y 7 no aparecen por no existir ejemplos en el corpus)

TIPO DE BLOQUES SEGÚN %	AHORROS	SEGUROS	PRÉSTAMOS
Bloques esenciales ($\geq 80\%$)	Bloque 1 (Títulos) Bloque 5 (Presentación) Bloque 8 (Contacto)	Bloque 1 (Títulos) Bloque 3 (Credenciales) Bloque 4 (Justificación) Bloque 5 (Presentación) Bloque 8 (Contacto)	Bloque 1 (Títulos) Bloque 4 (Justificación) Bloque 5 (Presentación) Bloque 8 (Contacto)
Bloques adicionales ($\geq 50\%$)	Bloque 3 (Credenciales) Bloque 4 (Justificación)		
Bloques adicionales ($< 50\%$)	Bloque 6 (Asp. Legales) Bloque 9 (Documentos)	Bloque 6 (Asp. legales) Bloque 9 (Documentos)	Bloque 3 (Credenciales) Bloque 6 (Asp. legales) Bloque 9 (Documentos)

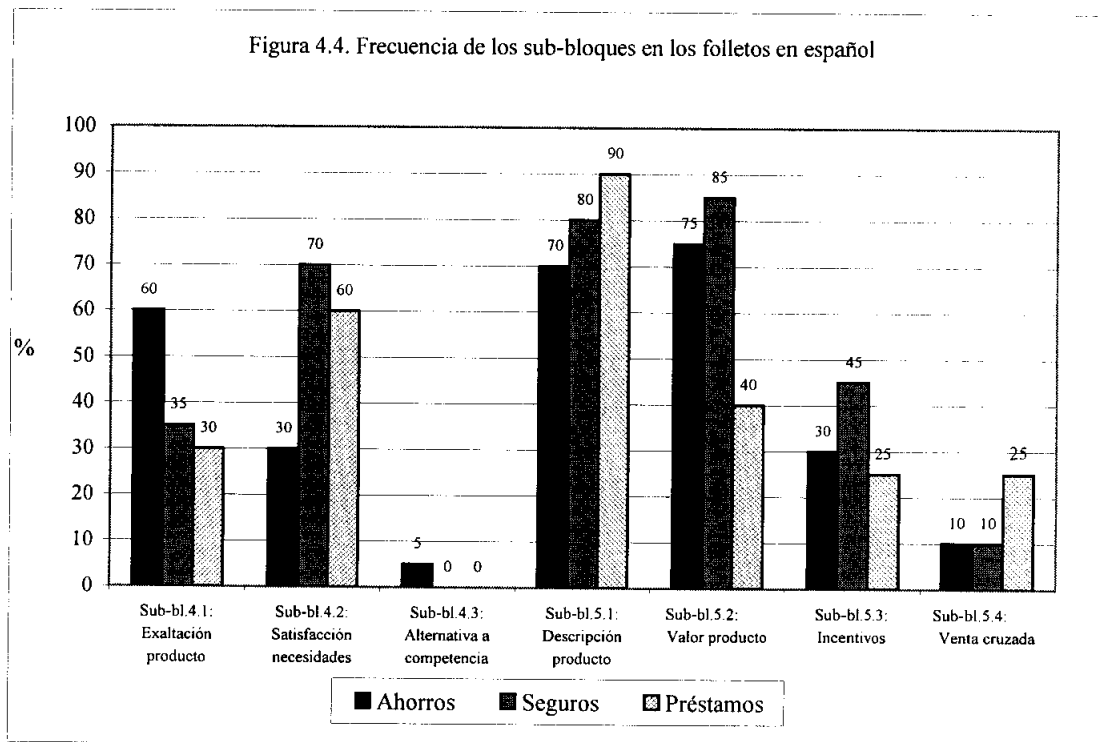
En lo que respecta al estudio de los sub-bloques, en los folletos españoles analizados existen ejemplos de los sub-bloques que se enumeran a continuación (véase la figura 4.4):

- Sub-bloque 4.1: Exaltación de la importancia del producto
- Sub-bloque 4.2: Producto como satisfacción de necesidades y deseos
- Sub-bloque 4.3: Producto como alternativa a la competencia
- Sub-bloque 5.1: Descripción del producto
- Sub-bloque 5.2: Valor del producto
- Sub-bloque 5.3: Oferta de otros incentivos
- Sub-bloque 5.4: Venta cruzada

En la figura 4.4 se reflejan los porcentajes concretos de frecuencia de cada uno de los bloques en los folletos redactados en español. En cuanto a los sub-bloques relacionados con el bloque 4 (justificación del producto), al igual que en los folletos bancarios en inglés, ninguno alcanza el nivel del 80%. En los folletos sobre ahorros, en cambio, destaca la frecuencia del sub-bloque 4.1 (exaltación del producto) con un 60% sobre la del 4.2 (producto como medio para satisfacer necesidades o deseos) con el 30%. En los folletos sobre seguros y préstamos la tendencia es la contraria: encontramos cifras alrededor del 30% en el sub-bloque 4.1 (35% en seguros y 30% en préstamos) y entre el 70% (seguros) y 60% (préstamos) en el 4.2 En ninguno de los tres grupos de productos alcanza importancia el sub-bloque 4.3 que justifica el producto como alternativa a la competencia (sólo se presenta en 1 folleto sobre ahorros). Estamos

de nuevo ante el hecho de que el publicista opta por la presencia de un sub-bloque u otro, antes que combinarlos en el mismo folleto.

Respecto a los sub-bloques relacionados con el bloque 5 (presentación del producto), destaca el sub-bloque 5.1 que alcanza el 80% en los folletos sobre seguros y el 90% en los relacionados con préstamos. Con un grado de frecuencia inferior a los anteriores, pero también elevado, encontramos este sub-bloque en el 70% de los folletos sobre ahorros.



El sub-bloque 5.2 (exaltación del valor del producto) obtiene, asimismo, un índice de frecuencia elevado entre el 75% en ahorros y 85% en seguros; sin embargo,

sólo aparece en el 40% en préstamos. Esto implica que en estos sub-bloques (5.1 y 5.2) se tiende a incrementar las posibilidades de que los dos aparezcan en el mismo folleto en vez de optar por la presencia de uno u otro.

El sub-bloque 5.3 y el 5.4 se mantienen en una frecuencia de uso inferior al 50% en todos los productos, a destacar el porcentaje más elevado que es el obtenido por el sub-bloque 5.3 en seguros (45%) y el más bajo que fue obtenido por el sub-bloque 5.4 en ahorros y seguros (10%).

4.1.3. Análisis comparativo de frecuencia en inglés y español

Analizamos en este apartado por separado, las diferencias encontradas en la frecuencia de los bloques y la de los sub-bloques en los folletos escritos en inglés y en español.

a) Diferencias contrastivas inglés/español generales en los bloques

Como nos demuestran los resultados anteriores, tanto los folletos en inglés como en español tienen en común la frecuencia de uso de los bloques 1 (títulos), 5 (presentación del producto) y 8 (invitación a contactar con la entidad) que son esenciales en ambos idiomas; es decir, al menos en el 80% de los folletos analizados se

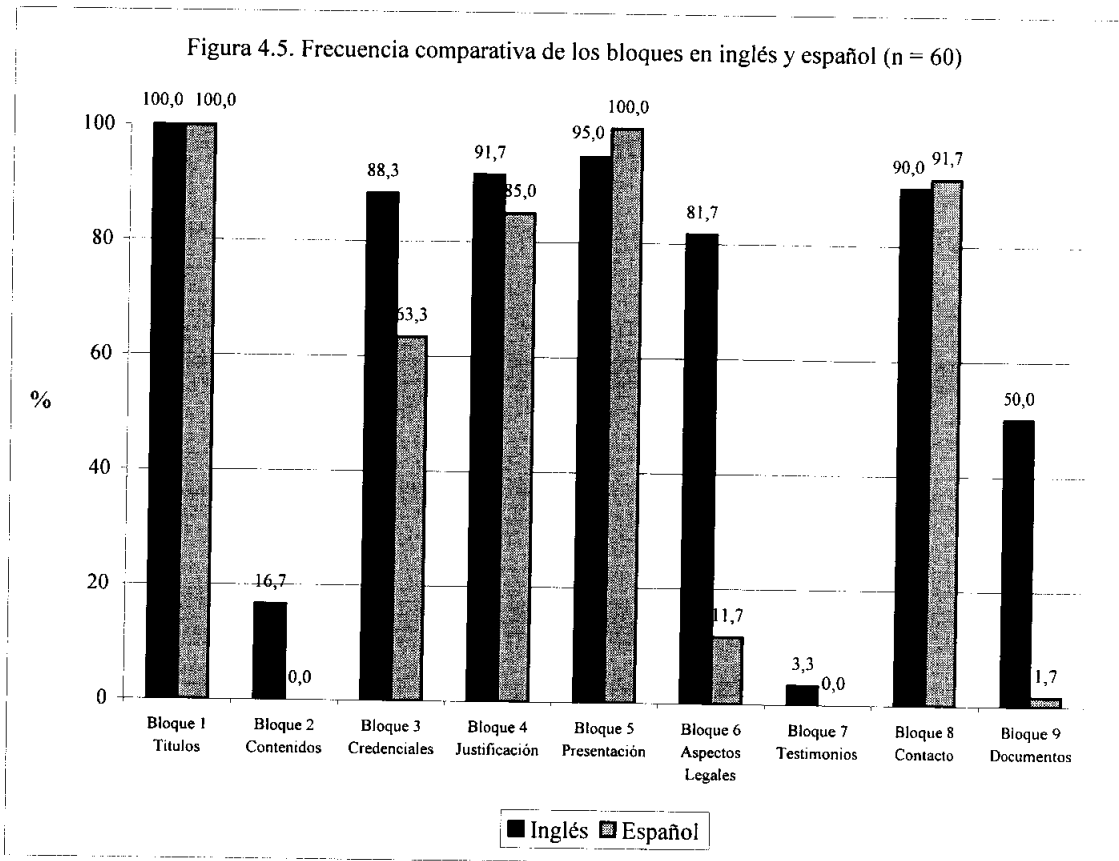
incluyen los títulos, la descripción del producto y la invitación a contactar con la entidad.

La situación no es tan unánime en los bloques 3 (presentación de credenciales) y 4 (justificación del producto). La presentación de credenciales (bloque 3) es más frecuente en inglés que en español, en este último idioma en los folletos sobre préstamos llega incluso a estar por debajo del 50%. El bloque 4 (justificación del producto), que es esencial en todos los productos en inglés, mantiene una alta frecuencia de uso en español aunque sólo es esencial en seguros y préstamos, y adicional en ahorros con una frecuencia superior al 50%.

En el extremo opuesto, es semejante el escaso uso de los bloques 2 (contenidos del folleto) y 7 (incorporación de testimonios). Aunque su frecuencia no supera el 20% en los folletos en inglés, la situación se extrema en los folletos españoles en los que no se encuentra ni un solo ejemplo.

El mayor contraste entre los folletos de los dos idiomas radica en los bloques 6 y 9. Incluir información sobre los aspectos contractuales y legales (bloque 6) alcanza el 81,7% (n = 49) en los folletos escritos en inglés; asimismo, el bloque 9 (documentos adicionales) alcanza el 50% (n = 30) en los folletos de este idioma.

Sin embargo, según puede verse en la figura 4.5, en los folletos españoles el bloque 6 está presente únicamente en el 11,7% (n = 7) de los folletos analizados y, el bloque 9 sólo aparece en un folleto (1,7%).

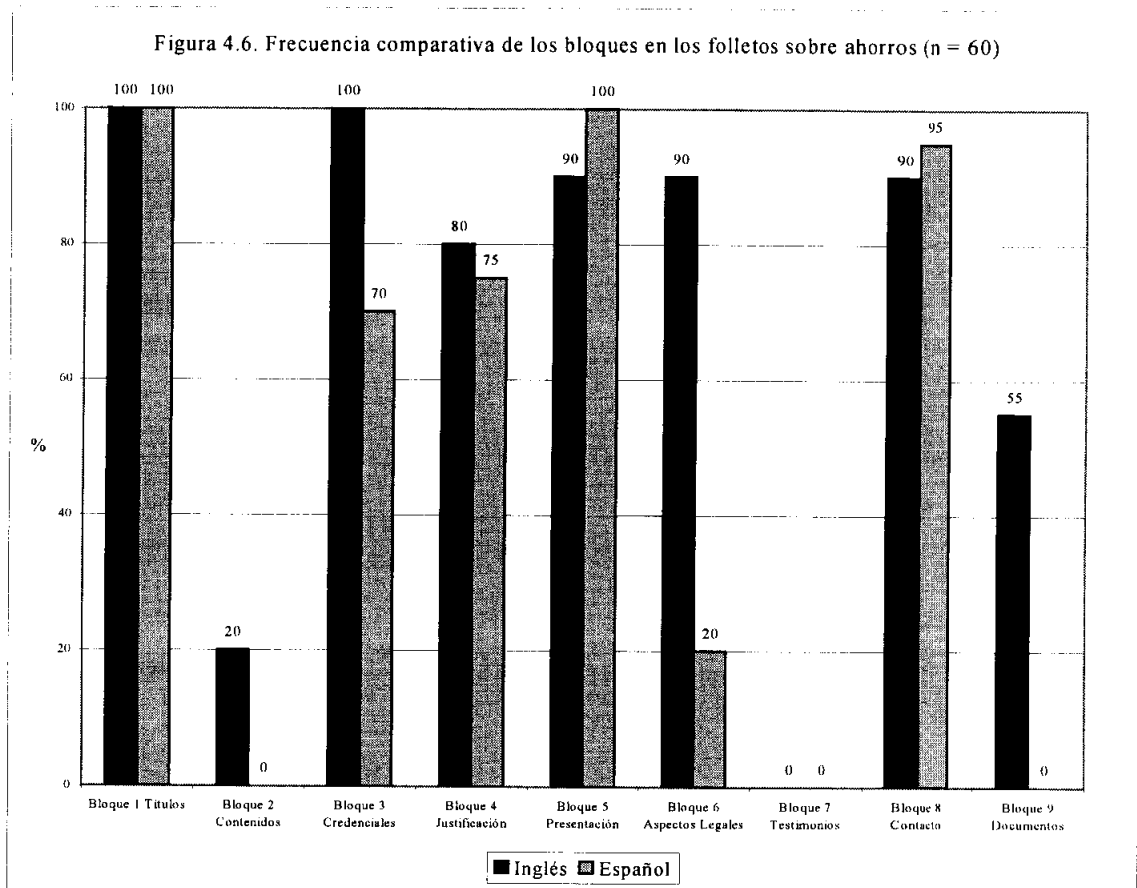


b) Diferencias contrastivas inglés/español, según productos en los bloques

b.1) Ahorros

En un análisis más detallado por productos, vemos que en los ahorros (figura 4.6) aunque ambos idiomas sólo coinciden en frecuencia de uso en el bloque 1, títulos (100%), no difieren más de un 10% en el uso de los bloques 4 (justificación del producto), 5 (presentación del producto) y 8 (invitación a contactar con la entidad). La frecuencia de aparición del bloque 4 es superior en los folletos en inglés (80% inglés y

75% español), siendo sin embargo mayor el uso de los bloques 5 y 8 en los españoles, aunque hablamos de una diferencia no significativa (90% inglés y 100% español en el bloque 5; 90% inglés y 95% español en el bloque 8).

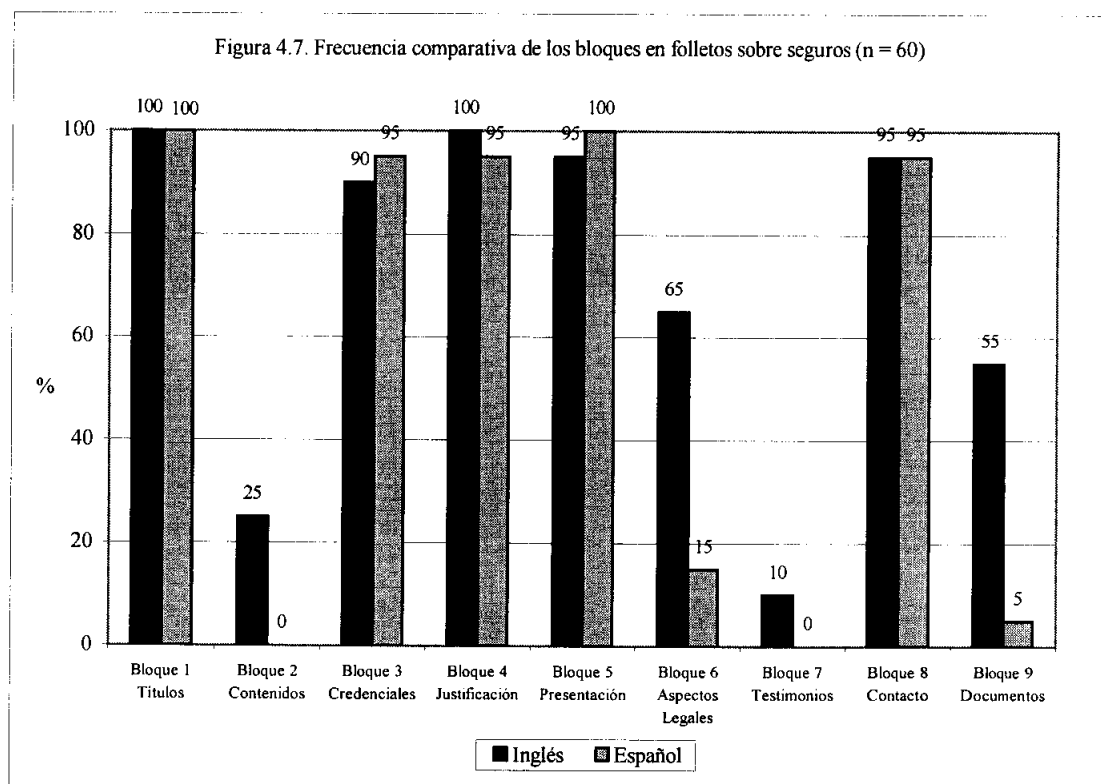


Destaca, no obstante, la menor utilización en español de los bloques 2 (contenidos del folleto) y 3 (presentación de credenciales) alejándose un 20% y 30% respectivamente, de su frecuencia de uso en los folletos ingleses. Por último, los bloques 6 (aspectos contractuales y legales) y 9 (documentos adjuntos) son los que presentan diferencias más acentuadas comparando los dos idiomas, una variación del

70% en el bloque 6 y del 55% en el bloque 9, puesto que en los folletos españoles no hay ejemplos del bloque 9.

b.2) Seguros

Con respecto a los folletos sobre seguros (figura 4.7), encontramos cifras de frecuencia coincidentes en los dos idiomas (100%) en los bloques 1 (títulos) y 8 (invitación a contactar con la entidad). Sólo una diferencia de frecuencia del 5% separa el uso de los bloques 3, 4 y 5 en cada idioma, aunque los bloques 3 y 5 tienen una mayor presencia en los folletos españoles.

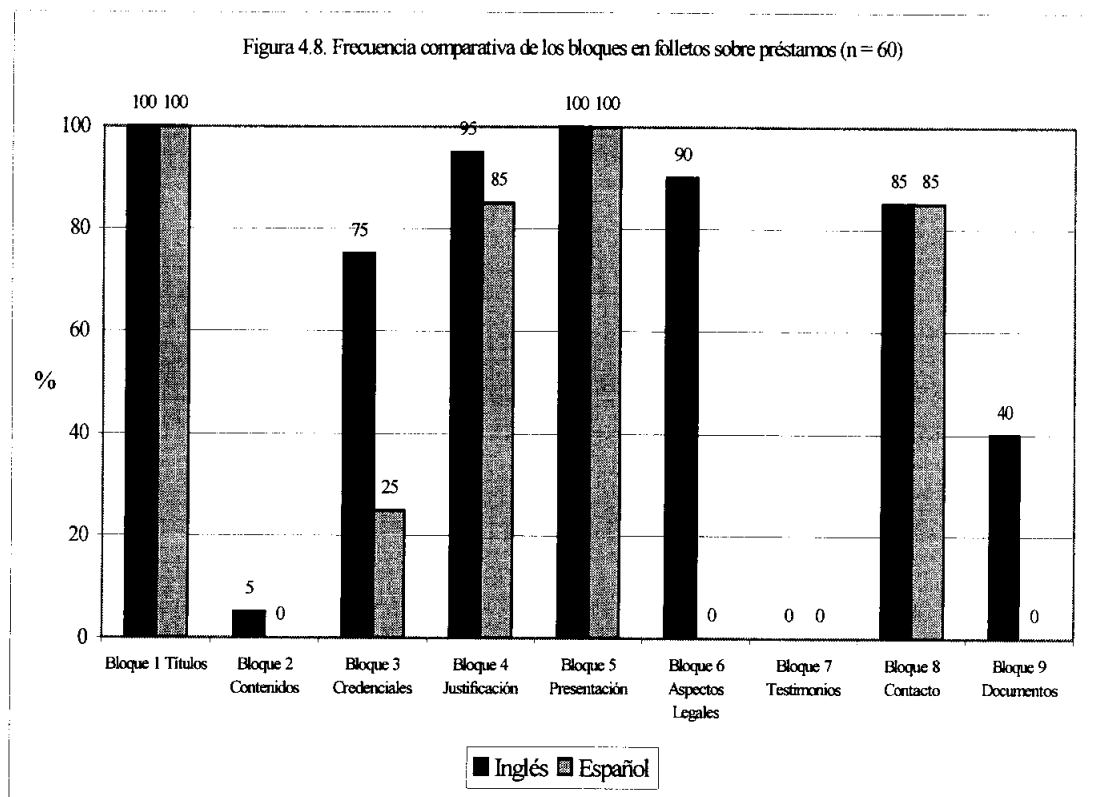


A destacar, el cambio de tendencia del bloque 3 (presentación de credenciales) que en los ahorros aparecía más frecuentemente en los folletos en inglés, en los seguros los folletos españoles superan en frecuencia a los ingleses (90% de folletos en inglés, 95% de folletos en español). La mayor distancia en cuanto a la aparición de bloques en la macroestructura de los folletos sobre seguros vuelve a darse en los bloques 6 (aspectos contractuales y legales) y 9 (documentos adjuntos), que al igual que en los ahorros, presentan una menor frecuencia de uso en los folletos españoles.

b.3) Préstamos

Por último, en préstamos, coinciden en inglés y español las cifras sobre frecuencia de uso de los bloques 1 y 5 (aparecen en un 100% de los folletos; véase la figura 4.8). A estos bloques podemos añadir el bloque 8 con frecuencia semejante en los dos idiomas (85%). La tendencia del bloque 4 es la misma que hemos visto en los productos anteriores (menor presencia en los folletos en español), en préstamos la frecuencia de uso dista un 10% entre inglés y español.

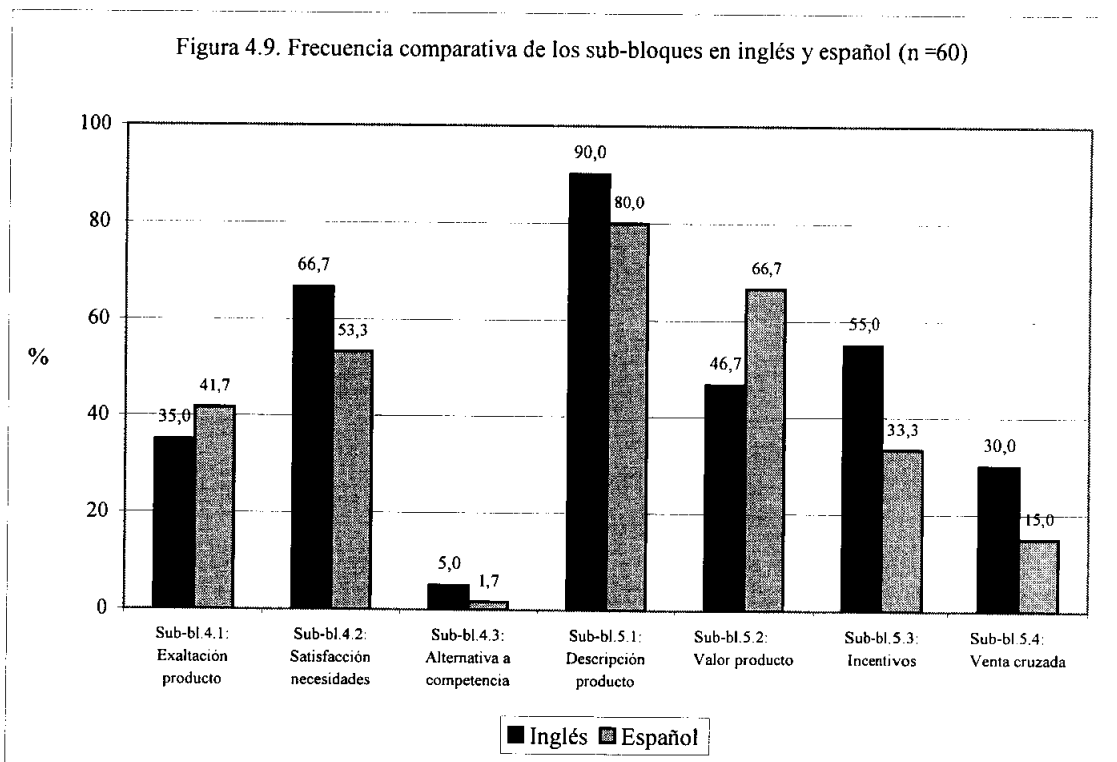
Como sucede en ahorros y seguros, también en los préstamos las mayores diferencias de frecuencia se encuentran de nuevo en los bloques 6 (aspectos contractuales y legales) y 9 (documentos adjuntos), siendo siempre su frecuencia de uso menor en los folletos españoles.



Podemos decir, a modo de resumen de los datos presentados en el apartado b), que la tendencia de algunos bloques a aparecer con mayor o menor frecuencia en los folletos escritos en inglés y en español, se mantiene constantes en los tres temas; así por ejemplo, el bloque 4 (justificación del producto) siempre es más frecuente en los folletos escritos en inglés que en español tanto si consideramos los folletos sobre ahorros, seguros o préstamos. Sin embargo, en los bloques 3 (credenciales), 5 (presentación del producto) y 8 (invitación a contactar con la entidad) existen variaciones en la tendencia de uno de los tres tipos de productos al comparar los folletos en inglés y en español.

c) Diferencias contrastivas inglés/español generales en los sub-bloques

Si nos centramos ahora en el análisis comparativo de la frecuencia con la que aparecen ejemplos de los sub-bloques en los folletos analizados (figura 4.9), encontramos que en los sub-bloques relacionados con el bloque 4 (justificación del producto), en ambos idiomas se prefiere justificar el producto presentándolo como capaz de satisfacer las necesidades del comprador (4.2). En segundo lugar, tanto en inglés como en español se elige la exaltación de la importancia del producto (4.1) y el último lugar, en cuanto a frecuencia de utilización, lo ocupa la justificación de la oferta del producto como alternativa a una competencia (4.3).



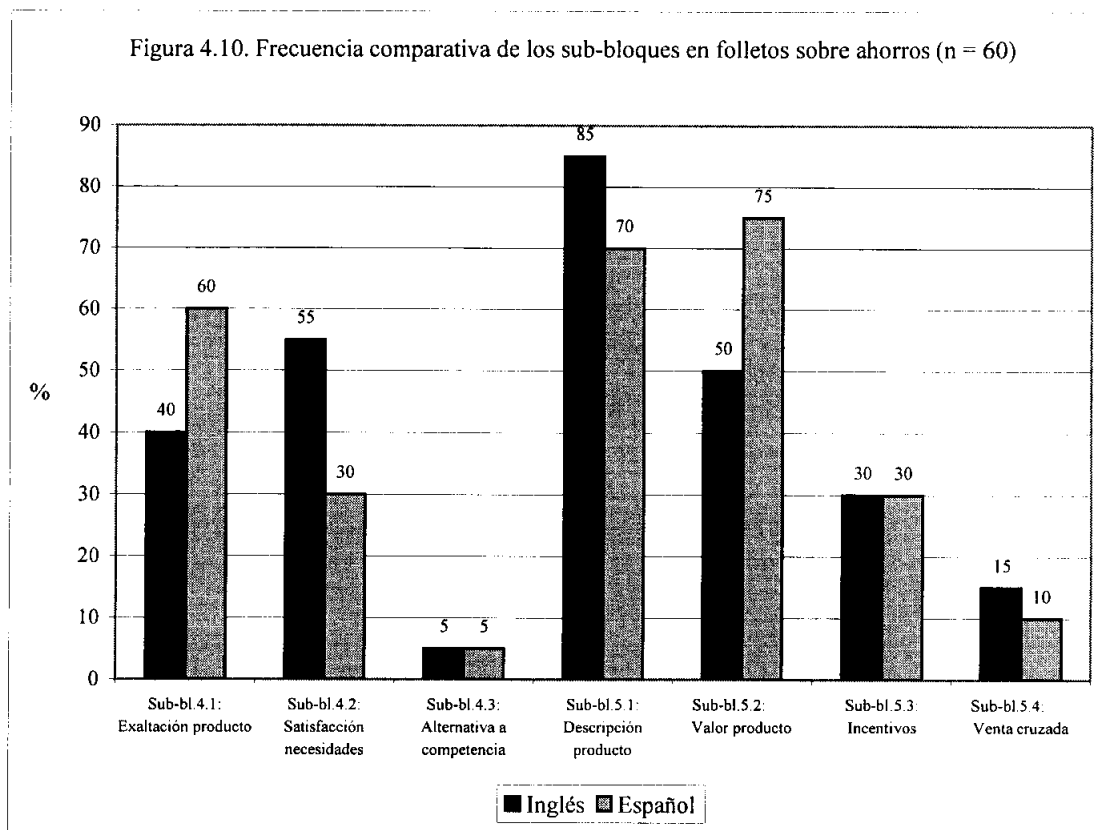
En cuanto a los sub-bloques relacionados con el bloque 5 (figura 4.9), en los folletos redactados en los dos idiomas se prefiere incorporar la descripción del producto o servicio (5.1), disminuyendo la frecuencia de uso de los otros tres sub-bloques (5.2 valor del producto, 5.3 otros incentivos y 5.4 venta cruzada).

d) Diferencias contrastivas inglés/español, según productos en los sub-bloques

d.1) Ahorros

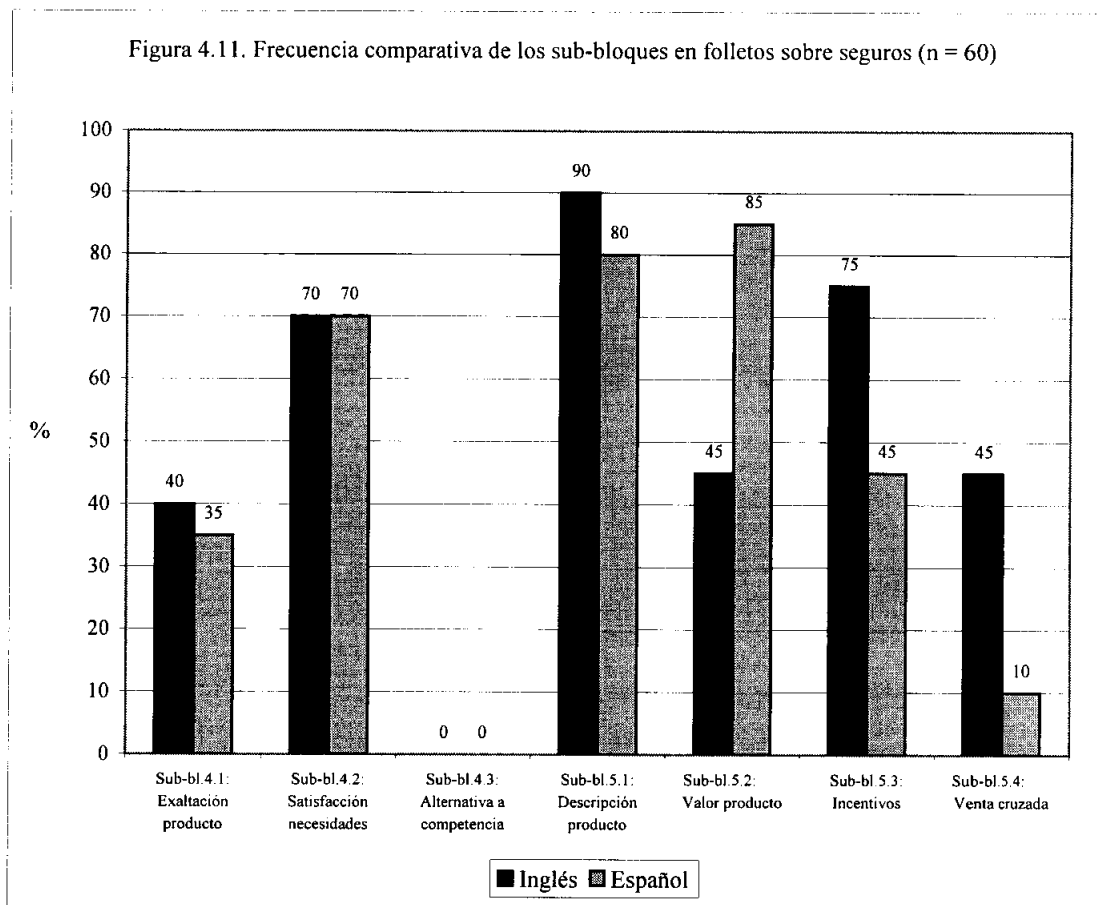
En los folletos sobre ahorros coinciden los dos idiomas únicamente en la frecuencia con la que aparecen los sub-bloques 4.3 (alternativa a la competencia) y 5.3 (otros incentivos), véase figura 4.10.

Respecto al resto de sub-bloques, en la figura 4.10 vemos que son más frecuentes en inglés los sub-bloques 4.2 (satisfacción de necesidades y deseos), 5.1 (descripción del producto) y 5.4 (venta cruzada). Sólo los sub-bloques 4.1 (exaltación del producto) y 5.2 (valor del producto) aparecen en los folletos en español con más frecuencia que en los folletos en inglés. Las diferencias más notables se encuentran en el sub-bloque 4.2 y en el sub-bloque 5.2 en los que la frecuencia varía un 25% de un idioma a otro.



d.2) Seguros

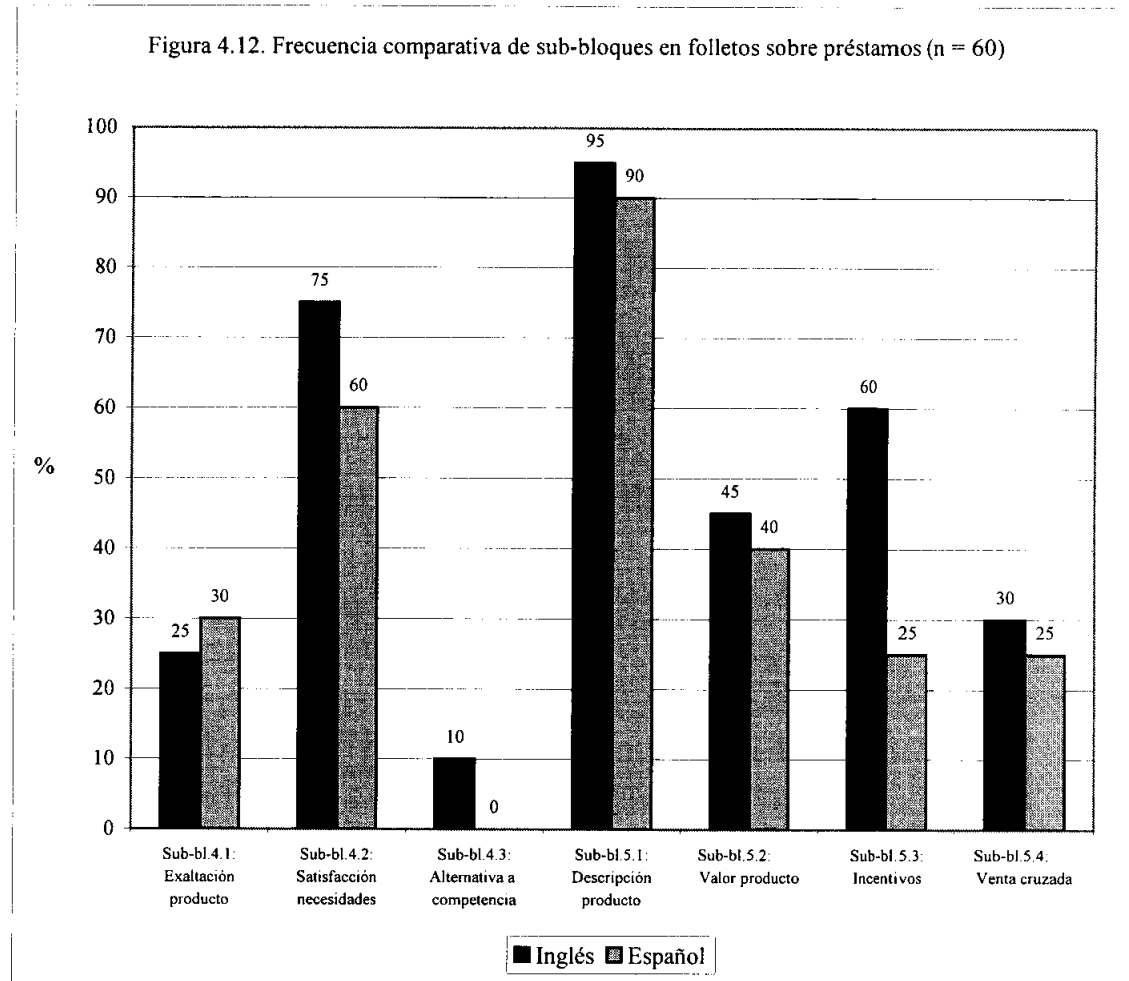
Respecto a los folletos sobre seguros (figura 4.11), sólo se alcanza el mismo índice de frecuencia en ambos idiomas en los sub-bloques 4.2 (satisfacción de necesidades) y 4.3 (alternativa a la competencia). De nuevo, como sucede en ahorros, la mayoría de sub-bloques tienen una frecuencia superior de uso en los folletos en inglés que en los españoles; en dicha situación encontramos los sub-bloques 4.1 (exaltación del producto), 5.1 (descripción del producto), 5.3 (otros incentivos), 5.4 (venta cruzada). En seguros, se utiliza con más frecuencia el bloque 5.2 (valor del producto) en español que en inglés.



d.3) Préstamos

Por último, en cuanto a los folletos sobre préstamos observamos en la figura 4.12, que no hay coincidencia en el uso de ningún sub-bloque, aunque las diferencias de frecuencia entre la mayoría de sub-bloques (4.1, 4.2, 4.3, 5.1, 5.2 y 5.4) no superan el 15%. Sin embargo, en cuanto al bloque 5.3 (otros incentivos), cabe remarcar que su presencia supera con mucho ese 15% de diferencia; así, este sub-bloque, aparece en el 60% de los folletos escritos en inglés, frente al 25% de los folletos escritos en español.

Figura 4.12. Frecuencia comparativa de sub-bloques en folletos sobre préstamos (n = 60)



De todos modos, siguen siendo los folletos ingleses los que hacen uso más frecuente de la mayoría de sub-bloques; de hecho, en préstamos, sólo el sub-bloque 4.1 supera en frecuencia en español al inglés.

4.2. El orden de los bloques

El análisis del orden en el que los bloques suelen organizarse nos ha permitido contrastar empíricamente la adecuación o no del orden establecido en el modelo de macroestructura que hemos propuesto. Distintos factores dificultan el análisis del orden de los bloques. En primer lugar, la complejidad estructural del instrumento publicitario objeto de nuestro estudio. Entre los folletos que componen el corpus, encontramos desde los más sencillos, cuyas estructuras están compuestas por sólo 3 bloques, a los más complicados estructurados en 22 bloques.

Los folletos escritos en inglés tienden a ser más largos y contener más texto que los españoles y, como podemos ver en las tablas 4.5 y 4.6, tienen una estructura más compleja. Estas tablas nos muestran la cantidad de folletos analizados que presentan en su estructura un determinado número de bloques. Es decir, si tomamos como ejemplo los folletos sobre ahorros escritos en inglés, vemos como sólo un folleto está estructurado en 4 bloques, mientras que dos folletos responden a una estructura formada por 7 bloques y otros dos a una estructura formada por 8 bloques, etc.

4.2.1. El número de bloques en los folletos bancarios

a) Folletos bancarios en inglés

La tabla 4.5, referida a los folletos redactados en lengua inglesa, muestra que en este idioma los folletos de 4 bloques son los más simples, mientras que el mayor

número de bloques encontrados en un folleto es de 22. Si dividimos esta franja en tres grupos formados por un número equilibrado de bloques (del bloque 4 al 9, del 10 al 16 y del 17 al 22), observamos que el 90% de los folletos sobre ahorros y préstamos están situados en los dos primeros grupos. Sin embargo, encontramos los folletos con estructuras más largas en seguros, donde el 35% se organizan en más de 16 bloques.

Tabla 4.5. Número de bloques en los folletos en inglés

	Número de bloques																			Total	
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Nº folletos Ahorros	1			2	2	1	3	4		3	1		2	1						20	
Nº folletos Seguros		3	1	1	4				2	2				1	1	4				1	20
Nº folletos Préstamos	3	3	1		2	2		2	1	1	2	1	1		1						20

b) Folletos bancarios en español

Como se aprecia en la tabla 4.6, la macroestructura de los folletos españoles es más sencilla que la de los folletos redactados en lengua inglesa; la mayoría de folletos están estructurados entre 3 y 8 bloques (el 95% de los folletos sobre ahorros y seguros, así como el 100% de los de préstamos). Sólo encontramos dos excepciones: un folleto en ahorros y otro en seguros, que llegan a los 10 bloques.

Tabla 4.6. Número de bloques en los folletos en español

	Número de bloques								
	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Nº folletos Ahorros	1	2	6	4	3	3		1	20
Nº folletos Seguros		2	7	4	1	5		1	20
Nº folletos Préstamos	3	9	3	3	2				20

La complejidad de la estructura de algunos folletos, especialmente los escritos en inglés, dificulta que se pueda establecer un orden modelo y nos obliga a hablar sólo de tendencias. Es esta misma dificultad por la que nos hemos planteado centrarnos sólo en los bloques a la hora de analizar el orden y no entrar en el nivel más específico de los sub-bloques. Además, como hemos visto en la sección anterior al estudiar la frecuencia, hablar de orden entre los sub-bloques no es siempre pertinente cuando en múltiples ocasiones se opta sólo por la introducción de un sub-bloque no de varios.

4.2.2. Reiteración y posición de los bloques

Enlazamos aquí con el segundo factor que complica el análisis del orden de los bloques, su reiteración. Si en nuestro modelo de estructura hemos establecido sólo 9 bloques, y contamos con que no todos aparecen en todos los folletos, de las tablas anteriores se puede deducir el grado de repetición de bloques que se da en cada folleto hasta conformar estructuras de 22 bloques. Excepto en las estructuras más sencillas, los

bloques pueden aparecer en varias ocasiones en cada folleto y, por lo tanto, ocupar distintas posiciones dificultando su ordenación.

En las dos tablas (4.7 y 4.8) que incluimos más abajo se nos muestra el número de veces que aparece un bloque en una determinada posición en el conjunto de folletos que componen el corpus¹⁸. De nuevo trabajamos los datos separándolos por idiomas y por temas, A (ahorros), S (seguros), P (préstamos).

Debido a los distintos grados de complejidad de los folletos, las tablas 4.7 y 4.8 muestran claramente los bloques que tienden a situarse en posiciones iniciales e intermedias; sin embargo, en cuanto a las posiciones finales su información puede ser relativa. La explicación de esta relatividad radica precisamente en que, hay folletos cuya estructura está compuesta por un mayor número de bloques que otros. Por ejemplo, el hecho de que la tabla 4.7 indique que el bloque 3 (presentación credenciales) aparece en ahorros (2 folletos) en posición 16ª y ésta sea la última posición señalada en dicha tabla para este bloque, no indica que ésta sea la última posición en la macroestructura de los folletos sobre ahorros. En el folleto que se divide hasta en 17 bloques, el bloque 3 irá

¹⁸ Debemos señalar que respecto al bloque 1 (títulos), si bien todos los folletos presentan un título en posición inicial (en la portada), existen también otros tipos de títulos (títulos estructurales) que separan los distintos apartados (no siempre coincidentes con los bloques) y, por tanto, aparecen en tantas posiciones como apartados dividen el folleto haciendo imposible su cuantificación y ordenación. Por lo tanto, en las tablas referidas al orden de los bloques, estará el bloque 1 (títulos) situado sólo en primer lugar, aun a sabiendas de que otras posiciones también son posibles. Otra puntualización debe hacerse sobre las tablas 4.7 y 4.8: los documentos adicionales (bloque 9), que aparecen unidos al folleto aunque por línea de puntos para recortar, se han incluido en el estudio del orden de los bloques; sin embargo, aquellos documentos que se presentan separados del folleto (en ocasiones insertados entre las páginas, o agrupados en la solapa de la contraportada), no se han contabilizado al estudiar el orden en que se estructuran los bloques, puesto que al estar sueltos pueden organizarse siguiendo cualquier secuenciación.

seguido de otros que ocuparán la posición final. Por ello para las posiciones finales la información presentada en las tablas 1-6 del Apéndice I proporciona mayor claridad.

En el presente apartado se consideran posiciones iniciales las dos primeras a partir del título (que siempre ocupa la primera posición) y finales las dos últimas; posiciones intermedias son aquellas situadas entre los dos límites que acabamos de fijar, dependiendo del número de bloques de cada folleto en las posiciones intermedias se incluirán más o menos bloques.

a) Folletos bancarios en inglés

En la tabla 4.7 se muestra el orden de los bloques en los folletos en inglés. Llama la atención en esta tabla que las tendencias a la posición de los bloques son bastante similares en los tres tipos de productos. Si estudiamos la tabla bloque por bloque, vemos que el bloque 1 (títulos) aparece en todos los folletos en posición inicial puesto que, como ya hemos explicado, lo consideramos únicamente en su posición de título de portada.

El bloque 2 (contenidos del folleto), por su parte, ocurre básicamente en posiciones iniciales; mientras que el bloque 3 (presentación credenciales), sin embargo, está distribuido a lo largo del folleto; está presente en casi todas las posiciones aunque su posición más frecuente es la intermedia. Destaca el hecho de que este bloque en préstamos, no aparece en las primeras posiciones sino que lo encontramos por primera

vez en la 4ª posición, y es el que mayor número de ejemplos presenta en las posiciones finales.

Tabla 4.7. Frecuencia de bloques en distintas posiciones en inglés

Posición	Bloque 1 Títulos			Bloque 2 Contenidos			Bloque 3 Credencial.			Bloque 4 Justificaci.			Bloque 5 Descripción			Bloque 6 A. legales			Bloque 7 Testimonios			Bloque 8 Contacto			Bloque 9 Document.		
	A	S	P	A	S	P	A	S	P	A	S	P	A	S	P	A	S	P	A	S	P	A	S	P	A	S	P
1ª	20	20	20																								
2ª				1	3	1	2	4		13	12	16	4	1	3												
3ª				2	1		3	2		6	1	9	8	11	1						4	3	8				
4ª							3	3	2	2	1	2	5	6	6	4	2	7			5	7	3	1	1		
5ª				1	1	1	5	4	1	2	1	2	2	6	6	3	1	2			5	6	4	1	1	1	
6ª							2	2	2	2		2	5	5	6	4	3	2	1		4	5	1	2	1	1	
7ª							7	6	1		1		2	2	4	7	4	4			3	3	4				
8ª							5	5	4			1	4	2	1	2	1	2			4	7	5	2			
9ª							3	2	3	1	1		1	1	2	3	4	3			5	3	2	2		1	
10ª							6	2			1		1	3	3	6	1	2			1	4	3			1	
11ª							4	2	2				1	1	2	3	2	1			3	5	2		1	2	
12ª							2	3	3				1	1	1	2	3	1	1		2	3	2				
13ª							3	4	3					2		2	2	2			1	1	1	1			
14ª							1		3					1		2	2	1			1	3			1		
15ª							1	4	3					1		2	1				1	1		1			
16ª							2	1	2							1	1					3			1		
17ª								3								4	1				1						
18ª								1	1							1						4					
19ª								4																	1		
20ª																						1					
21ª								1								1											
22ª								1																			

Según puede observarse en la tabla 4.7. el bloque 4 (justificación del producto), que es el menos disperso de todos, tiende a concentrarse principalmente en la 2ª posición en los tres tipos de productos. Se encuentra situado después del título en 13 ocasiones en folletos sobre ahorros, 12 en seguros y 16 en préstamos. No obstante, a pesar de esta fuerte tendencia de los redactores a iniciar los folletos con este bloque, también hay ejemplos del mismo en posiciones intermedias. El bloque 5 (presentación del producto), por su parte, se distingue también por su dispersión en posiciones iniciales e intermedias; destaca, sin embargo, su tendencia a aparecer en la 3ª posición (9, 8 y 11 ejemplos en esta posición en ahorros, seguros y préstamos respectivamente). Éste bloque no es típico de posiciones finales; no obstante, como veremos más adelante al hablar de secuencias, aparece cerrando algunos folletos.

El bloque 6 (aspectos contractuales y legales) sólo aparece dentro de las tres primeras posiciones en un folleto sobre ahorros, encontramos los primeros ejemplos en los demás productos en la posición 4ª. Este bloque se sitúa especialmente en posiciones intermedias aunque también hay ejemplos en posiciones finales en los tres productos. El bloque 7 (incorporación de testimonios), del que sólo tenemos dos ejemplos, aparece únicamente en posición intermedia. El bloque 8 (invitación a contactar con la entidad), presenta ejemplos en los tres productos a partir de la 3ª posición, aunque se encuentra también, preferentemente, en posiciones intermedias, ocupando en ocasiones posiciones finales. El bloque 9 (documentos adicionales), tiende a situarse especialmente en posiciones intermedias.

b) Folletos bancarios en español

Si nos centramos ahora en los folletos españoles, tabla 4.8, observamos también muchas semejanzas entre los tres productos analizados.

Tabla 4.8. Frecuencia de bloques en distintas posiciones en español

Posición	Bloque 1 Títulos			Bloque 2 Contenidos			Bloque 3 Credencial.			Bloque 4 Justificaci.			Bloque 5 Descripción			Bloque 6 A. legales			Bloque 7 Testimonios			Bloque 8 Contacto			Bloque 9 Document.					
	A	S	P	A	S	P	A	S	P	A	S	P	A	S	P	A	S	P	A	S	P	A	S	P	A	S	P			
1ª	20	20	20																											
2ª							3	2	1	13	18	13	3		6															
3ª							3	1		2	1	1	12	17	13	2						1	1	6						
4ª							5	5	2	1	4	2	5	3	3		1					8	7	10						
5ª							4	7		1		2	7	2	3		2					4	7	3						
6ª								4	3	2			2	4		1						6	2	1		1				
7ª							2	2					1	1		1						3	4	2						
8ª							2	5					1									1	1							
9ª																														
10ª								1														1								

Al interpretar la tabla 4.8 debemos recordar que no aparecen datos sobre los bloques 2 (contenidos del folleto) y 7 (incorporación de testimonios) puesto que no hay en el corpus ningún ejemplo. La tendencia del bloque 1 (títulos) coincide con la explicada en los folletos en lengua inglesa. El bloque 3 (presentación de credenciales), al igual que sucedía en los folletos redactados en inglés, aparece distribuido a lo largo del todo folleto. También coincide la tendencia del bloque 4 (justificación del producto) con las de los folletos en inglés, en cuanto a su concentración en la segunda posición

(13 ejemplos en ahorros y préstamos, así como 18 en seguros), y la tendencia del bloque 5 (presentación del producto) a agruparse especialmente en la 3ª posición; al igual que sucede en inglés éste es uno de los bloques de los que encontramos algunos ejemplos en posición final, aunque no sea típico en esta posición de cierre.

El bloque 6 (aspectos contractuales y legales) es mucho menos frecuente en los folletos españoles que en los escritos en inglés; de los escasos ejemplos encontrados tenemos dos en posición inicial, aunque predominan en posiciones intermedias. El bloque 8 (invitación a contactar con la entidad) también comparte tendencia con los folletos en inglés; la primera posición en la que aparecen ejemplos es la 3ª, se sitúa también en posiciones intermedias y finales. El bloque 9 (documentos adicionales) no es comparable entre los dos idiomas por la poca frecuencia de uso en los folletos españoles en los que encontramos sólo un ejemplo y éste se da en la 6ª posición.

c) Análisis comparativo de los folletos en inglés y español

A modo de resumen podemos decir que en los dos idiomas se tiende a situar en posiciones iniciales: el título (bloque 1), la presentación de credenciales (bloque 3), la justificación del producto (bloque 4) y la descripción del mismo (bloque 5), la invitación a contactar con la entidad (bloque 8) y en los folletos en inglés además la presentación del folleto (bloque 2).

Las posiciones intermedias suelen estar ocupadas, de nuevo, por la presentación de credenciales (bloque 3), la presentación del producto (bloque 5), los aspectos contractuales y legales (bloque 6), la invitación a contactar con la entidad (bloque 8), así como los documentos adjuntos (bloque 9). Además, en los folletos en inglés hay ejemplos de la incorporación de testimonios (bloque 7).

Por último, las posiciones finales están ocupadas principalmente por la presentación de credenciales (bloque 3), la invitación a contactar con la entidad (bloque 8), aunque encontramos también algunos ejemplos de bloque 5 (presentación del producto). En los folletos en inglés, además, aparecen algunos ejemplos del bloque 6 (aspectos contractuales y legales) y los documentos adjuntos (bloque 9).

4.2.3. Secuencias de bloques

La dos tablas anteriores (4.7 y 4.8) nos muestran tendencias y, sobre todo, una visión global de la distribución de los bloques en la macroestructura de los folletos bancarios, pero para poder tener datos más exactos hemos intentado establecer, a partir de las tablas 1-6 del Apéndice I, las secuencias iniciales, intermedias y finales de las que encontramos ejemplos en el corpus. Dos razones han sido las principales que nos han llevado a fijar las secuencias iniciales en las dos primeras posiciones después del título (puesto que el título aparece en todos los folletos en la primera posición y por tanto se considera un elemento fijo sin posibilidad de combinaciones con otros bloques) y las finales en las dos últimas posiciones. La primera razón para no fijar secuencias con

mayor número de bloques es la poca regularidad en el orden de los elementos que configuran la estructura de los folletos. Esta variabilidad no permite hallar secuencias más largas que se repitan con la suficiente frecuencia como para convertirse en modelo.

La segunda razón es, de nuevo, la distinta complejidad de la estructura de los folletos que conforman el corpus; las secuencias fijadas (tres bloques iniciales y dos bloques finales) permite analizar sólo aquellos folletos que se estructuran al menos en 5 bloques. Con ello ya dejamos fuera del análisis a 21 folletos (17,5%), de los 120 que componen el corpus total, por estar formados sólo por 3 ó 4 bloques. El análisis de estos folletos compuestos por menos de 5 bloques lo presentamos en un apartado específico (ver sección 4.2.4).

a) Secuencias iniciales

En las secuencias iniciales contabilizamos el bloque 1, que aparece en todos los folletos, así como los bloques que estén en 2ª y 3ª posición. Las tablas 4.9 y 4.10 muestran todas las secuencias que se encuentran en los 60 folletos redactados en inglés y los 60 escritos en español, así como el número de ejemplos en los que se dan tales secuencias.

a.1) Folletos bancarios en inglés

A modo de ejemplo, la primera secuencia que incorporamos en la tabla 4.9, es la $1 \Rightarrow 2 \Rightarrow 3$, e indica que el bloque 2 es el que ocupa la segunda posición en la macroestructura del folleto y el bloque 3, la tercera.

Tabla 4.9. Secuencias de bloques iniciales en inglés

SECUENCIAS INICIALES	AHORROS (n = 19)	SEGUROS (n = 20)	PRÉSTAMOS (n = 17)
	nº de ejemplos	nº de ejemplos	nº de ejemplos
$1 \Rightarrow 2 \Rightarrow 3$		1	
$1 \Rightarrow 2 \Rightarrow 4$		2	
$1 \Rightarrow 2 \Rightarrow 8$	1		1
$1 \Rightarrow 3 \Rightarrow 2$		1	
$1 \Rightarrow 3 \Rightarrow 4$		3	
$1 \Rightarrow 3 \Rightarrow 5$	1		
$1 \Rightarrow 3 \Rightarrow 8$	1		
$1 \Rightarrow 4 \Rightarrow 2$	2		
$1 \Rightarrow 4 \Rightarrow 3$	2	1	
$1 \Rightarrow 4 \Rightarrow 5$	8	8	8
$1 \Rightarrow 4 \Rightarrow 8$	1	3	5
$1 \Rightarrow 5 \Rightarrow 4$	1	1	1
$1 \Rightarrow 5 \Rightarrow 6$	1		
$1 \Rightarrow 5 \Rightarrow 8$	1		2

En la tabla 4.9 se refleja que en los folletos escritos en inglés las secuencias son muy variadas, existen 14 modelos para un total de 56 folletos (una vez descartados aquellos que se componen de menos de 5 bloques).

Sólo una secuencia destaca por su frecuencia, en los tres productos: la que sitúa en segunda posición el bloque 4, seguido por el bloque 5 (tercera posición): $1 \Rightarrow 4 \Rightarrow 5$. Corroboramos con este ejemplo la tendencia de estos bloques a cubrir posiciones iniciales, como hemos mencionado en la sección anterior (ver tabla 4.7). Es decir que la secuencia inicial con mayor aceptación es la de comenzar el folleto por el título (bloque 1), seguido por la justificación del producto (bloque 4) y la presentación del producto (bloque 5) como muestra el siguiente ejemplo:

[1] Secuencia: $1 \Rightarrow 4 \Rightarrow 5$. (Folleto A5-I)

BLOQUE 1 (Títulos)	<i>PIP PERFORMANCE INVESTMENT PLAN LOW COST REGULAR SAVINGS PLAN NATIONAL IRISH BANK TAILORING BANKING TO YOUR NEEDS</i>
BLOQUE 4 (Justificación producto)	<i>Making big plans for the future? Perhaps for your next home, the cost of educating your children, a better car or for home improvements? Everyone has a personal ambition –arranging a Performance Investment Plan (a PIP) through National Irish Bank today will help you realise it [...]</i>
BLOQUE 5 (Presentación Producto)	<i>..... What is a PIP? A PIP is a low cost regular savings plan for a 5-10 year period. It offers access to high potential growth through investment in stocks and shares with good early encashment values[...]</i>

Además de ésta secuencia principal, podemos destacar como secundaria la que sitúa el bloque 4 en segundo lugar y el 8 en tercero (aparece en 1 folleto sobre ahorros, 3 folletos sobre seguros y 5 sobre préstamos): $1 \Rightarrow 4 \Rightarrow 8$.

Aunque con una menor frecuencia, podemos destacar tres secuencias secundarias que aparecen al menos en tres folletos cada una: $1 \Rightarrow 3 \Rightarrow 4$, $1 \Rightarrow 5 \Rightarrow 4$ y $1 \Rightarrow 5 \Rightarrow 8$. A destacar $1 \Rightarrow 5 \Rightarrow 4$ que altera el orden propuesto por nuestro modelo de macroestructura al anteponer el bloque 5 al 4; así en el ejemplo [2] observamos como después del título se introduce la presentación del producto, en este caso habla de beneficios adicionales; y a continuación es cuando se justifica el préstamo como solución financiera si se está pensando en adquirir un automóvil.

[2] Secuencia: $1 \Rightarrow 5 \Rightarrow 4$. (Folleto P3-I)

BLOQUE 1 (Títulos)	<i>CAR LOANS QUICK START MOTOR LOAN YOU'LL NEVER LOOK BACK</i>
BLOQUE 5 (Presentación de producto)	<i>£50 Discount on motor insurance Plus FREE Motor Emergency Service & Personal Accident Cover[...]</i>
BLOQUE 4 (Justificación del producto)	<i>[...] If you are thinking of buying a car, check out TSB Bank's flexible car loan! Extremely attractive, quick, yet easy to handle, with a whole host of extras as standard – plus a great range of safety features built in. [...]</i>

El resto de secuencias (véase la tabla 4.9) encontradas en los folletos no son relevantes puesto que aparecen sólo en uno o dos folletos de los 56 examinados.

a.2) Folletos bancarios en español

El orden de los bloques en las posiciones iniciales es un poco más estable en los folletos españoles ofreciendo sólo 10 modelos de secuencias frente a los 14 de los folletos en lengua inglesa. Según muestra la tabla 4.10, se han analizado los 43 folletos que tienen al menos 5 bloques. Esto deja la muestra en 17 folletos sobre préstamos y 18 sobre seguros, estas cifras se reducen considerablemente en los folletos sobre préstamos donde sólo 8 folletos están compuestos por un número de bloques superior a 5. En la tabla 4.10 se ofrece un listado de todas las secuencias iniciales identificadas en los folletos escritos en español.

Tabla 4.10. Secuencias de bloques iniciales en español

SECUENCIAS INICIALES	AHORROS (n = 17)	SEGUROS (n = 18)	PRÉSTAMOS (n = 8)
	nº de ejemplos	nº de ejemplos	nº de ejemplos
1 ⇒ 3 ⇒ 4	1	1	
1 ⇒ 3 ⇒ 5	2		1
1 ⇒ 4 ⇒ 3	2	1	
1 ⇒ 4 ⇒ 5	8	15	3
1 ⇒ 4 ⇒ 6	1		
1 ⇒ 4 ⇒ 8		1	1
1 ⇒ 5 ⇒ 4			1
1 ⇒ 5 ⇒ 6	1		
1 ⇒ 5 ⇒ 8	5		2
1 ⇒ 8 ⇒ 4	1		

Estos datos ponen de manifiesto la tendencia a comenzar los folletos con un título (bloque 1), la justificación del producto (bloque 4) y la descripción del mismo (bloque 5) puesto que la secuencia $1 \Rightarrow 4 \Rightarrow 5$ es utilizada por 8 folletos en ahorros, 15 en seguros y 3 en préstamos. Asimismo, la secuencia $1 \Rightarrow 5 \Rightarrow 8$ aparece al menos en 5 folletos sobre préstamos y 2 sobre ahorros. Los ejemplos que se adjuntan a continuación ilustran estas dos secuencias con mayor presencia en los folletos bancarios en español analizados; así el ejemplo [3] oferta un seguro de hogar en el título, a continuación justifica su contratación por el bienestar de su familia (bloque 4) y describe sus coberturas (bloque 5):

[3] Secuencia: $1 \Rightarrow 4 \Rightarrow 5$. (Folleto S1-E)

BLOQUE 1 (Títulos)	<i>SEGURO HOGAR</i> <i>SIÉNTASE SEGURO</i> <i>BCH HOGAR</i>
BLOQUE 4 (Justificación producto)	<i>Nuevo seguro BCH hogar porque para usted y los suyos la seguridad es lo más importante [...]</i>
BLOQUE 5 (Presentación Producto)	<i>AMPLIAS COBERTURAS DENTRO Y FUERA DE SU HOGAR:</i> <i>Incendio, explosión rayo.</i> <i>Vandalismo.</i> <i>Lluvia, viento, pedrisco, nieve [...]</i>

En el ejemplo [4] en el título se presenta un préstamo para la compra de un coche, este título va seguido de la descripción de sus condiciones esenciales (bloque 5) y después de esta descripción se invita al lector a solicitar más información (bloque 8).

[4] Secuencia: 1 ⇒ 5 ⇒ 8. (Folleto P2-E)

BLOQUE 1 (Títulos)	<p><i>PRÉSTAMO COCHE</i> <i>LA MANERA MÁS RÁPIDA Y CÓMODA DE ESTRENAR</i> <i>COCHE</i></p>
BLOQUE 5 (Presentación Producto)	<p><i>CON UNAS CONDICIONES A MEDIDA</i> <i>[...] Porque podrá elegir entre pagar 12 cuotas al año</i> <i>o pagar 14, como usted prefiera. Además, sin tener que pagar</i> <i>comisión de estudio y con un plazo de amortización de hasta 6</i> <i>años [...]</i></p>
BLOQUE 8 (Invitación a contactar con entidad)	<p><i>SIEMPRE A SU SERVICIO</i> <i>Si desea información más detallada sobre un Préstamo Coche,</i> <i>diríjase a cualquier oficina de Banco Herrero. Estaremos</i> <i>encantados de atenderle [...]</i></p>

En tres de los folletos analizados se identifican las secuencias 1 ⇒ 3 ⇒ 5 y 1 ⇒ 4 ⇒ 3 con al menos tres ejemplos cada una. Entre ellas cabe destacar especialmente la secuencia 1 ⇒ 4 ⇒ 3 que, al anteponer el bloque 4 al 3, invierte el orden que nosotros habíamos propuesto para nuestro modelo de macroestructura. Véase el ejemplo [5], en el que después de un título que promociona un servicio de valores, se justifica la contratación del producto al presentar el papel facilitador que la entidad lleva acabo como intermediaria (bloque 4), el mensaje se refuerza presentando como credenciales del banco (bloque 3) su experiencia en inversiones:

[5] Secuencia: 1 ⇒ 4 ⇒ 3. (Folleto A2-E)

BLOQUE 1 (Títulos)	<i>SERVICIO VALORES INVIERTA AHORA EN BOLSA CON BANCO ZARAGOZANO PUEDE</i>
BLOQUE 4 (Justificación producto)	<i>A través de nuestro Servicio de Valores usted podrá invertir en Bolsa con rapidez, comodidad y seguridad [...]</i>
BLOQUE 3 (Presentación de credenciales)	<i>TODA NUESTRA EXPERIENCIA A su servicio. Con la experiencia y seguridad que le da un gran banco [...]</i>

b) Secuencias finales

En cuanto a las secuencias finales, según las tablas 4.11 y 4.12, de nuevo existe mayor variedad en los folletos en inglés que en los folletos en español: 14 tipos de secuencias (sobre 56 folletos analizados), frente a las 6 españolas (sobre 43 folletos analizados).

b.1) Folletos bancarios en inglés

La tabla 4.11 muestra todas las secuencias finales encontradas en las estructuras de los folletos redactados en inglés, en los tres tipos de productos: ahorros, seguros y préstamos.

Destaca en estos folletos la tendencia a cerrar sus estructuras retóricas especialmente con las secuencias $6 \Rightarrow 3$ y $8 \Rightarrow 3$, así como la $9 \Rightarrow 3$, aunque esta última aparezca menos frecuentemente en posición final. Queda de este modo el bloque 3 (presentación de credenciales) como uno de los preferidos para la última posición, lo que concuerda con los datos expuestos en las tablas 1, 3 y 5 del Apéndice I.

Tabla 4.11. Secuencias de bloques finales en inglés

SECUENCIAS FINALES	AHORROS	SEGUROS	PRÉSTAMOS
	(n = 19)	(n = 20)	(n = 17)
	n° de ejemplos	n° de ejemplos	n° de ejemplos
$3 \Rightarrow 6$	1		
$3 \Rightarrow 5$		1	
$3 \Rightarrow 8$	3	1	
$5 \Rightarrow 3$			2
$5 \Rightarrow 8$			1
$6 \Rightarrow 3$	5	7	8
$6 \Rightarrow 8$			3
$8 \Rightarrow 3$	5	6	2
$8 \Rightarrow 5$		1	
$8 \Rightarrow 6$	1		
$8 \Rightarrow 7$		1	
$8 \Rightarrow 9$		1	
$9 \Rightarrow 3$	4	2	
$9 \Rightarrow 5$			1

Véase a continuación un ejemplo de la secuencia que destaca por su frecuencia en los folletos en inglés (6 \Rightarrow 3); así el folleto P5-I se cierra con la explicación de las condiciones contractuales (bloque 6), seguida de las credenciales de la entidad (bloque 6) en las que se destaca que es miembro de dos asociaciones de reconocido prestigio en el ámbito de los seguros.

[6] Secuencia: 6 \Rightarrow 3. (Folleto P5-I)

BLOQUE 6 (Aspectos contractuales y legales)		<i>Loans and other credit facilities (and information about them) are not available to people under the age of 18. Loans and other credit facilities are available subject to our assessment of your financial standing [...]</i>
BLOQUE 3 (Presentación de credenciales)		<i>Direct line is a member of the Association of British Insurers and of the Insurance Ombudsman Bureau [...]</i>

También comprobamos la importancia del bloque 8 como bloque final en las secuencias 3 \Rightarrow 8 y 6 \Rightarrow 8 que, después de las señaladas en el párrafo anterior, son las que les siguen por orden de frecuencia de uso en los folletos ingleses. El ejemplo [6] es una muestra de la secuencia 3 \Rightarrow 8:

[7] Secuencia: 3 \Rightarrow 8. (Folleto A5-I)

BLOQUE 3 (Presentación de credenciales)		<i>The PIP is just one example of our determination to offer the most professional, efficient and personal service to our customers.</i>
BLOQUE 8 (Invitación a contactar con la entidad)		<i>For more information, on our range of personal banking services or to start a PIP Plan, contact any National Irish Bank branch nationwide or call 1 850 600 600.</i>

4. Análisis de resultados

El resto de secuencias identificadas en posiciones finales en los folletos en inglés, no pueden considerarse como modelos puesto que sólo encontramos un ejemplo de cada una de ellas en el corpus analizado.

b.2) Folletos bancarios en español

La tabla 4.12 nos muestra las secuencias de bloques identificadas en los folletos españoles:

Tabla 4.12. Secuencias de bloques finales en español

SECUENCIAS FINALES	AHORROS (n = 17)	SEGUROS (n = 18)	PRÉSTAMOS (n = 8)
	nº de ejemplos	nº de ejemplos	nº de ejemplos
3 ⇒ 8	2	3	1
4 ⇒ 8	1		2
5 ⇒ 3		3	1
5 ⇒ 8	6		2
8 ⇒ 3	7	12	1
8 ⇒ 5	1		1

En los folletos españoles, la secuencia que cierra el mayor número de folletos analizados es la 8 ⇒ 3. También destaca el bloque 8 como bloque final dado que las

secuencias $3 \Rightarrow 8$ y $5 \Rightarrow 8$ aparecen en 6 y 8 folletos respectivamente. Véase un ejemplo de la secuencia más frecuente en la que después de invitar al cliente a que acuda a cualquier oficina de la entidad (bloque 8), se cierra el folleto con los datos sobre la compañía de seguros con la que trabaja Argentaria:

[8] Secuencia: $8 \Rightarrow 3$. (Folleto S2-E)

BLOQUE 8 (Invitación a contactar con la entidad)	<i>Acuda a cualquiera de nuestras oficinas o llame a Banca Directa Argentaria 902 18 18 18 www.argentaria.es</i>
BLOQUE 3 (Presentación de credenciales)	<i>Compañía aseguradora: Royal & Sun Alliance, S.A. Compañía Española de Seguros y Reaseguros</i>

c) Secuencias intermedias

Hasta ahora hemos analizado las secuencias de bloques en posiciones iniciales y finales, la variabilidad de los bloques intermedios imposibilita establecer una secuenciación y configura estructuras más complejas. No obstante, señalamos a continuación algunas tendencias de ciertos bloques a combinarse en determinadas posiciones.

Las figuras 4.13 y 4.14 muestran una selección de ejemplos de macroestructura tomados de las tablas 1- 6 del Apéndice I que contienen las estructuras completas de todos los folletos analizados. En esta selección hemos querido reunir, como muestra, tres folletos por producto elegidos principalmente en base a su mayor complejidad

estructural. Llama la atención el hecho de que los redactores de los folletos unánimemente opten en ambos idiomas por la fragmentación y diseminación de la información; es decir, si tomamos como ejemplo la información relacionada con el bloque 3 (presentación de credenciales), esta información no está concentrada en un apartado, sino que las referencias a las credenciales de la entidad aparecen en múltiples fragmentos distribuidos a lo largo del folleto.

En ocasiones, esta fragmentación de la información, implicada en los ejemplos de macroestructura adjuntos, no significa la aportación de nuevos datos, sino la reiteración de los mensajes ya transmitidos en otros apartados a modo de refuerzo del mensaje, como sucede con el bloque 8 en el folleto S4-I.

[9] (Folleto S4-I)

*Call us today on 0800 15 16 17
8am to 8pm Monday to Friday and 9am to 5pm on Saturday.
Please quote reference 1002*

*If you have any questions or need further help
call us on 0800 15 16 17.
8am to 8pm Monday to Friday and 9am to 5pm on Saturday.
Please quote reference 1002*

*Call us today on 0800 15 16 17
Please quote reference 1002*

*You can get a free copy of the Banking Code by phoning the Barclays
Information Line free on 0800 400 100. [...] If you have a complaint now,
please contact The Manager, Barclays Customer Relations Unit. [...]*

*Copies of the policy wording are available from Barclays Insurance Services
Company Limited, 8 Bedford Park, Croydon CR9 2XX*

Según se refleja en el ejemplo [9], el bloque 8 (invitación a contactar con la

entidad) aparece 5 veces en el folleto S4-I, de ellas tres son básicamente la repetición del mismo mensaje.

c.1) Folletos bancarios en inglés

Debemos destacar que en los folletos en inglés (figura 4.13), la combinación se basa principalmente en los bloques 3 (presentación de credenciales), 5 (presentación del producto), 6 (aspectos contractuales y legales) y 8 (invitación a contactar con la entidad) que son los que tienen mayor presencia en las posiciones referidas.

Figura 4.13. Macroestructura de folletos bancarios en inglés

FOLLETOS	MACROESTRUCTURA
A1-I	1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 6 ⇒ 3 ⇒ 8 ⇒ 3 ⇒ 9 ⇒ 5 ⇒ 6 ⇒ 3
A7-I	1 ⇒ 2 ⇒ 8 ⇒ 5 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 3 ⇒ 5 ⇒ 8 ⇒ 6 ⇒ 8 ⇒ 3 ⇒ 8 ⇒ 6 ⇒ 3 ⇒ 6
A18-I	1 ⇒ 4 ⇒ 8 ⇒ 6 ⇒ 3 ⇒ 8 ⇒ 6 ⇒ 3 ⇒ 8 ⇒ 3 ⇒ 8 ⇒ 6 ⇒ 3
S5-I	1 ⇒ 4 ⇒ 3 ⇒ 5 ⇒ 3 ⇒ 8 ⇒ 3 ⇒ 8 ⇒ 3 ⇒ 8 ⇒ 6 ⇒ 8 ⇒ 3
S10-I	1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 3 ⇒ 6 ⇒ 8 ⇒ 6 ⇒ 3 ⇒ 8 ⇒ 6 ⇒ 8 ⇒ 3
S17-I	1 ⇒ 4 ⇒ 8 ⇒ 5 ⇒ 8 ⇒ 5 ⇒ 3 ⇒ 8 ⇒ 6 ⇒ 3 ⇒ 6 ⇒ 3 ⇒ 6 ⇒ 8 ⇒ 6 ⇒ 8 ⇒ 6 ⇒ 8 ⇒ 3
P6-I	1 ⇒ 4 ⇒ 8 ⇒ 5 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 8 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 6 ⇒ 9 ⇒ 5 ⇒ 3 ⇒ 8 ⇒ 6 ⇒ 3 ⇒ 6 ⇒ 3
P12-I	1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 8 ⇒ 6 ⇒ 3 ⇒ 6 ⇒ 8 ⇒ 3 ⇒ 6 ⇒ 8
P17-I	1 ⇒ 4 ⇒ 8 ⇒ 5 ⇒ 8 ⇒ 5 ⇒ 6 ⇒ 3 ⇒ 8 ⇒ 5 ⇒ 6 ⇒ 3 ⇒ 6 ⇒ 3

Atendiendo a los ejemplos de la figura 4.13, observamos que no se puede establecer un orden fijo entre los bloques. Existen múltiples combinaciones entre ellos, destacando por su frecuencia la del bloque 3 con el bloque 6 y el 8, tanto antepuesto

como pospuesto. El bloque 5 también puede aparecer combinado con cualquiera de los bloques señalados como frecuentes en las posiciones intermedias, aunque en las escasas ocasiones en las que el bloque 4 hace su presencia en una posición intermedia, el bloque 5 se combina con él.

En consecuencia, según lo establecido en el apartado 4.2.2, podemos decir que en los folletos escritos en inglés, las posiciones intermedias de la macroestructura incluyen principalmente las credenciales de la empresa (bloque 3), la presentación del producto (bloque 5), los aspectos contractuales y legales (bloque 6) y la invitación a ponerse en contacto con la entidad (bloque 8); aunque con menor frecuencia se incluye también algún ejemplo del bloque 9. Estos bloques, sin embargo, aparecen formando distintas combinaciones según la elección del redactor, sin poderse establecer diferencias notables por productos.

c.2) Folletos bancarios en español

El comportamiento de los folletos españoles, ejemplificado en la figura 4.14, coincide básicamente con el análisis que acabamos de presentar para los folletos escritos en inglés. Difiere, no obstante, en la menor frecuencia de uso del bloque 6 (aspectos contractuales y legales), así como la menor posibilidad de reiteración de los bloques debido a que su estructura es más sencilla y consta de un menor número de bloques.

Figura 4.14. Macroestructura de folletos bancarios en español

FOLLETOS	MACROESTRUCTURA
A5-E	1 ⇒ 3 ⇒ 5 ⇒ 3 ⇒ 8 ⇒ 5 ⇒ 8 ⇒ 3
A8-E	1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 3 ⇒ 8 ⇒ 5 ⇒ 6 ⇒ 5 ⇒ 3 ⇒ 8
A19-E	1 ⇒ 4 ⇒ 3 ⇒ 5 ⇒ 3 ⇒ 6 ⇒ 5 ⇒ 8
S3-E	1 ⇒ 3 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 3 ⇒ 8 ⇒ 5 ⇒ 3
S8-E	1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 3 ⇒ 8 ⇒ 5 ⇒ 8 ⇒ 3
S15-E	1 ⇒ 4 ⇒ 8 ⇒ 5 ⇒ 6 ⇒ 5 ⇒ 3 ⇒ 8 ⇒ 5 ⇒ 3
P5-E	1 ⇒ 5 ⇒ 8 ⇒ 5 ⇒ 8 ⇒ 3
P11-E	1 ⇒ 5 ⇒ 8 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 3
P19-E	1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 3 ⇒ 5 ⇒ 3 ⇒ 8

Al igual que en los folletos en inglés, hay una combinación de los bloques 3, 5 y 8 (se combinan también con el bloque 6, aspectos contractuales y legales, en los pocos ejemplos que se encuentran) con múltiples variaciones de orden que no permiten establecer secuencias más o menos generalizadas.

4.2.4. Orden y secuencias de los bloques en folletos bancarios con menos de 5 bloques

Dejando ahora las estructuras más complejas que presenta nuestro corpus, a continuación analizaremos las estructuras formadas por un número de bloques inferior a cinco.

a) Folletos bancarios en inglés

La figura 4.15 muestra las estructuras con menos de 5 bloques en los folletos redactados en inglés:

Figura 4.15. Estructura de los folletos con menos de 5 bloques en inglés

AHORROS (n=1)	SEGUROS (n=0)	PRÉSTAMOS (n=3)
1 ⇒ 5 ⇒ 3 ⇒ 8		1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 8
		1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 8
		1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 6

Sólo hay 4 folletos en este apartado; a pesar de ser estructuras simples, no podemos hablar tampoco de un patrón común en cuanto al orden. El folleto sobre ahorros comienza con el título (bloque 1), seguido con la descripción del producto (bloque 5) y las credenciales (bloque 3), y finaliza con la invitación del lector a ponerse en contacto con la entidad (bloque 8). Los folletos sobre préstamos comparten con los folletos de estructuras más complicadas la tendencia a iniciar la estructura con un título (bloque 1), seguido de la justificación del producto (bloque 4) y la descripción del mismo (bloque 5); la diferencia entre los tres ejemplos encontrados radica únicamente en el bloque final. Dos de ellos cierran el folleto invitando al lector a contactar con la entidad (bloque 8) y explicando los aspectos contractuales y legales (bloque 6). A continuación introducimos un ejemplo de la estructura más frecuente, la compuesta por los bloques 1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 8:

[10] Secuencia: 1⇒ 4 ⇒5⇒8. (Folleto P4-I)

BLOQUE 1 (Títulos)	<i>GET THE NOD IN 3 HOURS AND A FLEXIBLE FIXED RATE OPTION TO BOOT</i>
BLOQUE 4 (Justificación del producto)	<i>Get the nod in 3 hours When you're looking for a new or second hand car, there's nothing worse than missing out because you haven't got the money together in time [...]</i>
BLOQUE 5 (Presentación del producto)	<i>[...] When you choose a 3 year Fixed Rate Motorloan, you can't lose. Here's why: you pay the special low Fixed Rate: APR 10.1% and if the variable rate drops below that rate, within the first 12 months of your loan, you can switch to the lower variable rate without penalty [...]</i>
BLOQUE 8 (Invitación a contactar con la entidad)	<i>So once you've made up your mind, or even if you haven't, drop into your branch or call 1850 365 100</i>

b) Folletos bancarios en español

En los folletos españoles (Figura 4.16) encontramos 17 documentos con estructuras de menos de 5 bloques. Por productos, en ahorros y seguros no hay unanimidad en el orden de los bloques aunque, de nuevo, se aprecia la tendencia del bloque 4 a una posición inicial (después del título), seguido del bloque 5 (descripción del producto) en posición intermedia y la del 8 (invitación a contactar con la entidad) en posición final. Esta tendencia se repite en los préstamos, pero en este tipo de productos sí que encontramos una secuenciación de bloques que se repite en 6 folletos: 1⇒ 4 ⇒ 5⇒ 8, y la misma aparece sin el bloque 8, es decir 1 ⇒ 4 ⇒ 5, en otros dos folletos sobre préstamos que constan sólo de tres bloques.

Figura 4.16. Estructura de los folletos con menos de 5 bloques en español

AHORROS (n=3)	SEGUROS (n=2)	PRÉSTAMOS (n=12)
1 ⇒ 5 ⇒ 8	1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 3	1 ⇒ 5 ⇒ 8
1 ⇒ 4 ⇒ 3 ⇒ 5	1 ⇒ 3 ⇒ 5 ⇒ 8	1 ⇒ 4 ⇒ 5
1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 8		1 ⇒ 4 ⇒ 5
		1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 8
		1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 8
		1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 8
		1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 8
		1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 8
		1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 8
		1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 3
		1 ⇒ 5 ⇒ 4 ⇒ 8
		1 ⇒ 3 ⇒ 5 ⇒ 8

Un ejemplo de la secuencia más frecuente (1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 8) es el siguiente:

[11] Secuencia: 1 ⇒ 4 ⇒ 5 ⇒ 8. (Folleto P8-E)

BLOQUE 1 (Títulos)	<i>PONEMOS FÁCIL LA REHABILITACIÓN Y REFORMA DE SU VIVIENDA</i>
BLOQUE 4 (Justificación del producto)	<i>En las mejores condiciones Ahora es el momento de llevar a cabo las reparaciones y reformas que su vivienda necesita [...]</i>
BLOQUE 5 (Presentación del producto)	<i>Préstamo de rehabilitación para Comunidades de Propietarios [...] Ibercaja les facilitará la financiación necesaria para iniciar aquellas obras de rehabilitación que sean aprobadas en Junta de Propietarios. Reparación de fachadas, escaleras, [...]</i>
BLOQUE 8 (Invitación a contactar con la entidad)	<i>Servicio de Información Comercial De lunes a sábado, de 8.00 a 22.00 horas Infórmese llamando al 902 11 12 12</i>

Cabe destacar que en las estructuras más sencillas, que constan de menos de 5 bloques, tanto en folletos redactados en inglés como en español, están formadas sólo por bloques que en la sección 4.1.1 hemos definido como esenciales o adicionales (con una frecuencia mayor al 50%). Así, la estructura de los folletos en inglés de menos de 5 bloques está formada en todos los ejemplos por combinaciones de los bloques 1 (títulos), 3 (presentación de credenciales), 4 (justificación del producto), 5 (presentación del producto), 6 (aspectos contractuales y legales) y 8 (invitación a contactar con la entidad). Los folletos españoles, en los que el bloque 6, es menos frecuente, se componen sólo de combinaciones de los bloques 1 (títulos), 3 (presentación de credenciales), 4 (justificación del producto), 5 (presentación del producto) y 8 (invitación a contactar con la entidad).

De este modo, podemos afirmar que en ambos idiomas, cuando los folletos son breves, se prescinde de la presentación del contenido del folleto (bloque 2), de la incorporación de testimonios (bloque 7) y de los documentos adicionales (bloque 9). En los folletos españoles, además, se prescinde de los aspectos contractuales y legales (bloque 6).

4.3. Análisis de la función y las realizaciones semánticas de los bloques

En esta sección analizamos los distintos bloques que conforman la macroestructura de los folletos bancarios desde el punto de vista de su función y realizaciones semánticas. Para este análisis hemos tomado como referencia el trabajo desarrollado por Bhatia (1991, 1993) sobre las cartas promocionales, aunque la base principal está en el trabajo de Kathpalia (1992) sobre los anuncios publicitarios puesto que las características de este instrumento publicitario están más cercanas a las de los folletos bancarios que las cartas. No obstante, los anuncios y los folletos comparten un gran número de características, pero no son instrumentos publicitarios totalmente equiparables y, por lo tanto, nuestro análisis se distancia del de Kathpalia en determinados aspectos, como se verá en las próximas secciones.

Partimos de la relación establecida entre nuestra macroestructura y la estrategia de persuasión AIDA¹⁹ presentada en la sección 3.2.5. de la metodología en el presente estudio. De acuerdo con esta relación, hemos dividido los 9 bloques identificados en nuestra propuesta de macroestructura en tres grupos:

- Bloques cuya función principal es atraer la atención y el interés del lector:
 - Bloque 1: Títulos
 - Bloque 2: Contenidos del folleto
 - Bloque 3: Presentación de credenciales

¹⁹ A pesar de que las fases de AIDA son cuatro (*Attention, Interest, Desire, Action*) contamos sólo con tres grupos de bloques siguiendo el consejo de Vestegaard y Schroeder (1985) que recomiendan unificar las dos primeras fases, atraer la atención y despertar el interés, por su estrecha relación.

- Bloques cuya función principal es despertar el deseo de adquisición del producto:
 - Bloque 4: Justificación del producto
 - Bloque 5: Presentación del producto
 - Bloque 6: Aspectos contractuales y legales
 - Bloque 7: Incorporación de testimonios

- Bloques cuya función principal es conseguir que el cliente potencial pase a la acción:
 - Bloque 8: Invitación a contactar con la entidad
 - Bloque 9: Documentos adjuntos

De los 9 bloques que forman la macroestructura, en el presente análisis incluimos sólo aquellos que al menos en los folletos de uno de los dos idiomas, inglés o español, hayan conseguido una frecuencia de uso superior al 50%, según las cifras presentadas en la sección 4.1 del análisis de resultados. Esta decisión viene tomada por la falta de representatividad de aquellos bloques que no están presentes ni en la mitad de los folletos que componen el corpus. Siguiendo este criterio, hemos eliminado los bloques 2 (contenidos del folleto) y 7 (incorporación de testimonios) del análisis que presentamos a continuación.

El análisis de cada bloque se ha subdividido en dos apartados: en primer lugar, se ha estudiado la función del mismo y, en segundo, se han identificado las realizaciones semánticas a través de las cuales se lleva a cabo esta función. En el

estudio de las distintas realizaciones semánticas se han incluido los ejemplos más relevantes a partir de los cuales se ha llevado a cabo un análisis contrastivo entre los folletos en inglés o español.

En el Apéndice II se incluyen 40 tablas, las 12 primeras se centran en el bloque 1 (títulos). Por la complejidad que presenta el bloque 1 a causa de la variedad de tipos de títulos identificados, se hace referencia en el Apéndice II sólo a los folletos que contienen cada tipo de títulos; las realizaciones semánticas identificadas en este bloque se explican en las figuras, tablas y texto de este apartado, para mayor claridad. Sin embargo, en el resto de bloques, por su mayor simplicidad, hemos podido reunir en el Apéndice II los folletos que contienen ejemplos de todas las realizaciones semánticas identificadas en los mismos (tablas 13-40).

En las tablas del Apéndice II, se indica, asimismo el porcentaje de frecuencia con el que aparecen las realizaciones semánticas (globalmente y por productos). Existe una estrecha relación entre algunas de las realizaciones semánticas, incluso en ocasiones pueden aparecer combinadas; por lo tanto, es difícil asignar los ejemplos a una tabla determinada. No obstante, a pesar de esta dificultad, hemos decidido llevar a cabo esta clasificación puesto que las tablas ayudan a representar de una manera esquemática en qué idioma y en qué producto se hace mayor o menor uso de cada una de las realizaciones.

4.3.1. Bloques para atraer la atención y el interés del lector

La figura 4.17 resume las realizaciones semánticas de los tres bloques (1 y 3) cuya función final es atraer la atención del cliente y despertar su interés.

Figura 4.17. Función y realizaciones semánticas de los bloques 1 y 3

FUNCIÓN: Atraer la atención del cliente y despertar su interés.	
	REALIZACIONES SEMÁNTICAS
Bloque 1: títulos	
<i>Titulos en portada/contraportada</i>	
Eslogan como titular:	<ul style="list-style-type: none"> Eslogan centrado en el lector Eslogan centrado en el producto Eslogan centrado en la entidad Eslogan centrado en las razones para contrato Eslogan centrado en la competencia
Eslogan junto logotipo:	<ul style="list-style-type: none"> 1. Eslogan centrado en el valor de la entidad 2. Eslogan centrado en la actitud de la entidad 3. Eslogan centrado en las razones para el contrato
Título identificativo:	<ul style="list-style-type: none"> 1. Presenta sólo nombre del producto 2. Presenta el nombre acompañado de otros datos
<i>Titulos en páginas interiores:</i>	
Eslogan:	<ul style="list-style-type: none"> 1. Coincide con eslogan de portada 2. Completa el eslogan de portada 3. Relacionado semánticamente con el eslogan de portada
Título estructural:	<ul style="list-style-type: none"> 1. Etiqueta el tipo de información que introduce 2. Incorpora elementos persuasivos
<i>Subtítulos:</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Justifican el producto
Bloque 3: presentación de credenciales	<ul style="list-style-type: none"> 1. Presentación de los datos identificativos de la entidad 2. Presentación del perfil de la compañía

a) Bloque 1: Títulos

Junto con los elementos visuales, los títulos son los elementos esenciales para atraer la atención del lector y mantenerla mientras lee el folleto.

a.1) Función

Los folletos bancarios incluidos en el corpus, a diferencia de otros instrumentos publicitarios como los anuncios escritos, son documentos que constan de más de una página; por lo tanto, al analizar la función de los títulos, es de gran importancia distinguir los que aparecen en la portada (y contraportada) de los que se encuentran en las páginas interiores. La función principal de los primeros es atraer la atención del cliente potencial (función conativa) para que decida leer la información que se presenta en el interior. Esta función conativa se combina con la informativa en los títulos que se sitúan en las páginas interiores; así, la primera función es mantener la atención del lector para poder guiarle a lo largo de su lectura del folleto, y la segunda es garantizar al publicista que el cliente potencial reciba la información esencial a través de los títulos en caso de que finalmente no lea el texto completo del folleto.

a.2) Realizaciones semánticas

Se mantiene la división, títulos en portada y contraportada/títulos en páginas interiores, como eje central de la clasificación de los títulos para el análisis de sus

realizaciones semánticas. Además, añadiremos el estudio de los subtítulos que pueden aparecer en ambas posiciones.

a.2.1) Títulos en la portada (o contraportada)

Se puede hablar básicamente de dos tipos de títulos que se sitúan en las portadas de los folletos bancarios: el eslogan y el título identificativo del producto. En los próximos apartados ofrecemos un estudio detallado de las distintas realizaciones semánticas de cada uno de estos tipos de títulos por separado.

El eslogan

En el eslogan se suele destacar el argumento de venta sobre el que se fundamenta la campaña publicitaria de la entidad bancaria. Probablemente será el mismo título que se utilice en otros instrumentos promocionales de la misma campaña: carteles, anuncios en periódicos, televisión, etc. El eslogan en la portada aparece en un 78,3% (n = 47) de los folletos bancarios analizados en lengua inglesa, mientras que esta cantidad asciende al 100% (n = 60) en los folletos españoles (véase tabla 1, Apéndice II). En el corpus analizado se pueden agrupar los eslóganes en 5 tipos de realizaciones semánticas que permiten comunicar el argumento de venta.

4. Análisis de resultados

Figura 4.18. Realizaciones semánticas de los eslóganes de portada en inglés.
Ahorros (n = 16), seguros (n = 15) y préstamos (n = 16)

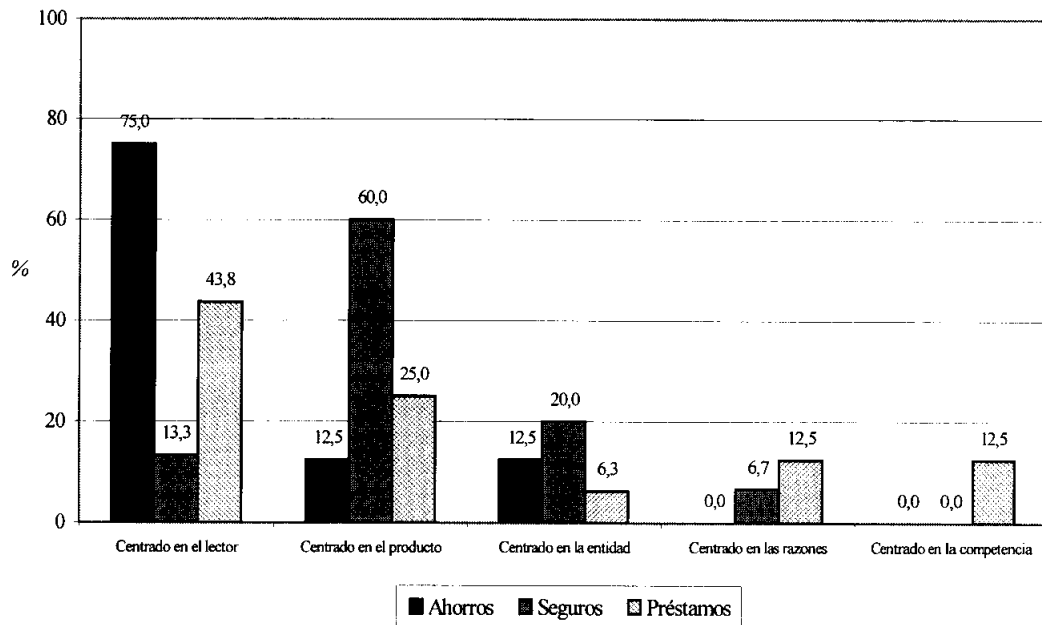
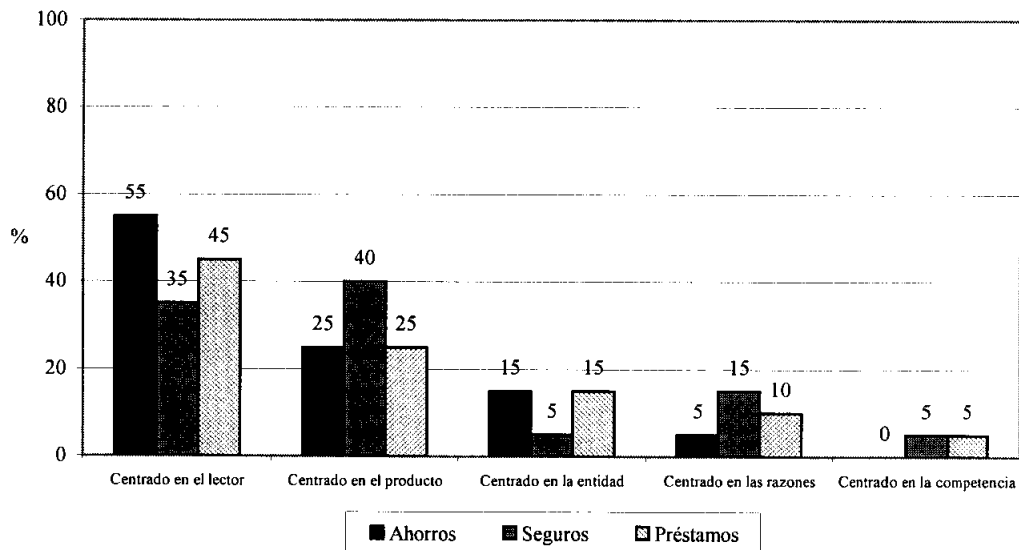


Figura 4.19. Realizaciones semánticas de los eslóganes de portada en español.
Ahorros (n = 20), seguros (n = 20) y préstamos (n = 20)



En las figuras 4.18 y 4.19 se muestra el porcentaje de folletos que adopta cada una de estas realizaciones en los eslóganes de sus portadas, los datos se presentan separados por producto²⁰. Comparando las figuras 4.18 y 4.19, se observa que la frecuencia con la que se hace uso de las 5 realizaciones semánticas no presenta diferencias significativas por temas (a excepción del eslogan centrado en el lector y en el producto, en los folletos en inglés, figura 4.18, donde sí que se encuentran variaciones importantes). Si llevamos a cabo un análisis contrastivo atendiendo a cantidades globales (sin diferenciar por temas) observamos tendencias semejantes a utilizar una u otra realización semántica en ambos idiomas (véase tabla 4.13).

Tabla 4.13. Porcentajes de uso de las realizaciones semánticas en los folletos en inglés y español (Los porcentajes representan cantidades totales englobando los tres tipos de productos (ahorros, seguros y préstamos).

Realizaciones semánticas del eslogan	Porcentaje de folletos en inglés (n = 47)	Porcentaje de folletos en español (n = 60)
Eslogan centrado en el lector	44,6%	45%
Eslogan centrado en el producto	31,9%	30%
Eslogan centrado en la entidad	12,7%	11,7%
Eslogan centrado en las razones	6,3%	10%
Eslogan centrado en la competencia	4,2%	3,3%

²⁰ Puesto que no todos los folletos en inglés incorporan eslogan, se explicitan en las figuras 4.18 y 4.19 las cantidades de folletos utilizadas para calcular los porcentajes.

Si organizamos las realizaciones semánticas identificadas en los eslóganes de portada de los folletos bancarios analizados de mayor a menor frecuencia de uso, el listado quedaría como sigue:

- (1) El eslogan apela directamente al lector, le anima a pasar a la acción.
- (2) El eslogan tiene el producto como sujeto y destaca el valor que dicho producto ofrece al cliente.
- (3) El eslogan transmite la voz de la entidad destacando su vocación de servicio al cliente.
- (4) El eslogan le presenta al cliente potencial la razón básica por la que debería contratar el producto.
- (5) El eslogan hace referencia a otros productos o entidades existentes en el mercado.

(1) Respecto a la primera realización semántica, para atraer la atención del cliente potencial, el eslogan se formula apelando directamente al lector para conseguir de él una respuesta. Es una estrategia utilizada por una cantidad semejante de folletos en inglés y en español (el 44,6%, n = 21 y el 45%, n = 27, respectivamente). En ambos idiomas destaca esta realización semántica por su frecuencia en los folletos relacionados con los ahorros (aparece en 12 folletos en inglés y 11 en español); menos frecuente es su utilización en los folletos sobre préstamos (7 folletos en inglés y 9 en español). Por último, en los folletos sobre seguros este porcentaje de uso disminuye y las diferencias entre idiomas se incrementan notablemente llegando a encontrar ejemplos sólo en 2 folletos en inglés y 7 en español.

Los siguientes ejemplos muestran que las diferencias de enfoque del eslogan no son significativas, ni por producto ni por idioma. Por lo tanto, haciendo un análisis global de los tres productos, observamos que, a través de esta apelación directa al lector, se intenta conseguir de este cliente potencial básicamente 3 tipos de acciones²¹.

En primer lugar, se invita a reflexionar al lector. Se hace de una manera directa, bien a través de oraciones exhortativas ([12] y [13]), bien a través de oraciones interrogativas ([14] y [15]), pero siempre individualizando el mensaje para que el lector se sienta directamente aludido.

[12] *If you thought that private healthcare was too expensive, think again. Affordable Private Healthcare for you and your family.* (Folleto S13-I)

[13] *A la hora de elegir su seguro médico, piense sólo en su salud.* (Folleto S11-E)

[14] *¿Quién cuidará de ti cuando seas mayor?* (Folleto A19-E)

[15] *What do you dream of?* (Folleto P6-I)

Se invita al lector a disfrutar de los beneficios que el producto conlleva. Esto se lleva a cabo de una manera más directa (utilizando oraciones exhortativas) en el ejemplo [16], o utilizando un tono de sugerencia según se hace en el ejemplo [17]:

[16] *Convierta su casa en el lugar más seguro del mundo.* (Folleto S4-E)

[17] *Switching your mortgage could save you money.* (Folleto P13-I)

²¹ Cada ejemplo viene acompañado del código que hemos utilizado para su identificación en el presente estudio, y que presentamos en la sección 3.1.2; por ejemplo, S3-I, A6-E; etc. Esto nos ayuda a identificar con las letras "A" (ahorros), "S" (seguros) y "P" (préstamos), el tipo de productos del que estamos hablando, y con las letras "I" o "E", si se trata de folletos en inglés o en español.

Por último, como estrategia menos frecuente, se insta al lector a confiar en el banco:

[18] *By arranging buildings insurance with C&G, you know your home is in good hands.* (Folleto S5-I)

[19] *Déjese guiar por el líder.* (Folleto A6-E)

Los ejemplos anteriores demuestran que en ningún momento se invita al lector directamente a que contrate el servicio. Si bien es cierto que se apela directamente al lector a través de oraciones de imperativo, el eslogan no le insta a que compre, sino a que obtenga los beneficios derivados del producto, como ahorrar dinero, seguridad, tranquilidad, etc.

(2) La segunda realización semántica, surge en el eslogan que se redacta teniendo el producto como sujeto y destacando sus valores. El protagonista, ahora, es el producto; por ello el redactor elige las oraciones enunciativas en tercera persona (véase ejemplos [20] [21] y [22], aunque también existen algunos ejemplos en los que se implica al lector (ejemplo [23]); esta doble estrategia se observa también en las realizaciones 3, 4 y 5 que se estudian en los próximos apartados.

Encontramos una frecuencia de uso equilibrada en los dos idiomas; englobando los tres productos, se presentan ejemplos en el 31,9% (n = 15) de los folletos ingleses y, en el 30% (n = 18) de los españoles. En las figuras 4.18 y 4.19, presentadas en páginas anteriores, destaca especialmente su uso en el grupo de seguros en ambos idiomas (9 ejemplos en los folletos redactados en inglés y 8 en los redactados en español). Los

valores que se subrayan en los folletos sobre seguros son principalmente valores emotivos, como la protección [20] o la seguridad [21]; véanse los siguientes eslóganes:

[20] *Home insurance that protects the things you value.* (Folleto S1-I)

[21] *Seguro de vida. Seguridad por los 4 costados.* (Folleto S18-E)

En los folletos sobre seguros también se puede optar por otros valores más racionales, como eficacia en el servicio de la empresa [22], seguridad económica [23], etc., ejemplificados a continuación:

[22] *Soluciones rápidas y eficaces para su hogar y su familia.* (Folleto S7-E)

[23] *If you lose your income Payment Protection Plus helps ensure you don't lose your home.*
(Folleto S10-I)

El énfasis de valores emotivos es menos frecuente en los folletos relacionados con los ahorros (2 ejemplos en los folletos en inglés y 5 en los españoles) y préstamos, (4 y 5 ejemplos en los folletos escritos en inglés y español, respectivamente). En estos productos se tiende principalmente a destacar valores más racionales. En los ejemplos de folletos sobre ahorros seleccionados, y que presentamos a continuación, se destacan datos como el público al que va dirigido [24] (con los valores implícitos que hacen al producto ideal para ese tipo de cliente), la novedad del producto [25] y la rentabilidad [26]:

[24] *The account for under 12's that makes saving fun.* (Folleto A14I)

[25] *ISAs. The new way to save and invest tax free.* (Folleto A2-I)

[26] *Rentabilidad para su dinero. Y además, Argentaria premia su fidelidad.* (Folleto A17-E)

En los folletos sobre préstamos se destaca sobre todo la rapidez y sencillez del servicio [28], la flexibilidad [29] y el alto rendimiento [30]:

[28] *The fast and easy way to get behind the driving wheel.* (Folleto P2-I)

[29] *The mortgage & lending service that's so flexible it lets you write the rules.*
(Folleto P11-I)

[30] *Hipotecas de alto rendimiento.* (Folleto P20-E)

En ningún ejemplo se subraya el valor del producto con el uso de adjetivos hiperbólicos, ni se utiliza el grado superlativo del adjetivo.

(3) En la tercera realización semántica que hemos identificado, el eslogan transmite la actitud de la entidad hacia el cliente, destacando su oferta y su interés por ayudarle. Su frecuencia global de uso es de nuevo semejante en los dos idiomas: sólo se utiliza este tipo de eslogan en el 12,7% (n = 6) de los folletos en inglés y en el 11,7% (n = 7) de los folletos en español. No obstante, por productos, aunque las cantidades no son muy dispares dado el escaso número de ejemplos encontrado, podemos resaltar que el mayor número de ejemplos en inglés se halla en los folletos sobre seguros, mientras en español, se concentra en aquellos folletos sobre ahorros y préstamos (ver figuras 4.18 y 4.19 al principio de esta sección).

Los siguientes ejemplos muestran que la postura del banco hacia el cliente también se enfoca desde el énfasis de valores emocionales en los folletos sobre seguros y su apoyo en aspectos más racionales en los productos sobre ahorros y préstamos: la

entidad se presenta como protectora [31] o amiga [32] del cliente en el grupo de seguros, como ilustran estos ejemplos:

[31] *Your peace of mind is our policy.* (Folleto S2-I)

[32] *Una mano amiga para cuando usted y su familia más lo necesiten.* (Folleto S20-E)

La entidad se presenta como facilitadora en los folletos sobre ahorros y préstamos. Véase el ejemplo [33]:

[33] *Ponemos fácil la rehabilitación y reforma de su vivienda.* (Folleto P8-E)

(4) La cuarta realización semántica se centra en las razones por las que se debe contratar el producto. Su uso es del 6,3% (n = 3) en los folletos en inglés, que optan por incluir un eslogan, frente al 10% (n = 6) en los folletos españoles. Cabe resaltar que no se ha encontrado ningún ejemplo en los folletos sobre ahorros en inglés. Esta realización semántica podría considerarse relacionada con la que hemos presentado en segundo lugar (el eslogan resalta los valores del producto), puesto que las razones para la contratación del servicio siempre serán la obtención de los beneficios del mismo. No obstante, hemos decidido separarla de aquélla, porque en este caso no es el producto el sujeto del eslogan; el eslogan se formula directamente desde la finalidad de dicho producto, desde la razón principal por la que conviene adquirirlo.

Se puede llevar a cabo un análisis global de los folletos relacionados con los tres tipos de productos, pues no hay diferencias significativas entre ellos en cuanto a las

4. Análisis de resultados

realizaciones semánticas. Según los siguientes ejemplos, las razones para contratar el producto pueden ser muy variadas, aunque se centran fundamentalmente en razones emocionales, según ilustran los ejemplos que enumeramos a continuación:

[34] *Because there is life after death Call 0800302014.* (Folleto S17-I)

[35] *Para vivir tranquilo.* (Folleto S13-E)

Aparece, asimismo, algún ejemplo basado en razones como ilustra el ejemplo [36] en el que se hace referencia a los intereses:

[36] *Para que los intereses nunca le ahoguen.* (Folleto P14-E)

(5) La quinta y menos frecuente realización semántica es aquella en la que el eslogan hace referencia a otros productos existentes en el mercado o a otras entidades. Lo vemos sólo en el 4,2% (n = 2) de los folletos en inglés y en el 3,3% (n = 2) de los españoles. Estas referencias se hacen de una manera más directa en inglés, implicando al lector, como sucede en el ejemplo [37]:

[37] *They don't ask if you're happy with your mortgage repayment schedule? We do.*
(Folleto P20-I)

En los folletos en español, se realiza de una forma más indirecta, en ellos se generaliza sobre el precio [38] o los servicios [39] de una posible competencia que no se menciona explícitamente.

[38] *Nunca asegurar tanto costó tan poco.* (Folleto S5-E)

[39] *La mayoría de hipotecas se quedan a medias...* (Folleto P19-E)

Aunque, como ilustran los ejemplos anteriores, el mensaje implícito que se transmite es que el producto ideal es el ofertado en el folleto.

Además del eslogan, que actúa como titular de la portada del folleto, podemos hablar también del eslogan que acompaña al logotipo de la entidad. Suele aparecer en portada y contraportada, pero no es su única posición; puede ser encontrado, asimismo, en páginas interiores y siempre en compañía del nombre y logotipo. Hacen uso de este tipo de eslogan 12 de las 41 entidades incluidas en el corpus, siendo estrategia especialmente frecuente en las entidades británicas e irlandesas (8 entidades) frente a las 4 entidades españolas. Ya no se trata de un eslogan diseñado para un producto en particular, se trata del eslogan de la entidad y se aplica a todos sus productos. Las realizaciones semánticas de estos eslóganes coinciden con algunas de las analizadas anteriormente para los tres productos:

(1) El eslogan resalta que se pueden obtener beneficios trabajando con la entidad:

[40] *Nationwide: It pays to decide ... Nationwide.*

(2) El eslogan enfatiza la actitud de la entidad hacia el cliente, dejando constancia de la vocación de servicio del banco (el eslogan suele redactarse en primera

persona representando a la entidad), según puede verse en los ejemplos incluidos a continuación:

[41] *TSB Bank: We want what's best for you.*

[42] *Midland: The Listening Bank.*

[43] *Banesto: Nadie te entiende como nosotros.*

[44] *Caja de Ahorros de la Inmaculada: Aragón es nuestra tierra.*

(3) El eslogan enfatiza las razones por las que es conveniente trabajar con la entidad:

[45] *Abbey National: Because life's complicated enough.*

Aunque se trata de ejemplos menos frecuentes, algunos folletos presentan un eslogan en la contraportada relacionado con el de la portada. Esta estrategia se presenta básicamente en los folletos españoles. El objetivo básico es atraer la atención del lector aunque éste inicie su lectura del folleto por la contraportada. Se puede hablar de continuidad entre los dos eslóganes, el mensaje del eslogan de la portada se completa en la contraportada. Esta técnica se utiliza principalmente en los folletos sobre ahorros, como en los siguientes ejemplos:

[46] Folleto A13-E

Portada	<i>Para él no puede haber un mejor regalo</i>
Contraportada	<i>Para ti tampoco. Plan futuro para los más pequeños</i>

[47] Folleto A15-E

Portada	<i>Banco Zaragozano: Si piensas a lo grande abre tu libreta</i>
Contraportada	<i>Para los chicos que piensan a lo grande</i>

Esta técnica es poco frecuente en los folletos redactados en inglés. En estos folletos se prefiere utilizar la contraportada con una finalidad informativa principalmente relacionada con los bloques 3 (presentación de credenciales), 6 (aspectos legales y contractuales) y 8 (invitación a contactar con la entidad). Aun así, a modo de excepción, encontramos en la contraportada algún ejemplo.

Respecto al tipo de eslogan relacionado con el logotipo, encontramos en contraportada ejemplos en los folletos editados por el National Irish Bank, Abbey National y TSB Bank. En cuanto al Cheltenham & Gloucester, en todos sus folletos, incluye el logotipo sólo con el nombre de la entidad en portada y el logotipo acompañado del eslogan se reserva para la contraportada.

Títulos identificativos

En la portada, además del eslogan, los folletos suelen incorporar también los títulos identificativos del producto. Como hemos visto, en el 78,3% (n = 47) de los folletos en lengua inglesa analizados se incluye un eslogan en la portada, mientras que ese porcentaje se incrementa cuando hablamos de incluir en la portada un título

identificativo (tabla 2 del Apéndice II), llegando hasta el 95% (n = 57) de estos folletos. En muchas de las portadas de estos folletos en inglés se incluyen tanto eslogan como título identificativo, a excepción de 13 folletos que sólo cuentan con título identificativo. Esto confiere a los folletos en inglés un tono menos persuasivo y más informativo que a los españoles, en los que la tendencia es la contraria, todos los folletos en español incorporan un eslogan en la portada, mientras que el 90% (n = 54) añade además un título identificativo.

Las realizaciones semánticas de estos títulos identificativos, se resumen simplemente en la presentación del nombre exacto del producto [48], o el tipo de producto [49], como muestran estos ejemplos:

[48] *Home Choice. Insurance.* (Folleto S1-I)

[49] *Seguro Hogar.* (Folleto S1-E)

Algunos folletos, especialmente en los folletos en inglés, añaden más información, aparte del nombre. Véanse los siguientes ejemplos:

[50] *Your complete guide to Home Insurance.* (Folleto S9-I)

[51] *A guide to Lloyds TSB Individual Savings Accounts (ISAs).* (Folleto A3-I)

A modo de resumen, podemos afirmar que en las portadas de los folletos analizados se encuentran básicamente títulos de tres tipos:

- Eslogan central.
- Eslogan integrado en el grupo formado por el logotipo y el nombre de la entidad.
- Títulos identificativos.

Estos tres tipos de títulos no son excluyentes, pueden aparecer combinados, o se puede optar por uno o dos de ellos. Asimismo, en la portada se incluirá un elemento visual íntimamente relacionado con el título. Además, en algunas ocasiones, tanto en folletos en inglés como en español, para potenciar la función de atraer la atención del lector, se adelanta en portada información relacionada con los distintos bloques que se ampliará en el interior. Los siguientes extractos, en los que se incluye en portada información sobre el bloque 3 (credenciales) son un ejemplo de ello:

[52] *Ibercaja uno de los primeros Grupos Financieros del País en Gestión de Patrimonios.*
(Folleto A5-E)

[53] *Es un producto de Euroseguros S.A., del Grupo BBV.* (Folleto S3-E)

También puede incluirse en la portada información sobre el bloque 5 (presentación del producto), en el ejemplo [54] se habla de los beneficios adicionales en portada:

[54] *£50 discount on motor insurance
Plus FREE Motor Emergency Service & Personal Accident Cover
Free GSM mobile phone
With FREE Connection Leather Case & Car Charger.* (Folleto P3-I)

a.2.2) Títulos en las páginas interiores

Si nos centramos ahora en los tipos de títulos que aparecen en las páginas interiores de los folletos analizados, también se encuentran ejemplos en los que se incorporan eslóganes, pero destacan por su frecuencia de uso los títulos estructurales, según se pone de manifiesto en la sección siguiente.

Eslogan en páginas interiores

Como hemos visto en la sección a.2.1, la posición principal del eslogan es la de portada, aunque en ocasiones puede completarse con un eslogan en la contraportada y también con ejemplos de eslóganes en el interior del folleto. Su posición más generalizada es la de la primera página; en el caso de los trípticos, puede aparecer ocupando la zona superior o inferior de la cara interior de este tríptico. Se trata de una técnica más frecuente en los folletos españoles (ejemplos en un 43,3% $n = 26$) que en los redactados en inglés (ejemplos en un 15%, $n = 9$).

Según los datos presentados en la tabla 3 del Apéndice II, en inglés destaca la presencia de este tipo de títulos en los folletos relacionados con los préstamos (35%); en los folletos sobre seguros la frecuencia de ejemplos disminuye (10%) y no hay ejemplos en los folletos relacionados con los ahorros. En los ejemplares españoles la tendencia es la contraria, es en los productos sobre ahorros donde encontramos el mayor número de ejemplos (55%), disminuyendo en los préstamos (50%) y, por último, en seguros es donde menos se tiende a incorporar eslogan en páginas interiores (25%).

Estos eslóganes que se incluyen en páginas interiores son, en algunas ocasiones, simplemente repetición del eslogan de portada. Actúan como refuerzo del mismo para que el argumento de venta esté siempre visible, incluso en el interior del folleto. En otras ocasiones, el eslogan de páginas interiores está relacionado con el de la portada, pero sin repetirlo. Se establece el mismo tipo de relación ya vista entre los eslóganes de portada y contraportada, donde el eslogan de la primera página sirve de complemento al de la portada. Encontramos este tipo de relación sólo en ejemplos en inglés, y todos proceden de folletos sobre préstamos:

[55] Folleto P6-I

Portada	<i>What do you dream of?</i>
Interior	<i>Whatever you dream of... Barclayloan can make it happen</i>

[56] Folleto P20-I

Portada	<i>They don't ask if you're happy with your mortgage repayment schedule? We do</i>
Interior	<i>If they don't. We do</i>

Es, sin embargo, una práctica más extendida entre los folletos españoles donde encontramos ejemplos en todos los tipos de productos, aunque destacan por un mayor número de ejemplos los productos relacionados con los ahorros y con los préstamos. Entre los ejemplos identificados, hemos seleccionado los siguientes:

4. Análisis de resultados

[57] Folleto A1-E

Portada	<i>Ejecutamos sus órdenes en el acto</i>
Interior	<i>Las 24 horas del día esté donde esté</i>

[58] Folleto P11-E

Portada	<i>Aunque le parezca mentira...</i>
Interior	<i>Es una verdad como una casa.</i>

También es posible encontrar un eslogan independiente del de la portada, aunque sigue existiendo entre ellos una relación temática; las realizaciones semánticas están relacionadas con las 5 identificadas en los eslóganes de portada. En inglés los ejemplos están sólo en los folletos sobre préstamos como en el ejemplo [59] en el que el eslogan de portada no hace referencia al producto, mientras que el del interior del folleto alude directamente al préstamo que está siendo ofertado:

[59] Folleto P3-I

Portada	<i>You'll never look back</i>
Interior	<i>If you're thinking of buying a car, check out TSB Bank's flexible car loan!</i>

En español, encontramos ejemplos en los tres tipos de productos, aunque son los folletos relacionados con préstamos los que menos ejemplos aportan. Como modelo hemos destacado los siguientes ejemplos sobre ahorros y seguros:

[60] Folleto A2-E

Portada	<i>Invierta ahora en bolsa. Con Banco Zaragozano puede</i>
Interior	<i>Con el Servicio Valores de Banco Zaragozano invertir es fácil</i>

[61] Folleto S7-E

Portada	<i>Soluciones rápidas y eficaces para su hogar y su familia.</i>
Interior	<i>Asegure su hogar con total garantía</i>

Además de estos casos, en inglés encontramos dos ejemplos en los que, aunque no se incorpora un eslogan en la portada, el redactor sí lo añade en la primera página:

[62] *The right rate, right away.* (Folleto P7-I)

[63] *Always Active on your behalf.* (Folleto P8-I)

Los ejemplos de eslóganes incorporados en este análisis (tanto de portada como de páginas interiores), nos demuestran que en los folletos bancarios no se busca un eslogan hiperbólico, fácilmente repetible, que impacte al lector y que éste lo pueda recordar. Se construyen títulos directos y simples que cumplen con los principios de

economía y claridad típicos del lenguaje publicitario. Se busca, simplemente, transmitir una imagen de seriedad, honestidad y eficiencia por parte de la entidad.

Títulos estructurales

Este tipo de títulos marcan la estructura de los contenidos del folleto y guían al lector a lo largo del mismo. Algunos de estos títulos, además, resumen las ideas básicas que el publicista ha querido transmitir en el folleto, de manera que sólo leyendo los títulos el cliente potencial podría tener conocimiento de los datos más relevantes sobre el producto presentado. Las realizaciones semánticas se concentran alrededor de dos perspectivas básicas: una perspectiva, en la que los títulos simplemente identifican el tipo de información que se presenta en el texto que introducen, y otra, en la que los títulos se cargan de elementos persuasivos que pueden acercarlos a las características de los eslóganes, según se desprende de los ejemplos aducidos en esta sección.

La tendencia a utilizar títulos estructurales es mayor en inglés que en español, la causa central se encuentra en que ante la mayor extensión de sus folletos, se hace necesaria la división del mensaje en apartados. Esta estrategia, sin embargo, no siempre es necesaria en los folletos españoles más breves.

A partir de los ejemplos que incorporamos a continuación se puede comprobar que los títulos estructurales suelen estar relacionados con los bloques que se han identificado en la macroestructura del folleto bancario. No obstante, la relación entre

título estructural y bloque no es directa. Así, los títulos estructurales en ocasiones actúan como elementos delimitadores de los bloques, pero no se puede afirmar que estos títulos sean un elemento generalizado para identificar los bloques. De hecho, en los folletos bancarios analizados, encontramos títulos bajo los que se agrupan distintos bloques, así como bloques a lo largo de los cuales pueden encontrarse varios títulos.

En el ejemplo seleccionado, extraído del folleto A9-I, se concentran los bloques 3 y 8 bajo el mismo título. Es básicamente el mensaje, en este caso, el elemento que delimita estos bloques:

[64] Folleto A9-I

BLOQUE 3
(Presentación
de
credenciales)

The Convenience and Expertise of NatWest

As one of the largest financial organisations in the UK, NatWest seeks to provide its customers with high quality, value for money products. Combine this with the accessibility of over 1,750 branches, direct telephone access and a nationwide network of financial advisers and we believe that, whatever your investment needs may be, NatWest offers an excellent combination.

Gartmore, one of the country's leading investment management groups and part of the NatWest Group, will manage your PEP. So your money is in very good hands.

BLOQUE 8
(Invitación a
contactar con
la entidad)

If you require further application forms, a transfer application form to transfer your current PEP or have any further questions about investing directly in a NatWest PEP, please call:

0800 85 45 81

Monday-Friday 8am to 8pm. Saturday 9am to 6pm

Son pocos los casos de concentración de bloques bajo el mismo título en los folletos españoles en los que los títulos adquieren mayor protagonismo como delimitadores de los bloques.

Respecto al segundo de los casos presentados (dentro del mismo bloque la información está dividida por varios títulos), encontramos sobre todo los títulos relacionados con el bloque 5 (presentación del producto). Al ser éste el bloque más extenso, sobre todo en los folletos, tanto en inglés como en español, en los que el bloque contiene mayor carga informativa, se prefiere dividir la presentación del producto en subapartados separados por títulos, como se ilustra en el siguiente ejemplo en español:

[65] Folleto P3-E

BLOQUE 5
(Presentación
del producto)

¿Cómo funciona el Crédito Automóvil del Banco del Comercio?

Usted no tiene que pagar ninguna entrada. Es al final del crédito cuando puede amortizar un cierto importe, en función del plazo de financiación porque su automóvil sigue teniendo valor con el paso del tiempo.

Pero aún hay más maneras de pagar menos

Las ventajas del Crédito Automóvil no acaban aquí. Porque el Banco del Comercio premia su fidelidad al banco reduciendo el interés del préstamo [...]

Veamos un ejemplo

En el cuadro siguiente puede comprobar algunas opciones que el Crédito Automóvil le ofrece para un vehículo valorado en 1 millón de pesetas [...]

Al final del crédito, también puede elegir

El Crédito Automóvil le permite comprar el coche que realmente le gusta, hacer más llevaderas las cuotas mensuales y también decidir qué hacer al vencimiento del crédito [...]

Al realizar un análisis más detenido de los títulos estructurales que se relacionan con los distintos bloques, comprobamos que el número de ejemplos de títulos que introducen cada bloque, no coincide con el número de ejemplos de cada bloque presentados en la sección 4.1. Este hecho confirma que el título no siempre es un elemento delimitador de los bloques.

Así, en las figuras 4.20 y 4.21 (basadas en los datos de las tablas 4-11 del Apéndice II) se puede apreciar el número de folletos en el que se hace uso de los títulos estructurales para introducir información relacionada con los distintos bloques. En la figura 4.20 comprobamos el porcentaje de folletos en inglés que incorporan títulos relacionados con los distintos bloques. Mientras que la figura 4.21 presenta estos datos sobre los folletos en español.

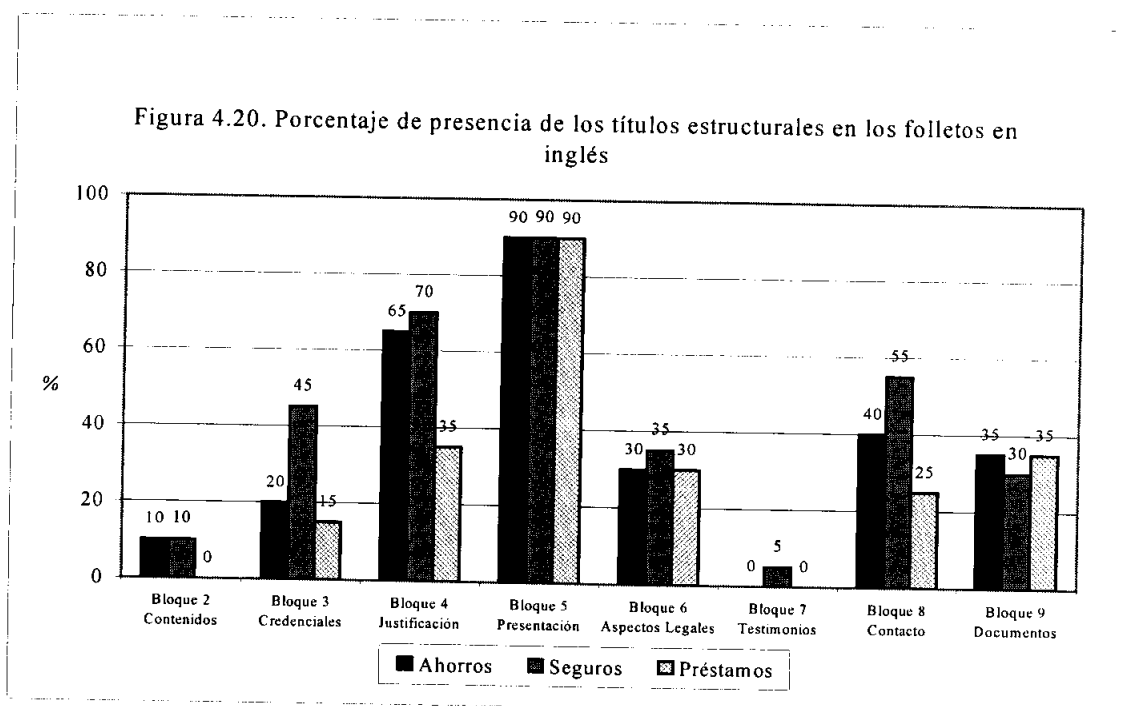
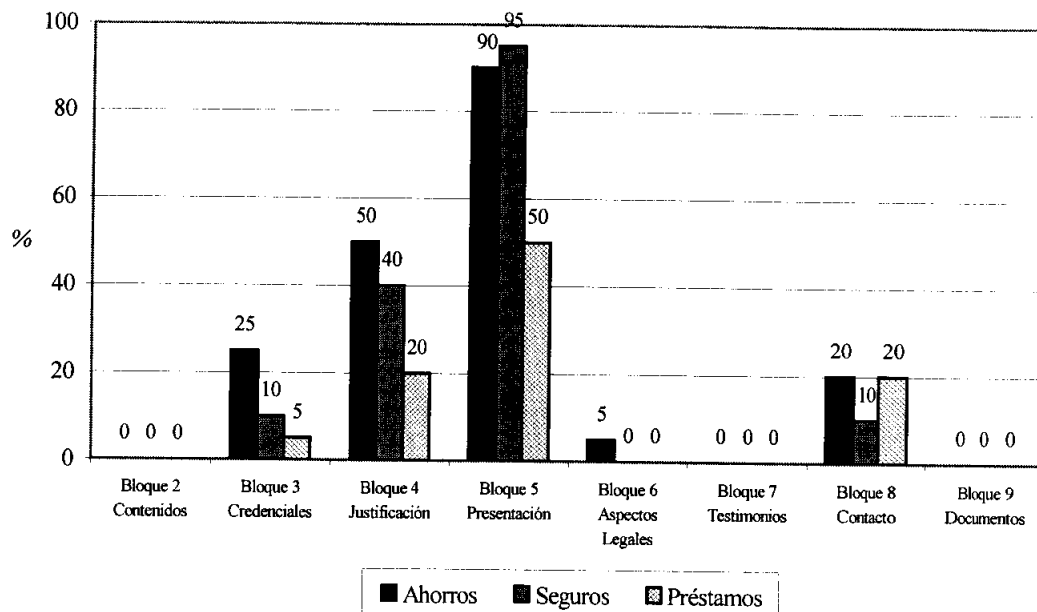


Figura 4.21. Porcentaje de presencia de los títulos estructurales en los folletos en español



Los datos de las figuras 4.20 y 4.21 confirman la mayor incorporación de títulos estructurales en los folletos escritos en inglés que en los escritos en español. A partir de los datos de las figuras anteriores y de las tablas 4-11 del Apéndice II procedemos al análisis de las realizaciones semánticas más frecuentes en los títulos estructurales, bloque por bloque.

Bloque 2 (Presentación del folleto)

Con respecto al bloque 2 sólo encontramos ejemplos en 4 folletos (6,6%) en lengua inglesa (ver tabla 4, Apéndice II). Tales ejemplos pueden agruparse en dos

realizaciones semánticas: por un lado, el título simplemente etiqueta la información que va a presentarse a continuación, con un estilo breve y neutro, puramente informativo como podemos observar en el siguiente ejemplo:

[66] *Contents.* (Folleto A12-I)

Por otro, los redactores optan por un estilo más persuasivo; a partir de los títulos [67] y [68] se presentan los contenidos del folleto:

[67] *Everything you need to know about Life and Serious Illness cover.* (Folleto A18-I)

[68] *Making your trip easier.* (Folleto A10-I)

Bloque 3 (Presentación de credenciales)

A pesar de tener el bloque 3 una presencia superior al 50% en los folletos de la mayoría de los productos, tanto en folletos en lengua inglesa como en los escritos en lengua española (ver tablas 4.1 y 4.3 de la sección 4.1), no suele ir introducido por títulos y, por tanto sólo se encuentran títulos relacionados con el mismo en el 26,6% (n = 16) de los folletos en inglés y 13,3% (n = 8) de los españoles. Según los datos de las figuras 4.20 y 4.21, por productos, destaca principalmente el mayor número de ejemplos en los folletos sobre seguros escritos en inglés (45%), mientras en los españoles el número de ejemplos más elevado se sitúa en los folletos sobre ahorros (20%). Entre los títulos estructurales relacionados con el bloque 3 y presentes en el corpus analizado, destacan dos realizaciones semánticas.

(1) En la primera, los títulos simplemente identifican el texto que introducen, relacionado con el bloque 3:

[69] *The Banking Code*. (Folleto S15-I)

[70] *La gestión*. (Folleto A19-E)

(2) En la segunda realización semántica, los títulos aluden directamente a los valores de la entidad, resumiendo el contenido del texto que introducen y adquiriendo así un valor persuasivo como muestran los siguientes ejemplos:

[71] *A wealth of experience*. (Folleto A3-I)

[72] *Con la garantía y el servicio del Grupo Caixa Catalunya*. (Folleto S8-E)

Bloque 4 (Justificación del producto)

Desde un punto de vista global, asimismo, es más frecuente el uso de títulos para introducir el bloque 4 en los folletos escritos en inglés (56,6%, n = 34) que en los folletos escritos en español (36 %, n = 22). En ambos idiomas (véanse las figuras 4.20 y 4.21) destaca el uso de títulos en los folletos relacionados con ahorros y seguros, sobre aquellos relacionados con los préstamos. A diferencia de los dos bloques anteriores, no se utilizan títulos simplemente identificativos del apartado; la realización semántica más frecuente de estos títulos es la que resume la idea que se desarrollará a lo largo del bloque. De este modo, los títulos se cargan de valor persuasivo, en ocasiones cercano al del eslogan de la portada, bien en contenido, bien en estilo. Existe una estrecha relación entre los títulos y los sub-bloques identificados en el bloque 4.

Entre los títulos relacionados con el sub-bloque 4.1 (exaltación del producto) encontramos ejemplos en todos los productos, tanto en inglés como en español, en los que se resalta un beneficio como justificación del producto, en el ejemplo [73] se trata de independencia económica y en el [74] de las buenas condiciones del préstamo:

[73] *Financial independence.* (Folleto A16-I)

[74] *En las mejores condiciones.* (Folleto P8-E)

En cuanto a los títulos relacionados con el sub-bloque 4.2 (satisfacción de necesidades y deseos), encontramos títulos que destacan la idea de que el producto da respuesta a las necesidades (ejemplo [75]) y deseos del cliente (ejemplo [76]). En algunos títulos se recurre a la estrategia del miedo [77]:

[75] *The flexible mortgage when you need it.* (Folleto P11-I)

[76] *Piense qué le apetece.* (Folleto P9-E)

[77] *It couldn't happen to me.* (Folleto P2-I)

Hay también títulos cuya misión es despertar la curiosidad del cliente potencial para que siga leyendo, un recurso especialmente frecuente en los folletos sobre ahorros y seguros y que utiliza el diálogo con el lector como técnica de implicación, según puede observarse en los siguiente ejemplos:

[78] *Why choose a PEP to repay your mortgage?* (Folleto A7-I)

[79] *Porque...¿Sabe hasta dónde pueden subir las hipotecas en el año 2002? ¿y en el 2008? ¿y en el 2015?* (Folleto P14-E)

Bloque 5 (Presentación del producto)

Este bloque es el que con más frecuencia cuenta con la presencia de títulos, tanto en los folletos en inglés (se encuentran ejemplos en el 90%, $n = 54$, de los folletos) como en español (con ejemplos en el 78,3%, $n = 47$, de los folletos). En ambos idiomas, el número de folletos en los que aparecen títulos estructurales relacionados con el bloque 5 se sitúa alrededor del 90% tanto en ahorros, seguros como préstamos; con la excepción de los folletos sobre préstamos en español, en los que sólo el 50% hace uso de estos títulos.

Este tipo de títulos unas veces introduce el bloque completo y otras, cuando la longitud de éste lo requiere, lo divide en apartados. Tales apartados frecuentemente están relacionados con los sub-bloques, aunque en ocasiones dentro de cada sub-bloque encontramos varios títulos. Cuatro son las realizaciones semánticas más importantes de los títulos relacionados con el bloque 5 como vemos a continuación.

(1) En la primera, los títulos simplemente ejercen de índice para ir introduciendo todos los apartados del bloque o de uno de los sub-bloques. La carga persuasiva puede ser mayor o menor independientemente del tipo de producto que estemos presentando; así lo muestran el siguiente ejemplo:

[80] *The major benefits*

Extensive cover

Homeoffice cover

The right options

Optional all risks package. (Folleto S6-I)

(2) La segunda realización semántica de este tipo de títulos es aquella en la que éstos enumeran directamente las ventajas del producto. Veamos los ejemplos a continuación:

[81] *Always at the right price*

Flexible cover you adapt to your needs

Help in emergencies 24 hours a day, every day of the year

You always know where you stand

Special discounts that save you money

Easy ways to pay. (Folleto S2-1)

[82] *Servicio de asistencia*

Valor de nuevo

Reducido coste

Pago fraccionado

Con total garantía

Calcule un ejemplo a su medida

Valor del continente

Valor del contenido

Amplias coberturas. (Folleto S3-E)

Se trata de una técnica aceptada principalmente en folletos españoles, aunque con alta frecuencia también en los folletos en inglés.

(3) Al igual que en los títulos relacionados con el bloque 4, una de las realizaciones semánticas consiste en despertar la curiosidad del lector a través de preguntas. Su utilización es más frecuente en los folletos en inglés que en los españoles. Es la realización preferida para los folletos sobre ahorros aunque, como confirma el

siguiente ejemplo, también puede encontrarse este tipo de títulos en los demás productos, el ejemplo [83] muestra un título sobre seguros en español:

[83] *¿Qué coberturas tiene?*
¿Cuánto me cuesta? (Folleto S13-E)

(4) Por último, estos títulos abren paso a la presentación del producto simplemente con el nombre del mismo. Esta realización destaca principalmente en los folletos sobre préstamos redactados en español; aunque, además, también se encuentran ejemplos en los folletos escritos en inglés en otros productos como ilustran los siguientes títulos sobre ahorros:

[84] *First TESSAs*
TESSA 2. (Folleto A1-I)

A pesar de las puntualizaciones que hemos hecho por producto, se puede afirmar que en muchas ocasiones la elección de una realización u otra depende más de la estrategia publicitaria global de la entidad que de un producto en particular. Así, una misma entidad puede optar por utilizar la misma estrategia en distintos productos.

Bloque 6 (Condiciones contractuales y legales)

El 31% (n = 19) de los folletos en inglés incorpora títulos estructurales relacionados con el bloque 6; este porcentaje desciende en los folletos españoles hasta el 1,7% (n = 1), reducción lógica dado que el bloque 6 aparece en contadas ocasiones en

los folletos españoles, según se explicó en la sección 4.1. Como en bloques anteriores, dos son las realizaciones semánticas de este tipo de títulos.

Por un lado, se identifica el apartado sobre los aspectos contractuales y legales de una manera breve, directa y sin ningún elemento persuasivo. Encontramos ejemplos en inglés en los tres tipos de productos, entre los cuales hemos seleccionado los siguientes:

[85] *Conditions of Account.* (Folleto A11-I)

[86] *The small print*

Important note. (Folleto S2-I)

A estos ejemplos se suma el único título en español de este tipo :

[87] *Condiciones del seguro.* (Folleto A15-E)

Por otro lado, se entra en el juego de la persuasión intentando captar la atención del cliente, se utiliza incluso la técnica de despertar la curiosidad del cliente a través de preguntas, como ilustran los ejemplos [88] y [89] en folletos sobre ahorros y préstamos:

[88] *What about tax?* (Folleto A14-I)

[89] *Are there any points to note?* (Folleto P19-I)

Bloque 7 (Presentación de testimonios)

Sólo en un folleto sobre seguros en inglés se ejemplifica este tipo de títulos:

[90] *What our customers say.* (Folleto S3-I)

Bloque 8 (Invitación a la acción)

La utilización de títulos estructurales relacionados con el bloque 8 es de nuevo mayor en los folletos en inglés que en español. En los primeros encontramos ejemplos en 24 de los 60 folletos analizados (40%), mientras que en los segundos, sólo los encontramos en 10 folletos (16,6%). La distribución de estos títulos por productos es, asimismo, distinta en los dos idiomas, si bien en inglés destacan por su frecuencia de uso estos títulos en los folletos sobre ahorros y seguros; en español lo hacen en los relacionados con ahorros y préstamos.

Como se puede observar en los siguientes títulos, hay principalmente 3 realizaciones semánticas:

(1) En la primera realización semántica, el título simplemente identifica el apartado, un recurso más frecuente en los folletos en inglés que en español, aunque también encontramos algún ejemplo en estos últimos [92]:

[91] *Further information..* (Folleto A10-I)

[92] *Información.* (Folleto S15-E)

(2) En la segunda realización, se insta al cliente de una manera directa a la acción. Su objetivo principal es que el cliente solicite más información, que visite la sucursal, etc., pero nunca se hace referencia explícita a la acción de comprar el producto presentado. Aunque aparecen ejemplos en inglés, los títulos más directos corresponden principalmente a los folletos españoles; véanse los ejemplos presentados a continuación:

[93] *Hablemos.* (Folleto S17-E)

[94] *Venga a vernos.* (Folleto P3-E)

Esta invitación a la acción puede venir reforzada por un elemento de presión temporal basada en la necesidad de actuar lo antes posible; así se refleja en los siguientes ejemplos con la utilización de expresiones como "now" [95], "the sooner ... the better" [96], "ahora mismo" [97], "no espere más" [98].

[95] Apply for a Midland loan now... then you can buy whatever you want. (Folleto P10-I)

[96] The sooner you act- The better. (Folleto A20-I)

[97] Y si ya tiene una hipoteca, sepa ahora mismo cuánto puede ahorrarse. (Folleto P18-E)

[98] No espere más y realice un pleno en su jubilación. (Folleto A18-E)

(3) La tercera realización semántica se centra en despertar la curiosidad del cliente potencial, se trata de una realización adoptada mayoritariamente por los folletos en inglés. Puede conseguirse a través de preguntas directas:

[99] *Want to know more?* (Folleto A2-I)

En ocasiones, el redactor busca una mayor implicación del lector y opta por utilizar la primera persona, explicitando en el folleto preguntas que el cliente podría hacerse como la siguiente:

[100] *How do I get my free quotation from Britannia?* (Folleto S9-I)

Se utilizan también las interrogaciones indirectas, como puede apreciarse en el ejemplo:

[101] *Where to find out more about Accelerator.* (Folleto P1-I)

Bloque 9 (Documentos adjuntos)

Los títulos relacionados con los documentos adjuntos sólo se utilizan en los folletos redactados en inglés. Encontramos ejemplos de este tipo de título en el 33,3% (n = 20) de los folletos, con cantidades muy parecidas en los tres productos (ver figura 4.20). Estos títulos se limitan a identificar el documento que se adjunta, que suele ser un formulario:

[102] *Home insurance application form.* (Folleto S2-I)

Una vez vistas las principales realizaciones semánticas de los títulos estructurales que se relacionan con los distintos bloques, debemos destacar que puesto que un bloque o sub-bloque puede tener más de una aparición en el mismo folleto, los títulos que introducen estos fragmentos de información pueden combinar distintas

realizaciones semánticas. Así, en el siguiente ejemplo de títulos utilizados en relación con el bloque 5 (presentación del producto), asistimos a combinaciones de enumeración de características y despertar la curiosidad del lector:

[103] *Completamente personalizado*

¿Cómo funciona el Crédito Automóvil del Banco del Comercio?

Pero aún hay más maneras de pagar menos

Veamos un ejemplo

Al final del crédito, también puede elegir. (Folleto P3-E)

a.2.3) Subtítulos

Conseguir que el título sea breve y a la vez resuma la idea más importante del texto que introduce, no es tarea fácil. En consecuencia, en ocasiones los títulos se ayudan de un subtítulo para ampliar la información del título, respetando así la aconsejable brevedad del mismo.

La incorporación de un subtítulo no es una técnica demasiado frecuente en los folletos bancarios analizados. Como puede observarse en la tabla 12 del Apéndice II, encontramos 7 ejemplos en los folletos escritos en inglés (11,7%) y 11 ejemplos en los folletos españoles (18,3 %). La mayoría de ejemplos se encuentra en páginas interiores como los que enumeramos a continuación:

4. Análisis de resultados

[104] ***The car loan package with extra cover***
Imagine yourself behind the wheel of your dream car... about to turn the key.
All you're waiting for is the right finance deal to come along. (Folleto P5-1)

[105] ***Hágase un seguro de vida.***
¿Cómo proteger a los que más quiere?
¿Cómo asegurarles el futuro?
¿Cómo estar tranquilo por lo que pueda pasar? (Folleto S17-E)

En portada sólo encontramos 2 ejemplos de subtítulos:

[106] ***Sonría***
Nunca fue tan fácil conseguir lo que quería.
Nuestro crédito a su medida. (Folleto P7-E)

[107] ***ISAs The new way to save and invest tax free***
Don't miss out on the opportunity to save tax free. (Folleto A2-1)

Por último, según los ejemplos aducidos, se puede decir que la utilización, tanto de los subtítulos que se introducen en la portada como aquellos que aparecen en páginas interiores, siempre se relaciona con el mensaje de justificación del producto (bloque 4).

b) Bloque 3: Presentación de credenciales

El bloque 3 es el último de los que hemos incluido en el grupo de bloques cuya función esencial es la atracción de la atención del lector y el hecho de despertar su interés.

b.1) Función

Según Bhatia (1993: 50), este bloque se propone atraer la atención del lector poniendo de manifiesto la buena reputación de la entidad. La función principal de este bloque es, efectivamente, la de consolidar la confianza del cliente potencial en la entidad que le ofrece el servicio. No basta con decir que el producto es bueno, hay que conseguir que el cliente lo crea y una de las técnicas para ello es demostrar que se está hablando de una compañía íntegra, fiable y eficaz. La buena reputación de la entidad actúa como refuerzo del producto puesto que el cliente cree en la proyección del buen hacer de la empresa sobre el producto/servicio presentado.

b.2) Realizaciones semánticas

En los folletos bancarios, para la presentación de las credenciales de la entidad, los publicistas se sirven principalmente de dos realizaciones semánticas:

- (1) la primera se centra en la presentación de los datos identificativos de la entidad;
- (2) la segunda se basa en el perfil de la compañía.

No son realizaciones excluyentes, ya que en la mayoría de folletos que contienen el bloque 3, estas dos realizaciones se combinan.

(1) La incorporación de los datos identificativos de la entidad es un recurso más frecuente en los folletos en inglés que en español. Así, atendiendo a los datos aportados en la tabla 13 (Apéndice II), surgen ejemplos en el 73,3% (n = 44) de los folletos redactados en lengua inglesa, mientras que en los españoles sólo se presentan ejemplos en el 41,6 % (n = 25) de los folletos bancarios estudiados. Esta tendencia a encontrar menos ejemplos en los folletos en español que en inglés responde a los datos presentados en el apartado 4.1 del presente estudio, en el que ya se señalaba que la incorporación del bloque 3 (presentación de credenciales) a la estructura retórica de los folletos bancarios era un recurso más frecuente en los folletos en lengua inglesa que en los españoles.

Por productos (ver tabla 13, Apéndice II), los folletos sobre seguros, en ambos idiomas, son los que cuentan con un mayor número de ejemplos (identificamos ejemplos en el 90% de los folletos en inglés y 85% en español). La presencia de esta realización semántica disminuye en los folletos sobre ahorros, con ejemplos en un 65% y 40% de folletos en inglés y español, respectivamente. Este descenso se acentúa en los folletos en español sobre préstamos donde no encontramos ningún ejemplo, mientras que en inglés se mantiene el número de ejemplos en el 65% de folletos sobre préstamos.

Al presentar los datos identificativos de la entidad, aparte del nombre que siempre suele aparecer acompañado del logotipo de la misma, en los folletos bancarios se añaden también otros datos que ayudan a su identificación y a la localización de más referencias sobre la empresa si así lo desea el cliente. Se incluyen, entre otros, datos como el tipo de empresa, su registro mercantil, identificación fiscal e incluso algunos

datos de contacto: dirección o página *web*. Estas referencias de contacto están estrechamente relacionadas con el bloque 8 (invitación a contactar con la entidad), aunque hemos decidido mantenerlas también como parte de las credenciales puesto que la situación de las sucursales o los datos de la página *web* pueden contribuir a crear una imagen positiva de la entidad, tal y como se observa en los siguientes ejemplos:

[108] *Abbey National Plc. Registered Office Abbey House Baker Street, London NW1 6XL. United Kingdom. Telephone 0870 607 6000. <http://www.abbeynational.co.uk> Registered Number 2294747 Registered in England. (Folleto S2-I)*

[109] *Banco Herrero, c/Fruela 11, 33007 Oviedo. Inscrito en el Registro Mercantil de Asturias tomo 1032, Folio 1, Hoja AS-755. N.I.F. A-33000241. Sociedad de Agencia de Seguros de VidaCaixa S.A. de Seguros y Reaseguros con nº de Registro 9. Seguro de vida Vida Familiar contratado con VidaCaixa, S.A. de Seguros y Reaseguros. Registro Mercantil de Barcelona, tomo 8.402, libro 7.653, sección 2ª, folio 128, hoja 97.107. NIF A-58333261. (Folleto S17-E)*

Especialmente en los productos relacionados con seguros y ahorros, los bancos suelen ofrecer estos servicios en cooperación con distintas compañías especialistas (de su propio grupo de empresas o independientes del mismo); por lo tanto, en los datos identificativos de la entidad se hace referencia a dichas compañías. La entidad asume como propio el buen nombre de las mismas y demuestra a los clientes que si bien las entidades no elaboran sus propios planes de seguros o ahorros si se rodean de empresas expertas para ofrecerles un buen servicio. Así lo muestran los ejemplos que presentamos a continuación:

[110] *Barclays Insurance Services. Independent Insurance Intermediary. Published by Barclays Insurance Services Company Limited. Registered in England. Reg. No. 973765. Registered Office: 54 Lombard Street, London EC3P 3AH. [...]. (Folleto S4-I)*

[111] *Winterthur – CAI Correduría de seguros de la Caja de Ahorros de la Inmaculada S.A. Unipersonal. Número de registro especial de Sociedades de Corredurías de Seguros J-395. Concertados seguros de responsabilidad civil y de caución, según el Art. 15 de la Ley 9/1992 de 30 de abril. (Folleto S20-E)*

En cuanto al formato de la presentación de los datos identificativos de la entidad, podemos afirmar que es semejante en todos los folletos (en inglés y español) sin dar cabida a la creatividad y normalmente estos datos se sitúan al final del folleto en la contraportada y en letra de un tamaño inferior.

(2) La segunda realización semántica, el perfil de la compañía, es un recurso menos generalizado que el anterior entre los folletos analizados, y es aquí donde destaca el menor uso del bloque 3 en los folletos españoles, como se observa si se comparan las tablas 14-20 del Apéndice II. Para el enfoque de esta realización semántica, debemos tener en cuenta, en primer lugar, el tipo de producto del que estamos hablando. Los folletos que componen nuestro corpus promocionan únicamente productos financieros relacionados con ahorros, seguros o préstamos; esto significa que a través de estos folletos se pide al cliente que confíe en el banco para depositar su dinero, asegurar sus pertenencias o contratar un préstamo. Estos temas afectan de manera muy importante a la vida cotidiana del cliente; por lo tanto, es objetivo esencial del banco ganarse su confianza y crear en esta persona un sentimiento de tranquilidad, como muestran los siguientes ejemplos de Caixa Catalunya [112] y Nationwide [113]:

[112] *Al contratar la Póliza Vivienda, usted continuará beneficiándose del rigor, la solvencia y el servicio del Grupo Caixa Catalunya. Y es que, cuando hablamos de seguros, la tranquilidad es lo que más cuenta. (Folleto S8-E)*

[113] *Money is extremely important. And deciding what to do with it can be very confusing. At Nationwide we want to minimise the confusion and help you make the most of your money. We're committed to working for you on the basis of:*

Openness

which means we'll do our best to avoid using jargon, and to explain it clearly when it can't be avoided.

Honesty

which means we'll give you the facts and nothing but the facts.

Fairness

which means we won't make empty or irrelevant promises

Trust

which means we'll give you all the information you need to make the right decision: the bad news as well as the good. (Folleto S1-I)

Con el fin de conseguir esta confianza las entidades financieras optan en sus folletos por destacar valores como los mencionados en el ejemplo anterior; sin embargo encontramos mayor número de ejemplos en lo relacionado con seguridad, experiencia, profesionalidad, prestigio, liderazgo, calidad y la filosofía de empresa que suscribe el compromiso con causas sociales. Estos valores están interrelacionados; por ejemplo, la experiencia puede conllevar mayor calidad y profesionalidad contribuyendo, además, a que el cliente potencial tenga una sensación de mayor seguridad para su dinero. En consecuencia, es práctica común que las entidades los presenten de manera relacionada, como muestra el ejemplo [114] en el que Lloyds Bank destaca conjuntamente su prestigio, experiencia y la seguridad que ello confiere a sus productos:

[114]

A WEALTH OF EXPERIENCE

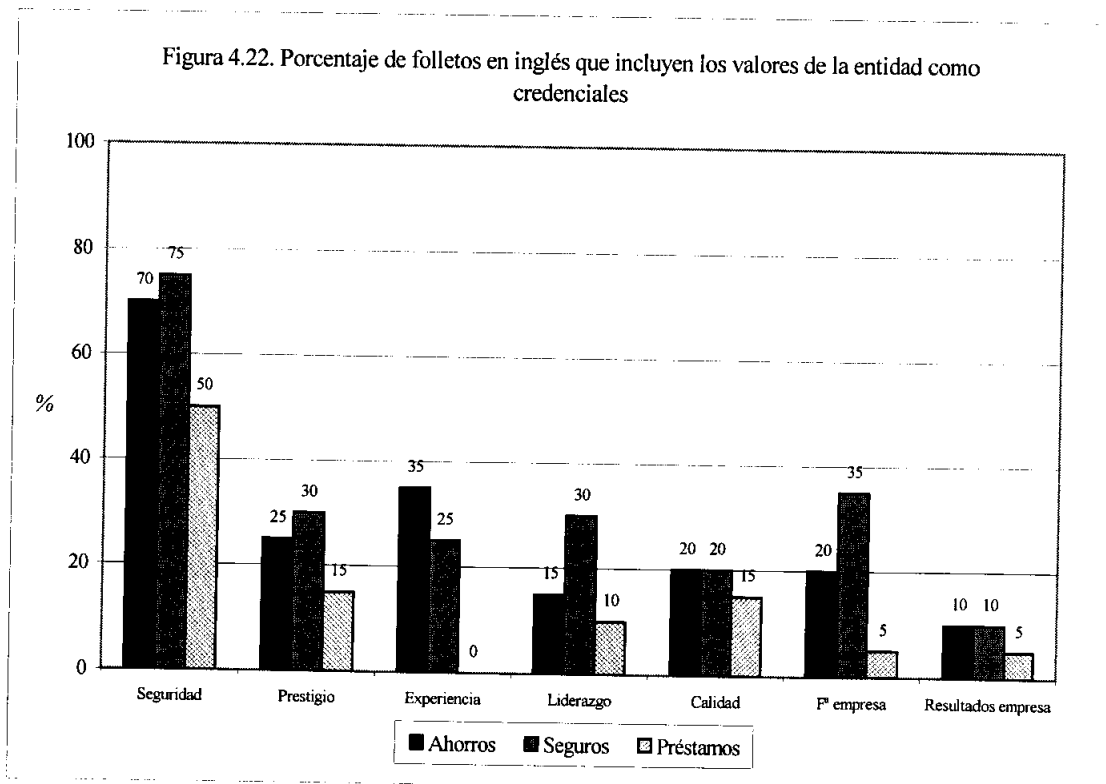
Lloyds Bank and TSB are two of the largest and most respected financial institutions in Britain and are now part of the Lloyds TSB Group. The wealth of knowledge and experience gained through looking after our customers' needs over the years is being brought together, to make financial services easier and more convenient for you.

With Lloyds TSB Life you'll be in the safe hands of a business you can trust, which is committed to giving you the highest standards of service. You can be sure that we will always be there when you need us. (Folleto S16-I)

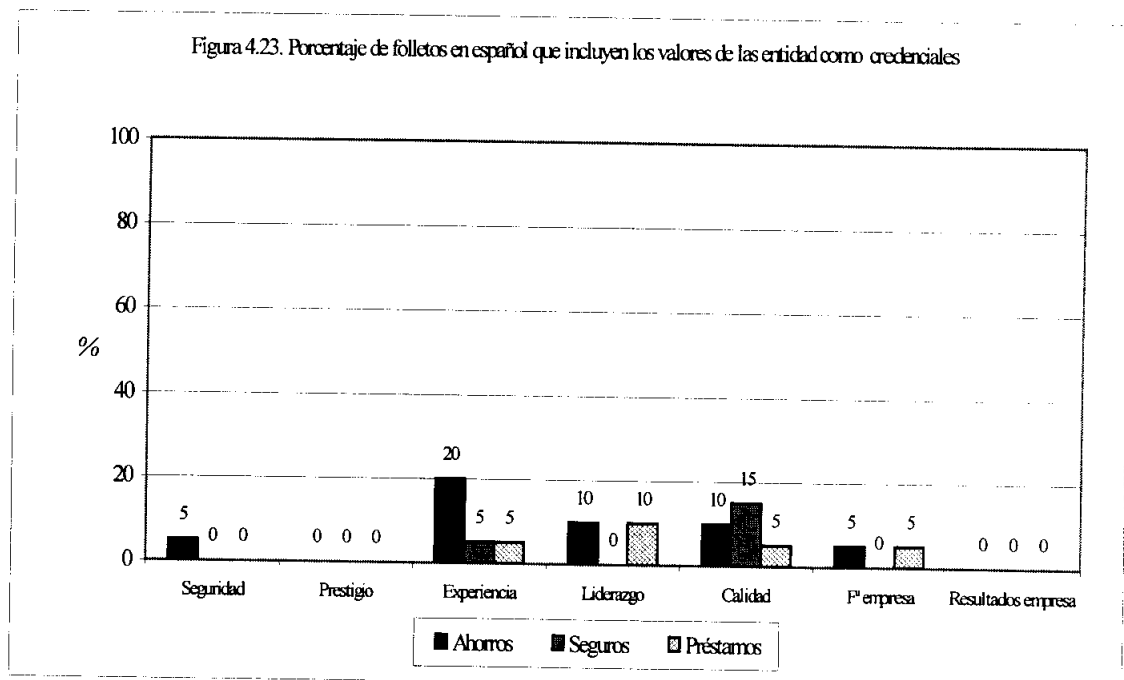
4. Análisis de resultados

A pesar de esta estrecha relación entre los valores que se destacan como credenciales de la entidad, hemos optado por intentar separarlos y clasificarlos en 7 apartados, como representan las figuras 4.22 y 4.23, para poder así tener una visión más real de la frecuencia con la que aparecen en los folletos. Los siete valores destacados son: seguridad, prestigio, experiencia, liderazgo, calidad, filosofía de empresa y resultados de la actividad empresarial.

La figura 4.22, que presentamos a continuación, muestra el número de folletos en inglés, que incluyen los distintos valores de la entidad como credenciales de la misma.



Al comparar esta gráfica (figura 4.22) con la siguiente (figura 4.23), que muestra los folletos españoles que incluyen dichos valores, se puede comprobar el menor índice de aparición del bloque 3 (presentación de credenciales) en los folletos españoles, especialmente respecto a esta segunda realización semántica. Esta diferencia de número de ejemplos, en los folletos analizados en inglés y español, es la razón principal para que en el presente apartado seleccionemos sobre todo ejemplos en lengua inglesa.



En un análisis más detallado de la presentación de cada uno de estos valores, a pesar de la estrecha relación que existe entre ellos, como hemos apuntado en párrafos anteriores, encontramos entidades que deciden resaltar especialmente uno de estos valores, convirtiéndolo casi en argumento de venta. Estudiando cada uno de los valores por separado encontramos datos como los siguientes:

Seguridad

Transmitir seguridad y confianza al posible cliente es el valor más generalizado entre los folletos redactados en inglés que componen nuestro corpus, especialmente en los productos de ahorro y seguros (con ejemplos en el 70% y 75% de los folletos, respectivamente según la figura 4.22), reduciéndose este uso en los folletos sobre préstamos (hay ejemplos sólo en el 50% de los folletos). En ocasiones se alude a la seguridad que el producto puede aportar al cliente de una manera directa como en el siguiente ejemplo:

[115] *Ulster Bank is one of Ireland's leading banks and bank managers and we have an exceptional track record when comes to money management.*

It means that you can plan your independence, confident your future is in secure hands.
(Folleto A16-I)

La manera más generalizada de transmitir este sentimiento de seguridad en los folletos en inglés, sin embargo, no es esta alusión directa, sino a través de la demostración de que la entidad cumple con la normativa y legislación vigentes para ofertar el tipo de producto que está promocionando. Esta información, vuelve a presentarse en letra pequeña y frecuentemente se sitúa en la contraportada del folleto, junto a los datos identificativos de la entidad que hemos visto en el apartado anterior, como muestra el siguiente ejemplo:

[116] *Nationwide is a member of the Building Societies Ombudsman Scheme, Investor Protection Scheme and subscribes to The Banking and Mortgage Codes.*
Nationwide Building Society, Head Office.
Nationwide House, Pipers Way, Swindon SN38 1NW
w.w.w.nationwide.co.uk
Nationwide is a registered trademark of Nationwide Building Society. (Folleto A14-I)

Hacer referencia a la legislación del sector bancario a la que se acoge la entidad es práctica común en los tres productos en los folletos en inglés, pero contrariamente a esta tendencia, sólo se ha encontrado un ejemplo en los folletos españoles:

[117] *Los Planes de Pensiones Ibercaja están gestionados por "Ibercaja Pensión E.G.F.P., S.A" que siguiendo criterios establecidos en los Reglamentos del Fondo [...]. (Folleto A19-E)*

Destaca en los ejemplos [116] y [117] la utilización de un lenguaje más cercano al legal que al publicitario.

Prestigio

En ocasiones, a través del folleto, se intenta transmitir al cliente el sentimiento de seguridad resaltando valores como el prestigio, la experiencia o la especialización del personal de la entidad. Ningún folleto español hace referencia explícita al prestigio de la entidad, como se puede comprobar en la figura 4.23. Con el objetivo de destacar el prestigio y la reputación de la entidad como aval para incrementar la sensación de seguridad del cliente, en los folletos en inglés se puede aludir a tal prestigio directamente. El siguiente ejemplo es prueba de ello:

[118] *When saving for your retirement, you need to be sure your hard earned money is safely invested with a reputable company. And you want to know that you can retire whenever you want, on the company you need. (Folleto A18-I)*

El prestigio de la entidad también se deja traslucir al destacar la pertenencia de la misma a determinadas asociaciones o incluso grupos de empresas de buen nombre.

4. Análisis de resultados

Esta es otra de las estrategias semánticas en las que el mensaje suele aparecer en letra de un tamaño inferior al del resto del texto:

[119] *Woolwich Unit Trust Managers Limited is a member of the Association of Unit Trusts and Investment Funds.* (Folleto A7-I)

En ocasiones el prestigio viene demostrado por la obtención de premios, como el citado en el ejemplo [120]:

[120] *So you can benefit from the long-term good value which earned us the What Mortgage Best National Lender and Your Mortgage Best Overall Lender Awards.* (Folleto P19-I)

Experiencia

Respecto a la experiencia de la entidad en el sector bancario como valor a enfatizar, en los dos idiomas encontramos ejemplos como muestran las figuras 4.22 y 4.23, destacando los folletos sobre ahorros por presentar el mayor número de ejemplos (35% en inglés y 20% en español).

Para transmitir la idea de entidad avalada por su experiencia, en algunos folletos se hace mención explícita del número de años en los que se está trabajando con éxito en el sector, véase el ejemplo [121]:

[121] *Más de cien años de experiencia internacional y la solvencia del grupo asegurador Winterthur y la Caja de Ahorros de la Inmaculada garantizan respuestas rápidas y eficaces ante cualquier imprevisto.* (Folleto S7-E)

O simplemente se hace referencia a la experiencia de la entidad y las ventajas que eso conlleva:

[122] *As you would expect from Woolwich, our investment managers take great care to ensure that your investment is working to its full potential. With a Woolwich PEP, you can benefit from our investment experience and enjoy choice and flexibility- all from a name you can trust.* (Folleto A7-I)

Relacionado con la experiencia encontramos otro valor que también se utiliza como credencial de la entidad, la profesionalidad de su personal, aunque tampoco es una técnica de uso generalizado (aparece en un total de 10 folletos englobando ambos idiomas). Destaca especialmente su uso en los folletos sobre ahorros, como muestra el siguiente ejemplo:

[123] *The PIP is just one example of our determination to offer the most professional, efficient and personal service to our customers.* (Folleto A5-I)

Liderazgo

Otro aspecto que se destaca en la presentación de credenciales de las entidades, es la exaltación de la entidad como líder del sector. En los folletos en lengua inglesa aparece su uso principalmente en folletos relacionados con los seguros, existen ejemplos en el 30% de los folletos (ver figura 4.22), aunque encontramos también algún ejemplo en los folletos relacionados con los ahorros y préstamos (en el 15% y 10% de los folletos respectivamente). Entre los ejemplos encontrados hemos seleccionado el siguiente:

[124] *As the World's No 1 Building Society we are committed to helping you make the most of your finances [...].* (Folleto P19-I)

4. Análisis de resultados

Los folletos españoles contrariamente no incluyen ningún ejemplo en los productos relacionados con los seguros, sólo se hace referencia al liderazgo de la entidad en 4 folletos de los cuales 2 son sobre ahorros y 2 sobre préstamos. Veamos un ejemplo:

[125] *Y con la garantía que le ofrece el banco líder en la concesión de créditos.*
(Folleto P11-E)

Calidad

La calidad del producto y del funcionamiento de la entidad, como valor a destacar dentro de las credenciales de la empresa, viene garantizada por los certificados de calidad obtenidos, una estrategia más común en los folletos en lengua española que inglesa. Entresacamos los siguientes ejemplos del corpus:

[126] *Approved Quality System.* (Folleto P2-1)

[127] *Y todo ello con la calidad certificada: BBVA le ofrece la máxima garantía porque cuenta con el Certificado de Calidad AENOR de acuerdo con las normas internacionales ISO 9002.* (Folleto P17-E)

Otras veces, sin aludir a certificación alguna, es la propia entidad la que presenta la excelencia en el servicio ofrecido como referente de su calidad, técnica preferida por los folletos en lengua inglesa y que a continuación ejemplificamos:

[128] *We've arranged C&G Buildings Insurance through insurers who are recognised as being among the best. Then we've added our own special features to ensure that it offers top-quality protection and efficiency of service that meets our own high standards.* (Folleto S5-I)

Filosofía de la empresa

Por último, apuntaremos la filosofía de la empresa como un aspecto que contribuye a crear una imagen de solidaridad de la entidad con la sociedad. El compromiso social es un aspecto valorado muy positivamente en la sociedad actual y, por lo tanto, las entidades bancarias no pueden mantenerse ajenas al mismo. En los folletos redactados en inglés, destacan tres aspectos: compromiso con los necesitados [129], compromiso con el medio ambiente [130] y compromiso con el cliente al abogar por un uso claro del idioma para hacer el mensaje fácilmente comprensible para el lector [131] como en los siguientes ejemplos:

[129] *The Nationwide Foundation has been set up as a company with solely charitable purposes, which is intended to be used as a focus and channel for the Society's charitable giving.* (Folleto A14-I)

[130] *The children paper, recyclable paper, sustainable forest.* (Folleto S3-I)

[131] *Member of Plain English Campaign committed to clearer communication.* (Folleto S2-I)

En los folletos españoles se apunta a la colaboración de la entidad en ayuda a colectivos necesitados [132] y acontecimientos sociales o culturales [133]:

[132] *Una buena causa para invertir*
Porque el Fondo Solidario Pro Unicef FIM permitirá, no sólo obtener una buena rentabilidad financiera en la inversión, sino también contribuir con los programas humanitarios para la protección de la infancia que Unicef desarrolla en todo el mundo.
 (Folleto A4-E)

[133] *BBV colabora con Xacobeo 99 Galicia.* (Folleto P5-E)

Resultados de la empresa

Dentro del perfil de la compañía, además de transmitir los valores emocionales que acabamos de presentar, ocasionalmente las entidades al presentar sus credenciales hacen referencia a logros materiales, tales como los resultados de la empresa en cuanto al número de sucursales, el número de clientes o beneficios, etc., para dar imagen de solidez ante el cliente. Entre los ejemplos encontrados en lengua inglesa destacamos el siguiente:

[134] *As the World's No 1 Building Society with over £47 billion in assets and eight million customers it's reassuring to know that you are with a lender you can rely on for a long-term value.* (Folleto P19-1)

4.3.2. Bloques para despertar el deseo de adquisición del producto

En nuestra propuesta de macroestructura, los bloques 4, 5 y 6 son los que tienen como finalidad despertar en el cliente el deseo de obtener el producto. En la figura 4.24, se resume la función general de estos bloques, así como las realizaciones semánticas identificadas en cada uno de ellos.

Con el bloque 4 se justifica la importancia del producto para el cliente, con el bloque 5 se presentan las características de este producto y con el bloque 6 se destacan aquellos aspectos contractuales o legales directamente vinculados al mismo. Los dos primeros (bloques 4 y 5) están íntimamente relacionados con la idea de la exaltación del producto. Mientras el bloque 6 sigue las pautas de los textos legales más que publicitarios, dado el tipo de información que incluye. Aun así este bloque contribuye al

proceso de persuasión del lector, puesto que en ocasiones serán las condiciones contractuales, si son favorables a juicio del cliente, las que despierten en esta persona el deseo de contratar el producto.

Figura 4.24. Realizaciones semánticas de los bloques 4, 5 y 6

FUNCIÓN: Despertar el deseo del cliente de contratar el producto	
	REALIZACIONES SEMÁNTICAS
Bloque 4: Justificación del producto	
Sub-bloque.4.1. Exaltación del producto	1. Se destacan las ventajas y beneficios del producto
Sub-bloque 4.2. Satisfacción de necesidades y deseos	1. El producto satisface una necesidad 2. Se utiliza la estrategia del miedo para crear necesidad 3. Se presenta el producto como instrumento para satisfacer un deseo
Sub-bloque 4.3. Alternativa a la competencia	1. Se presentan las ventajas del producto frente a la competencia
Bloque 5: Presentación del producto	
Sub-bloque. 5.1. Descripción del producto	1. Descripción características del producto 2. Descripción procedimientos de contratación/utilización 3. Herramientas de cálculo de gasto/ingreso
Sub-bloque 5.2. Valor del producto	1. Valor real 2. Valor en cuanto beneficios para el cliente
Sub-bloque 5.3. Oferta de otros incentivos	1. Descripción de los incentivos
Sub-bloque 5.4. Venta cruzada	1. Listado de todos los productos 2. Presentación de otro producto
Bloque 6: aspectos contractuales y legales	1. Se resumen las condiciones del contrato 2. Se hace mención de la legislación vigente 3. Advertencias que el cliente debe conocer

a) Bloque 4: Justificación del producto

La justificación del producto o servicio es el primero de los bloques que se presenta en nuestra propuesta de macroestructura para despertar en el cliente el deseo de adquirir el producto que se está promocionando.

a.1) Función

La función del bloque 4 es básicamente preparar al lector para la presentación del producto/servicio en el bloque 5. El bloque 4 justifica la importancia del producto para el cliente potencial. El cliente que acepte tal importancia y necesidad de adquisición del producto estará interesado en contratarlo directamente o en recibir más información que se detalla posteriormente en el bloque 5 (presentación del producto).

Kathpalia (1992) incorpora también este bloque en su propuesta de estructura ("justifying the product/service"), en el que distingue dos "sub-moves":

- Subrayar la importancia del servicio: su función es destacar la importancia del servicio por los beneficios que ofrece o, en el caso de los productos de temporada, por ser apropiados para una determinada época u ocasión.
- Establecer un nicho: normalmente se recrea una situación real en la que la gente se encuentra con innumerables problemas o con

necesidades no satisfechas. Compara el producto con otros en el mercado, señalando la incapacidad de aquellos para satisfacer el problema del cliente.

Al analizar los folletos bancarios que componen nuestro corpus, se comprueba que se puede adoptar esta división de sub-bloques también en el instrumento publicitario objeto de nuestro estudio. Las funciones que desempeñan tales sub-bloques son también similares. No obstante, en nuestra propuesta, optando por una clasificación más detallada, hemos preferido desdoblar el sub-bloque 2 (establecimiento de un nicho), que incluye para Kathpalia tanto la respuesta a necesidades del cliente como la comparación con los productos de la competencia, en dos sub-bloques independientes. Con ello se destaca la entidad propia de cada uno de los dos aspectos. Por lo tanto, dividimos el bloque 4 en tres sub-bloques:

- Sub-bloque 4.1: Exaltación del producto
- Sub-bloque 4.2: Satisfacción de necesidades y deseos
- Sub-bloque 4.3: Alternativa a la competencia

Cada sub-bloque lleva a cabo una función determinada que colabora en la consecución de la función global del bloque. En este caso las funciones de los sub-bloques son las siguientes:

- Sub-bloque 4.1 (exaltación del producto): tiene como función enfatizar la importancia del producto, exaltando los beneficios o ventajas que puede ofrecer al consumidor.

- Sub-bloque 4.2 (satisfacción de necesidades y deseos): su función radica en constatar o crear una necesidad, un problema o un deseo en el cliente presentando siempre el producto como solución.

- Sub-bloque 4.3 (alternativa a la competencia): su función básica es la de justificar la necesidad del producto por deficiencias en el servicio de empresas de la competencia o porque la competencia no cubre el nicho de mercado.

a.2) Realizaciones semánticas

El estudio de las realizaciones semánticas se llevará a cabo desde cada sub-bloque.

a.2.1) Sub-bloque 4.1: Exaltación del producto

En cuanto a la exaltación del producto, en el corpus analizado destaca sobre todo una realización semántica que consiste en la presentación de dicho producto resaltando sus ventajas o beneficios. Como se señala en la tabla 21 del Apéndice II, este recurso es

adoptado por un número un poco mayor de folletos en español (41,7%, n = 25) de los folletos analizados que en inglés (35%, n = 21), siendo en ambos idiomas los folletos sobre ahorros y seguros los que cuentan con un mayor número de ejemplos.

En los ejemplos identificados, observamos que la necesidad de obtener el producto puede justificarse, de una manera breve, simplemente resaltando una de sus características, que muy frecuentemente es el argumento de venta central del folleto. Como ilustran los ejemplos siguientes, en los folletos redactados en inglés, la exaltación del producto se lleva a cabo destacando, entre otros, aspectos como la alta rentabilidad para el dinero del cliente [135], la simplicidad del servicio o el bajo coste del mismo [136]:

[135] *If you are aged between 8 and 13 you can open a Saving Scene account with Irish Permanent and take the most out of your money.*(Folleto A11-I)

[136] *A personal loan from The Co-operative Bank is the quick and easy way to borrow money at an attractive rate- from only 13.9% APR.* (Folleto P7-I)

En los folletos bancarios españoles se justifica la adquisición del producto, entre otros, por la amplitud de horario evitando el desplazamiento [137], por la amplia gama de productos [138], la transparencia en la información [139], como se ejemplifica a continuación:

[137] *Banco Herrero pone a su disposición el servicio telefónico Bolsa Abierta, mediante el cual usted podrá darnos sus órdenes de Bolsa las 24 horas del día, desde donde esté y además recibir información actualizada.* (Folleto A1-E)

[138] *Sea cual sea la casa que quiere, tenemos el crédito que usted necesita. Porque Banco de Santander ofrece la gama más amplia en créditos hipotecarios.* (Folleto P11-E)

[139] *Con las hipotecas del Banco Sabadell se ahorrará dinero y también sorpresas.*

Este es un compromiso que nos hace diferentes: una buena información y, sobre todo, una información que no omite ningún detalle. Sin letra pequeña, con la máxima transparencia. (Folleto P18-E)

Si bien en los ejemplos anteriores la exaltación del producto se basaba en destacar la característica principal (que suele coincidir con el argumento de venta), en algunos folletos se justifica la importancia del producto presentando un resumen más completo que resalta el conjunto de las ventajas esenciales que pueden motivar al cliente potencial a seguir leyendo. La técnica es similar en los dos idiomas y así lo ilustran los siguientes ejemplos:

[140] *Barclays home insurance is the simple way to protect your home and your possessions at a very competitive cost. It's a straightforward, easy to understand policy which gives you wide-ranging and flexible cover, tailored to meet your particular needs. It provides all the choices you'd expect, like optional protection for your personal possessions anywhere in the world, and wider accidental cover. You can choose Buildings or contents cover or both [...]. (Folleto S4-I)*

[141] *Una de las mejores opciones para el ahorro son los Fondos de Inversión Caixa Galicia. Con nuestros Fondos invertir es muy Fácil y usted disfrutará de un trato fiscal muy favorable, una amplia gama donde elegir y muchas ventajas adicionales. Por ello el ahorro inteligente invierte en Fondos Caixa Galicia. (Folleto A9-E)*

Los ejemplos reflejan que en los folletos bancarios la ponderación del producto se lleva a cabo con adjetivos que resaltan su flexibilidad, rapidez, sencillez, etc. Pero al contrario que en otros instrumentos publicitarios, no se hace un uso generalizado del superlativo o adjetivos hiperbólicos. Sólo destacan en los folletos españoles intensificadores como "muy" [141]. Todo ello como consecuencia de la imagen de sinceridad y honestidad que quieren ofrecer las entidades financieras. Descripciones exageradas podrían incrementar el escepticismo en el lector.

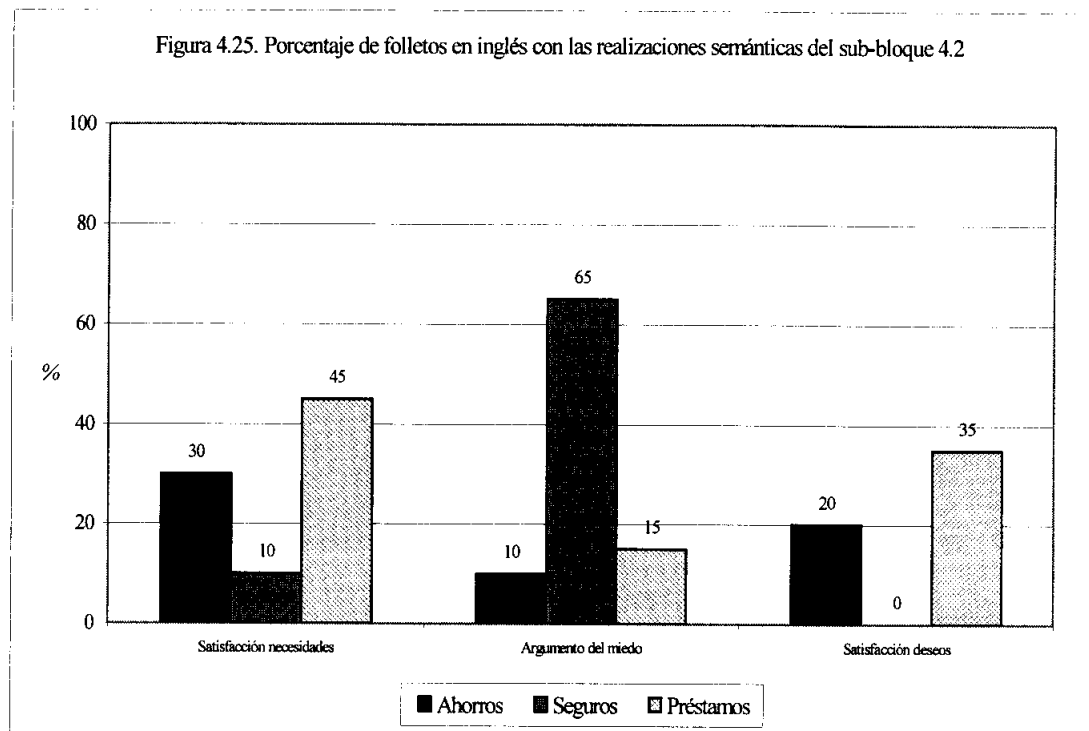
Dependiendo de los folletos, esta presentación es más o menos extensa; en los casos de mayor extensión podría confundirse con el sub-bloque 5.1 (descripción del producto). La diferencia estriba en que el sub-bloque 4.1 hace una introducción del producto general, lo suficientemente atractiva para que motive al cliente potencial a seguir leyendo la descripción detallada del mismo, los detalles se presentan en el sub-bloque 5.1.

a.2.2) Sub-bloque 4.2: Satisfacción de necesidades y deseos

Como se ha apuntado anteriormente, la función del sub-bloque 4.2 es justificar la conveniencia de obtener el producto porque éste puede satisfacer necesidades o deseos del cliente. Tres realizaciones semánticas suelen llevar a cabo la justificación del producto desde esta perspectiva, como se muestra en las siguientes figuras (basadas en la información de las tablas 22, 23 y 24 del Apéndice II).

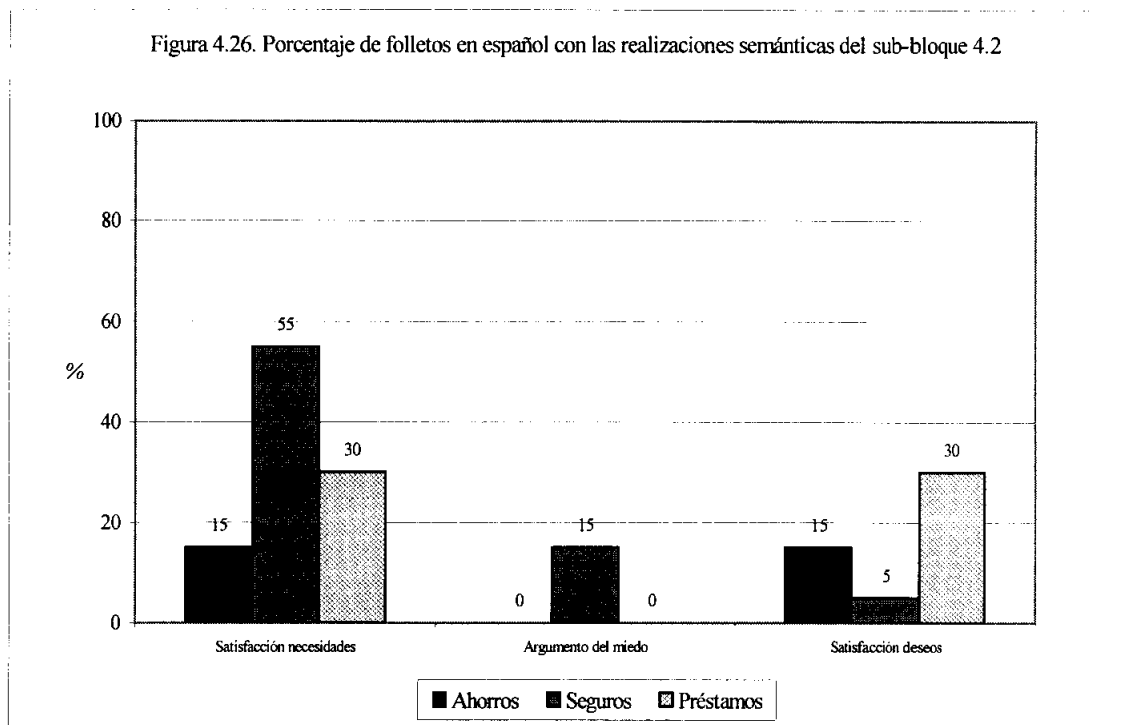
- (1) La primera realización semántica consiste en asumir que el lector tiene una determinada necesidad y en presentar el producto como el mejor modo de satisfacerla.
- (2) La segunda se centra en el uso de la estrategia del miedo para crear en el lector la necesidad del producto.

- (3) La tercera presenta al producto como instrumento ideal para satisfacer un deseo del posible cliente.



El número de folletos que incorpora cada una de las realizaciones semánticas (véanse las figuras 4.25 y 4.26) varía de un producto a otro, con algunas diferencias notables también por idiomas. De este modo, siguiendo la figura 4.25, centrada en los folletos en lengua inglesa, comprobamos que la alusión a las necesidades se utiliza principalmente en los productos sobre ahorros y préstamos, la satisfacción de los deseos está presente especialmente también en los folletos sobre ahorros y préstamos y, por último, el recurso del miedo es el más importante en los folletos sobre seguros.

Figura 4.26. Porcentaje de folletos en español con las realizaciones semánticas del sub-bloque 4.2



En los folletos españoles (figura 4.26), la satisfacción de las necesidades del cliente es un argumento importante en seguros, seguidos en frecuencia por préstamos. Se utiliza el argumento del miedo únicamente en los folletos sobre seguros; sin embargo, a diferencia de los redactados en inglés, en los folletos españoles sobre seguros se utiliza con más frecuencia la realización semántica de la satisfacción de necesidades que la del miedo. La alusión al producto para satisfacer un deseo, al igual que en inglés, destaca principalmente en los folletos sobre préstamos, aunque también están presentes en folletos sobre ahorros.

A partir de estos datos, estudiamos la utilización de las distintas realizaciones semánticas en un análisis detallado que presentamos a continuación:

(1) Respecto a la primera realización semántica, el producto como respuesta a una necesidad, podemos señalar la notable diferencia que existe en el enfoque según productos e idiomas, como muestran las figuras 4.25 y 4.26. Los productos en los que menos ejemplos encontramos en los folletos escritos en lengua inglesa son los relacionados con seguros (sólo aparece en el 10% de los folletos), en contraposición con los folletos españoles sobre seguros que son los que se inclinan principalmente por esta opción (aparece en el 55% de los folletos). Por razones de frecuencia de uso, nos centramos en los folletos españoles en los que se destaca especialmente el sentimiento de seguridad y tranquilidad que le va a suponer al cliente el haber contratado el tipo de póliza promocionado, como ilustra el siguiente ejemplo:

[142] *Para disfrutar de la mayor tranquilidad, usted necesita la mejor protección. Necesita un seguro que le permita realizar los trámites de una forma rápida y cómoda. Que le garantice el pago inmediato de los siniestros más comunes.* (Folleto S2-E)

En cuanto a los folletos bancarios sobre préstamos, encontramos un número mayor de ejemplos en inglés (45% en inglés y 30% en español); se plantea el producto como solución a posibles necesidades financieras según muestra el ejemplo:

[143] *Moving into a new home can be an expensive business. There's a survey to pay for... removals... legal fees... and other bills which can all soon add up [...].*

That's why every bit of help counts and why Alliance & Leicester and London Electricity have teamed up to bring you a brand new mortgage that you'll soon warm to. (Folleto P12-I)

En los folletos sobre ahorros, tanto en inglés como en español, no se hace referencia a necesidades existentes, sino que se señalan posibles necesidades futuras que el cliente quizá no se había planteado, como ilustra el siguiente ejemplo:

[144] *Sabemos con cuanta dedicación y cariño se ocupa de sus hijos.*

Pero, cada día más, es necesario pensar también en el día de mañana. Prever las necesidades futuras de sus hijos es un ejercicio de responsabilidad. Resolverlas desde ahora le dará grandes satisfacciones, por muchos años.

PEQUEplan le ofrece la mejor garantía: A sus hijos no les faltará nada.

Sea cual sea su plan, con PEQUEplan lo cumplirá. (Folleto A12-E)

Esta realización semántica está más extendida entre los folletos sobre ahorros en inglés (presente en el 30% de los folletos) que en los españoles (con ejemplos sólo en el 15% de los folletos). En los folletos en inglés se prefiere introducir el verbo "want", aunque con un significado más cercano a la necesidad que al deseo; por ello los hemos incluido en este apartado. El ejemplo [145] muestra este uso de "want":

[145] *Do you want ...*

... your child to learn about saving?

...to make managing money interesting for your child, with an account that's educational and fun?

... competitive rates of interest and an opening deposit of just £1? (Folleto A14-I)

Como ejemplifican los extractos que presentamos a continuación, en ocasiones se intenta despertar en el cliente la necesidad de contratar el producto lanzándole preguntas con el objetivo de hacerle reflexionar y que se plantee su necesidad:

[146] *You work hard all your life, you expect and deserve a comfortable retirement but will you get what you deserve? Where will your income in retirement come from?* (Folleto A17-I)

[147] *Cuando eres pequeño todos te cuidan. Pero, ¿Qué pasará cuando seas mayor? ¿Quién te cuidará? ¿Tendrás suficiente con tu jubilación?* (Folleto A19-E)

(2) En la segunda realización semántica, al intentar despertar en el cliente potencial el sentimiento de necesidad del producto, se puede optar por un enfoque más alarmista llegando al punto de utilizar la estrategia del miedo. Se pretende provocar en el lector miedo hacia las consecuencias negativas que le puede acarrear el hecho de no tener contratado el servicio que se le ofrece. Es en los folletos en lengua inglesa en los que se hace un uso más generalizado de esta realización semántica, aparece en un 30% (n = 18) frente a un 5% (n = 3) de los escritos en español. Resalta la presencia de este recurso especialmente en los folletos sobre seguros; se diría que si bien en los folletos españoles se opta por presentar las pólizas de seguros destacando sus beneficios para satisfacer una posible necesidad del cliente, en los folletos redactados en inglés se sustituye esta estrategia por un enfoque alarmista en el que se prefiere destacar los riesgos que corren aquellas personas que no han contratado todavía el servicio. El argumento se centra en el miedo a no poder hacer frente a problemas financieros por razones como quedarse sin empleo, sufrir accidentes o enfermedades, fallecimiento, no poder mantener un determinado nivel de vida, etc. Por las propias características del producto, el nivel de alarmismo varía y es más intenso en aquellos folletos relacionados con seguros de vida que en los de hogar.

En ocasiones, en los folletos en inglés, el mensaje de peligro se intensifica al aportar estadísticas y datos sobre la frecuencia de gente implicada en el tipo de

desgracias que se explica en el folleto. Se citan incluso las fuentes de información para incrementar la credibilidad de dicha información según puede observarse en el ejemplo incluido a continuación:

[148] *If injury or illness were to strike you down, would you be able to get by? And, in case you're thinking "It won't happen to me", just consider these statistics:*

According to government figures, in 1994 illness or disability kept as many as 1,589,000 people away from work for six months or longer.

That means you stand 14 times as much chance of being unable to work for six months or longer than of dying between the ages of 20 and 65.

Each year in Britain, around 150,000 people are likely to suffer heart attacks. More than 130,000 are likely to suffer strokes.

And doctors estimate that around 240,000 people will be diagnosed as having some form of cancer.

Thanks to the advance of medical science and treatment techniques, most of these people will survive for years afterwards. But for many of them, life will never be the same again.

What if you became one of these statistics? [...]. (Folleto S11-1)

Como se ha explicado, no es el recurso más utilizado para los folletos sobre seguros españoles, pero aun así encontramos ejemplos, en los que, sin embargo, no surge el tono tan dramático de los folletos en inglés (véase ejemplo [149]):

[149] *Día tras día estamos expuestos a riesgos imprevisibles que pueden afectar de forma negativa a nuestra familia y nuestro nivel de vida.*

¿Cómo podría una familia hacer frente a la disminución de ingresos que supone el fallecimiento o la invalidez de la persona que los genera?

En el BCH le ofrecemos dos alternativas con las que podrá estar tranquilo y asegurar el bienestar de su familia: Vida Central Hispano y Vida Préstamos Central Hispano. (Folleto S16-E)

En folletos relacionados con ahorros o préstamos, el argumento del miedo como medio para justificar el producto es menos frecuente. Sólo encontramos ejemplos en los folletos redactados en inglés (en 2 folletos sobre ahorros y 3 sobre préstamos). En los folletos españoles, en cambio, no se presentan ejemplos para este tipo de productos. Así pues, en los folletos en inglés, como muestra el siguiente extracto, tanto en ahorros como en préstamos, se reduce el nivel de dramatismo encontrado en los folletos sobre seguros:

[150] *When you retire, how will you spend your time?
Enjoying your hobbies? Gardening? Travelling? Playing golf?.. Or worrying about money.
If you are solely on the basic State pension when you stop work, chances are there won't be much -if any - fun left at the end of your money.

For people retiring right now, the basic State pension for a single person pays just £3,364 [...].(Folleto A18-1)*

(3) En la tercera realización semántica se justifica la conveniencia de obtener el producto para satisfacer un deseo, una ambición o un sueño del cliente. Tanto en los folletos en inglés como en español, la frecuencia de uso de esta estrategia se sitúa entre el 18,3% (n = 11) de los folletos en inglés y el 16,7% (n = 10) de los folletos en español. Por productos, como hemos podido observar en las figuras 4.25 y 4.26, en ambos idiomas destaca su presencia en los folletos sobre préstamos (en el 35% de los folletos en inglés y el 30% de los españoles); en los folletos sobre ahorros, sin embargo, su frecuencia es inferior (20% de los folletos en inglés y 15% en español) y, por último, destaca la ausencia de ejemplos en seguros (sólo aparece en un folleto en español).

Suele tratarse de deseos, como hacer el viaje de su vida, comprar o reformar la vivienda, comprar un coche, dar la mejor educación a los hijos, sentirse seguro económicamente, entre otros, como se muestra en los siguientes ejemplos:

[151] *Perhaps for your next home, the cost of educating your children, a better car or for home improvements?*

Everyone has a personal ambition- arranging a Performance Investment Plan ("a PIP") through National Irish Bank today will help you realise it [...]. (Folleto A5-I)

[152] *Éste es el mejor regalo que puede hacerles. El plan de ahorro que le servirá como una gran ayuda para hacer que las ilusiones de los que más quiere se puedan cumplir fácilmente en el futuro: el regalo de su Primer Comunión, su viaje de estudios, su formación académica, ese ciclomotor que tanto le apasiona... Podrá hacer que esos sueños se hagan realidad en el momento adecuado, sin que le suponga un esfuerzo económico adicional. (Folleto A11-E)*

a.2.3) Sub-bloque 4.3: Alternativa a la competencia

También puede justificarse la conveniencia de la adquisición del producto como alternativa a la oferta de la competencia. Se trata de un recurso poco frecuente que está presente en un 5% (n = 3) de los folletos en inglés y sólo en un 1,7% (n = 1) de los folletos en español (ver tabla 25, Apéndice II).

En cuanto a sus realizaciones semánticas destaca únicamente una, redactar las ventajas del producto ofrecido por la entidad que presenta el folleto, frente a otros del mercado, sobre los que no se aportan explícitamente datos. Así lo demuestra el siguiente ejemplo:

4. Análisis de resultados

[153] *At first sight Open Plan Looks like a standard mortgage, we lend you the money to pay for your home at a competitive interest rate. Like other lenders we will normally lend up to 90% of the value of your home.*

But that's where the similarities end. (Folleto P11-I)

En ocasiones el tono puede ser más agresivo acercándose al desafío, véase el ejemplo [154]:

[154] *Ask your lender to show you how you could save money on your mortgage... Or pay it off sooner... Or get flexibility in your repayment schedule... and you might not like the answer you get. If so, ask us.*

Because a Tailored Home Loan delivers all of this, and more. And we'd welcome a chance to prove it.

So why not ask for something else: a Tailored Home Loan demonstration. (Folleto P20-I)

En el único ejemplo español identificado, se remite al cliente a la fuente de información a partir de la cual se compara el producto promocionado con los de la competencia.

[155] *Todos nuestros planes individuales están por encima de la media del mercado (según datos Inverco 31/3/99). (Folleto A17-E)*

a.3) Otras consideraciones

Por último, desde una visión global del bloque 4 (justificación del producto), incluyendo los tres tipos de productos analizados, podemos añadir la incorporación en los folletos de ejemplos al mensaje publicitario. Es decir, los temas financieros pueden ser complicados para muchas personas; por ello algunos bancos ven la necesidad de

ilustrar su mensaje con ejemplos que ayuden al receptor a entender cómo puede adaptarse el producto ofertado a su caso particular. Únicamente encontramos esta técnica en los folletos redactados en inglés como se muestra en el ejemplo que se adjunta a continuación:

[156] *Perhaps for your next home, the cost of educating your children, a better car or for home improvements?*

Everyone has a personal ambition- arranging a Performance Investment Plan ("a PIP") through National Irish Bank today will help you realise it...

John and Mary have two children aged 6 and 8. They want to be able to give them a good college education so they estimate they need to save £25,000 over the next 10 years [...].
(Folleto A5-I)

b) Bloque 5: Presentación del producto

b.1) Función

La función principal de este bloque es presentar el producto de la manera más atractiva posible al cliente potencial, buscando siempre un argumento de venta que le distinga de otros productos de la competencia. Esta función general se lleva a cabo a partir de las funciones particulares de los cuatro sub-bloques identificados en el bloque 5:

- Sub-bloque 5.1. Descripción del producto
- Sub-bloque 5.2. Valor del producto
- Sub-bloque 5.3. Oferta de otros incentivos
- Sub-bloque 5.4. Venta cruzada

De acuerdo con las funciones de estos cuatro sub-bloques, la presentación del producto tiene como objetivo dar a conocer al cliente potencial las características principales del mismo (sub-bloque 5.1). Además, debe transmitir el valor de dicho producto, enfocándolo desde los beneficios que puede aportarle (sub-bloque 5.2). Asimismo, la empresa puede optar por la oferta de otro tipo de incentivos (descuentos, regalos, etc.) para hacer el producto todavía más atractivo y convencer al lector de la conveniencia de adquirirlo (sub-bloque 5.3). Por último, se puede aprovechar esta descripción del producto para presentar otros productos o servicios disponibles en la misma entidad (sub-bloque 5.4).

b.2) Realizaciones semánticas

Dada la estrecha relación existente entre los tres primeros sub-bloques, descripción del producto, valor del producto y oferta de otros incentivos, en algunos folletos es difícil separarlos. Así, por ejemplo, encontramos folletos en los que las características están descritas desde una perspectiva tan positiva que se convierten en beneficios, lo cual relaciona el sub-bloque 5.1 (descripción del producto), con el sub-bloque 5.2 (valor del producto) dificultando la clasificación de los ejemplos. Esta tendencia es especialmente común en los folletos españoles; véase el siguiente ejemplo sobre préstamos en el que se resalta como característica del producto su flexibilidad:

[157] ***Financiación hasta el 100% de su nueva vivienda***

¿Por qué conformarse sólo con una parte? Si lo desea, le financiamos hasta el 100% de su nueva vivienda. Con la máxima flexibilidad y con un plazo de amortización de hasta 30 años. Así podrá disponer de la totalidad del dinero necesario para adquirir su casa.

Flexibilidad para decidir la cantidad que quiere pagar

No hace falta que se adelante al futuro. Con Crédito Casa BBVA, podrá decidir cada año la cantidad que desea pagar cambiando la cuota tantas veces como quiera, aumentándola o disminuyéndola [...]. (Folleto P17-E)

En este extracto se describen las características del crédito, por lo que lo hemos considerado como parte del sub-bloque 5.1 (descripción del producto); no obstante, el enfoque de la descripción responde a un estilo típicamente publicitario y, como tal, el mensaje se carga de un valor altamente positivo para el cliente, lo cual le acerca al sub-bloque 5.2 (valor del producto). Otras veces, entre los beneficios que reporta la contratación del producto (sub-bloque 5.2) se alude a descuentos, regalos, etc. En otros folletos, sin embargo estos elementos persuasivos (la oferta de descuentos o regalos), son incorporados en un apartado distinto, considerándolos como incentivos adicionales que inicialmente pertenecerían al sub-bloque 5.3 (otros incentivos). Así se ejemplifica en el siguiente extracto, en el que, entre los beneficios, se alude a descuentos de hasta 45% en la prima (los descuentos han sido considerados beneficios adicionales en el presente estudio):

[158] *The major benefits*

Competitively priced. (Sliding rate as building sum insured increases)

Monthly payment of premiums at no extra cost

Generous discounts on your insurance premium – up to 45%.

Accidental Damage cover to buildings.

Accidental Damage cover to television, audio, video, and computer equipment while in the private house.

Full accidental Damage cover for the remainder of your contents is available at an additional cost. [...]. (Folleto S6-1)

Pese a esta interrelación de los sub-bloques que dificulta la clasificación de los ejemplos, hemos intentado identificar las realizaciones semánticas más frecuentes de

cada uno de ellos y situar los ejemplos en aquél con el que tiene un mayor número de puntos en común. De este modo, tras un análisis más detallado de las distintas realizaciones semánticas presentes en los distintos sub-bloques del bloque 5, recogemos los siguientes datos.

b.2.1) Sub-bloque 5.1: Descripción del producto

En los folletos redactados en lengua inglesa el sub-bloque 5.1 es el que más varía en cuanto a longitud, su extensión oscila desde un único párrafo hasta varias páginas. De nuevo, los folletos que presentan textos más extensos son los escritos en inglés, que proporcionan en ocasiones la suficiente información como para que el cliente acuda a la entidad con la decisión de compra ya tomada. El folleto A5-I es uno de los que presenta la descripción más completa del producto; véase el ejemplo:

[159] What is a PIP ?

A PIP is a low cost regular savings plan for a 5-10 year period. It offers access to high potential growth through investment in stocks and shares with good early encashment values.

What does a PIP arranged by National Irish Bank offer?

At National Irish Bank we can offer savings and investment products to suit our customers needs[...]

How much can I contribute?

The minimum premium is £40 per month. Regular premiums are paid Direct Debit monthly or quarterly. There is no upper limit to what you can invest.

Protecting you against inflation

Inflation has the effect of reducing the purchasing power of your investment over time. To protect the value of your investment your regular premium will be 'index linked' from the outset. This means that you have the option of increasing the amount you invest each year by at least 5% or in line with inflation whichever is higher.

What sort of return should I expect?

The table below indicates the potential future values that a typical PIP may provide. The illustration shows two potential values, one assuming that the fund grows by 4% per year

and the other assuming that the fund grows by 7% per year, both after all taxes and charges. This is based on monthly premium of £100. The premium is increased by 5% each year to protect against inflation.

Estimated value of a PIP

No of years	Total Premiums Contributed	Estimated value based on 4% growth per year	Estimated value based on 7% growth per year
1	£1,200	£1,170	£1,180
2	£2,460	£2,430	£2,510
3	£3,780	£3,820	£3,990
4	£5,170	£5,320	£5,640
5	£6,630	£6,940	£7,470
10	£15,090	£17,310	£20,000
15	£25,890	£32,370	£40,220

Where will my money be invested?

Your money will be invested in some of the world's most prestigious companies through the FT World Index Fund which tracks the capital growth of 26 of the world's leading stock markets including Ireland [...].

Do I get an Annual Bonus?

Stock market investments may also provide dividends to investors which are not reflected in the growth in the value of the FT World Index Fund. [...]

Can I switch my investment to a Cash Fund?

The PIP which we can arrange for you allows you to switch into a Cash Fund to secure growth of your investment. The Cash Fund offers security of capital through its investment in cash/deposit type instruments [...].

How much risk is involved?

[...] PIPs are designed to provide a superior return over a period of 5 years or more. To do this, PIPs invest in assets that can go up and down in value and although PIPs are not especially risky there is the possibility that you could get back less than you put in [...].

What are the charges?

The objective of the PIP is to maximise the return you will get. There are only two types of charges on your plan [...].

What tax do I pay?

The growth in the value of your investment is taxed currently at a rate of 24% which is paid by Irish Life. There is no further personal tax payable by you. When you encash your investment you will have no further personal tax liability under current legislation [...].

How flexible is a PIP arranged by National Irish Bank?

Because there is no fixed term, your PIP allows you to invest for as long as you want. However, should your circumstances change you may need to change the way you invest [...].

Easy access to your funds

If the need arises and you have to get immediate access to your funds, you can encash your full investment within a week with no penalty [...].

(Folleto A5-I)

En los folletos españoles los datos incluidos en la descripción del producto suelen ser menos detallados, proporcionando sólo una introducción al mismo. Si elegimos entre los folletos españoles también un ejemplo sobre ahorros, podremos observar esta diferencia:

[160] **Fondos de inversión de Activos del Mercado Monetario**

Invierten en renta fija a corto plazo y su rentabilidad está siempre en relación directa con el precio del dinero en cada momento. Imprescindible en cualquier "Cesta de Fondos" bien diversificada. También son los Fondos apropiados para aquellos inversores que no quieran estar sujetos a las volatilidades de los tipos de interés que inciden mayormente en los Fondos de Renta Fija que invierten a mayor plazo. La oferta del Banco del Comercio en esta familia de fondos es: Fondocomercio Dinero FIAMM, Fondocomercio Monetario FIAMM. (Folleto A8-E)

En cuanto a la información que se incluye en el sub-bloque 5.1, podemos hablar de tres realizaciones semánticas básicas:

- (1) Descripción de las características esenciales del producto.
- (2) Descripción del procedimiento para la contratación del producto.
- (3) Herramientas para el cálculo del gasto o ingreso que supone el producto.

Estas tres realizaciones semánticas pueden aparecer combinadas, o el autor puede optar por utilizar simplemente una de ellas. En un análisis más exhaustivo de las mismas observamos que:

- (1) Respecto a la primera realización semántica (descripción de las características del producto), existe un mayor número de folletos en los que se incluye

dicha descripción en los folletos en lengua inglesa que en los escritos en lengua española. Aun así, según muestran las figuras 4.27 y 4.28, en ambos idiomas, el porcentaje de ejemplos de esta realización semántica es muy elevado. Son los folletos sobre ahorros los que incorporan un menor número de ejemplos, el 80% en inglés frente al 65% en español. A continuación, en los folletos sobre seguros se presentan ejemplos en el 90% de los folletos escritos en inglés y el 75% de los españoles. Por último, el mayor número de ejemplos se encuentra tanto en inglés como en español en los folletos sobre préstamos llegando al 95 % y 90 en cada uno de los idiomas respectivamente.

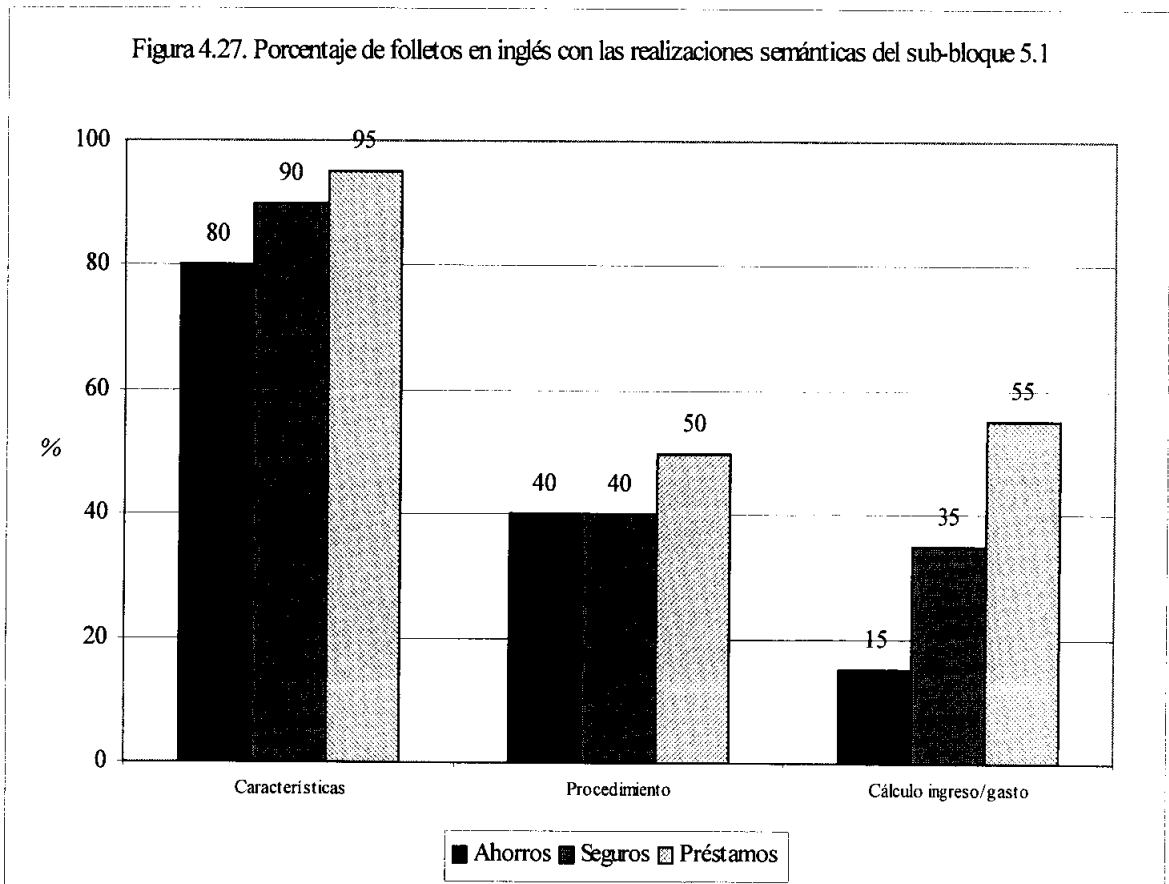
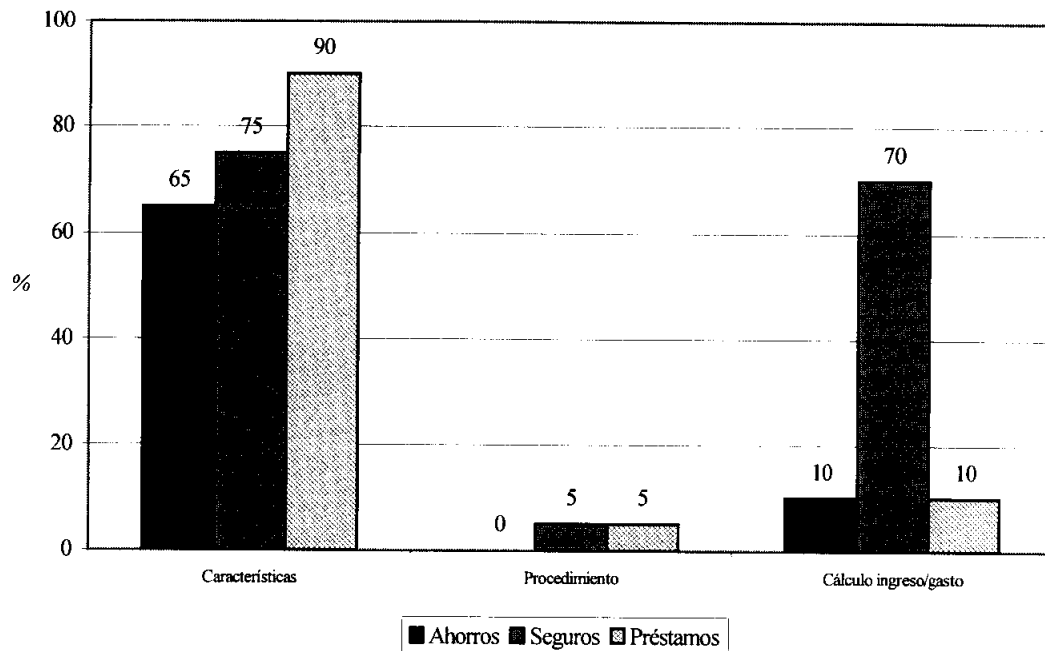


Figura 4.28. Porcentaje de folletos en español con las realizaciones semánticas del sub-bloque 5.1



Para la presentación del conjunto de características se puede optar por una enumeración breve de las mismas, como sucede en el ejemplo [161] en el que, además de estas características, se describe el público objetivo al que va destinado el producto:

- [161] *What are Smart 2 Save's main features?*
An account designed for children under 12
Instant access with a passbook
A preferential rate of interest
A minimum opening deposit of £1
An exciting Welcome Pack full of ideas that make saving fun! (Folleto A14-I)

Esta caracterización esquemática del producto presenta más ejemplos en los folletos redactados en inglés que en los redactados en español. Pocos ejemplos se

identifican entre estos últimos en ahorros y préstamos, aunque es la técnica más utilizada en folletos sobre seguros como el siguiente:

[162] *La seguridad de su casa punto por punto*
Seguro del hogar para el continente y el contenido
Servicio de asistencia en el hogar, las 24 horas del día, 365 días al año
Atención telefónica personalizada
Liquidación inmediata de los siniestros
Amplia garantía para el continente
Bonificación por no siniestralidad
Cobertura valor de nuevo (en caso de siniestro no se tiene en cuenta la posible depreciación). (Folleto S4-I)

La otra opción a la que se recurre para presentar las características del producto, en ambos idiomas, es la de una descripción más detallada y argumentada de las mismas. Esta descripción añade una mayor carga persuasiva, aunque en detrimento de la brevedad alcanzada con la estrategia anterior como muestra el siguiente ejemplo extraído del corpus de folletos en inglés:

[163] *At The Royal Bank of Scotland we've created a new kind of car loan. A carefully thought out package, designed to get you on the road quickly and economically, as well as providing you with ongoing peace of mind. Rates start from as little as 12.8% APR* and with a £50 refund on your first year's car insurance, plus one year's free breakdown cover –worth another £50 on average – you can look forward to miles of carefree motoring. (Folleto P5-I)*

Entre los ejemplos hallados sobre la descripción del producto, destacan algunos folletos sobre ahorros en inglés, en los que se parte de una definición del producto genérico y a continuación se procede a la presentación de las características propias de la oferta de la entidad. De este modo, en el ejemplo siguiente se incluye la definición de

las fórmula de ahorro ISA, antes de describir las características propias del ISA ofertado por Abbey National [164]:

[164] *What is an ISA?*

An individual Savings Account (ISA) is a new way to save and invest your money without paying tax on your returns.

ISAs can be made up of up to three components as follows:

Cash - like a normal deposit-based savings account [...]

Stocks and shares – similar to PEP investments [...]

Insurance – a type of with-profits based investment.

You can save up to a maximum of £7,000 in the tax year 1999-2000 and £5,000 each following tax year free of income and capital gains tax. (Folleto A2-1)

Según ilustran los ejemplos anteriores, dos son las técnicas elegidas por los redactores de los folletos en inglés para la presentación de las características: un enfoque expositivo, en el que simplemente se describen tales características (véanse ejemplos como [162] y [163]), y otro enfoque, en el que persigue la implicación del lector mediante el binomio pregunta–respuesta (ejemplos [161] y [164]). El autor formula preguntas que pueden estar en la mente del posible cliente y que además, se relacionan con las características que quiere resaltar del producto. En la respuesta a estas cuestiones el publicista incorpora los datos a transmitir de acuerdo con la estrategia publicitaria establecida.

Si bien ambos enfoques se dan en los tres tipos de productos hay una tendencia a elegir el expositivo para los folletos sobre seguros y préstamos, y el dialógico para los folletos sobre ahorros. En muchas ocasiones, sin embargo, se tiende a la combinación de ambas estrategias, como en el ejemplo [165]:

[165] *When you arrange your Open Plan mortgage you also get an Open Plan reserve account. The amount that you can borrow on your reserve account is the difference between your property value or an agreed multiple of your income, less your original mortgage advance.**

This means you can take out further loans, easily, at mortgage rates of interest if you need to make major purchases or want to get the rest of your finances in order [...].

Your questions answered

How is Open Plan different from a normal mortgage?

You can vary your monthly payments and also have a special reserve account for further loans at competitive rates.

Is Open Plan an endowment or repayment mortgage?

Open Plan can be on either a repayment or endowment basis –you are free to choose. You should discuss your own personal requirements with your Woolwich financial advisor[...]. (Folleto P11-I)

En los folletos españoles, encontramos algún ejemplo de descripción del producto acudiendo a la técnica del diálogo simulado con el lector (véase el ejemplo [166]), pero la técnica expositiva es la más generalizada (ejemplo [167]).

[166] ***¿Como se puede conocer la evolución de BBK Fondo Internacional F.I.M?***

Periódicamente recibirá: extracto de movimientos, rentabilidades obtenidas, informes trimestrales y una memoria anual con los datos más sobresalientes del Fondo. Además, a través de la Libreta del Fondo, podrá conocer la evolución diaria de su inversión.

¿Desde qué importe se puede invertir en BBK Fondo Internacional F.I.M?

Desde 1 millón de ptas. se puede participar de todas las ventajas de este Fondo y sin tener que pagar comisión alguna por suscribirlo.

¿Qué plazo es el idóneo para invertir en BBK Fondo Internacional F.I.M?

Debe ser una inversión orientada a largo plazo y por tanto, no especulativa. La rentabilidad anual del índice MSCI obtenida durante los últimos 15 años ha sido (Se adjunta gráfica)

¿Qué comisiones tiene BBK Fondo Internacional F.I.M?

Comisión de suscripción: 0%
Comisión anual de gestión: 1,65%
Comisión anual de depósito: 0,10%
Comisión de reembolso: 0% (Folleto A7-E)

[167] *Podrá contratarlo desde 1.500 pts/mes y con la posibilidad de realizar aportaciones extraordinarias en fechas señaladas: en Reyes, en el Santo del niño, en su Cumpleaños... Para que sus ahorros crezcan al mismo tiempo que sus seres más queridos.*

Recuerde que cuanto más tiempo ahorre, mayor será su regalo. Además, si lo desea, podrá recuperar su ahorro transcurridos dos años desde su contratación.
(Folleto A11-E)

Tanto en inglés como en español, determinados folletos presentan una gama variada de posibilidades dentro del mismo tipo de productos, ahorros, seguros o préstamos, en vez de un solo producto, incorporando en el mismo folleto la descripción de las características de cada uno de ellos para que el cliente pueda elegir. Esta técnica se utiliza principalmente en productos de inversión y préstamos con más ejemplos en español que en inglés. Los ejemplos que presentamos a continuación ilustran la estrategia:

[168] *The Lloyds TSB range of ISAs*

There is a lot to consider when looking at the different types of ISAs and it is important that you choose the one that best suits your own circumstances. At Lloyds TSB we have Advisers in all our branches to help you find out more about making the most of your savings and as you'd expect we have a range of ISAs too.

ISA

Unit Trust Maxi ISA offers you the opportunity to invest up to the full ISA allowance into a choice of unit trust funds from the Lloyds TSB range of authorised unit trusts.

Unit Trust Mini ISA offers you the opportunity to invest up to £3000 into a choice of unit trust funds from the Lloyds TSB range of authorised unit trusts and also to invest in a Lloyds TSB Mini Cash ISA in the same year [...]. (Folleto A3-I)

[169] *Diferentes fondos mixtos en función del perfil de cada cliente**Santander Renta Activa F.I.M**Composición del Fondo: 90% renta fija, 10% renta variable**Para clientes conservadores que quieren una diversificación a través de un pequeño porcentaje de renta variable europea.**Santander Gestión Mixto F.I.M.**Composición del Fondo: 75% renta fija, 25% renta variable**Para clientes que prefieren diversificar sus inversiones en el mercado nacional con una participación en renta variable internacional.**Santander 80/20 F.I.M**Composición del Fondo: 70% renta fija, 30% renta variable**Para clientes que desean centrar sus inversiones en el mercado nacional.**Santander Crecimiento Activo F.I.M**Composición del Fondo: 50% renta fija, 50% renta variable**Para aquellos clientes dispuestos a todas las fluctuaciones a corto plazo con el fin de rentabilizar su inversión a largo plazo. (Folleto A6-E)*

(2) En cuanto a la segunda realización semántica, algunos folletos añaden información sobre el proceso de contratación del producto así como su uso. Se trata de una realización semántica importante en los folletos redactados en inglés (véase la figura 4.27), con ejemplos en el 40% de los folletos sobre seguros y ahorros, llegando hasta el 50% en los folletos sobre préstamos. Sin embargo, contrariamente a esta tendencia, atendiendo a la figura 4.28, confirmamos que su utilización es irrelevante en los folletos españoles sólo con ejemplos en un 5% de los folletos sobre seguros y préstamos. En general, en el corpus analizado, está mucho más representada la explicación del procedimiento de contratación del servicio que la de su funcionamiento. Los ejemplos que incluimos a continuación ilustran la estrecha relación de esta realización semántica con el bloque 8 (invitación a contactar con la entidad) puesto que parte del procedimiento a seguir para la contratación del producto radica en el contacto

del cliente con la entidad, unas veces se le sugiere que envíe el formulario pertinente o que hable con los asesores de la entidad (ejemplo [170]), otras veces se anima al cliente a que pida presupuesto [171]. No obstante, la completa integración del bloque 8 con la descripción del producto, nos ha llevado a considerar estas llamadas al contacto con la entidad como parte del bloque 5, a modo de un bloque insertado en otro (el bloque 8 se inserta en el bloque 5):

[170] ***How do I invest?***

If you are interested in investing in the stocks and shares component of our ISA, complete the blue stocks and shares application form (Part B) and return it in the Freepost envelope market Unit Trust and ISA Administration, together with your cheque made payable to Alliance & Leicester Unit Trust Managers Ltd.

If you are interested in investing in both components, please complete both application forms, ensuring your total investment does not exceed the annual limits.

Alternatively, you can speak to one of our Senior Customer Advisors at your nearest branch. (Folleto A10-I)

[171] ***Easy to arrange***

You can apply for Buildings Insurance with Abbey National whether you have a mortgage with us or another lender, or even if you own your home outright. If you are currently insured with somebody else, there is no need to wait until your policy is due for renewal: ask us for a quotation now. (Folleto S2-I)

En el único folleto español en el que encontramos ejemplos, el procedimiento para el contrato del producto pasa por una atención personalizada, una elaboración de presupuesto, pero no se adjunta impreso para solicitar el directamente dicho contrato, como se puede observar en el ejemplo:

[172] *En un instante usted puede saber cuál es la modalidad de hipoteca que más le conviene y saber si la tiene concedida. Un especialista del servicio de información de hipotecas de FondoBank Sabadell le facilitará un presupuesto gratuito y detallado y le confirmará la concesión de su hipoteca. A continuación sólo deberá pasar por la oficina del Banco Sabadell con la documentación que le pediremos y ya podrá contar con la hipoteca. (Folleto P18-E)*

En cuanto al procedimiento a seguir en algunos aspectos del funcionamiento del servicio encontramos únicamente dos ejemplos, uno en inglés y otro en español. El primero describe el uso de una cuenta y el segundo el de una tarjeta:

[173] ***How do we use the account?***

Paying money in

- *You – or your child if aged 7 or over – simply take the deposit with the passbook to any Nationwide branch and pay in over the counter.*

Paying money out

- *You – or your child if aged 7 or over – use the passbook to withdraw up to £100 in cash and up to £100,000 in the form of Nationwide cheque[...]. (Folleto A14-I)*

[174] ***Utilización***

Cada asegurado dispone de su Tarjeta Personal Individual para acceder a cualquiera de nuestros médicos y servicios.

En los casos que sea necesaria la autorización ésta se obtendrá mediante una simple llamada telefónica.

Para que se sientan atendidos en cualquier momento o en cualquier lugar existe para casos de urgencia un teléfono gratuito durante las 24 horas del día, todos los días del año. (Folleto S15-E)

En esta segunda realización semántica, como se puede ver en los ejemplos citados, la tendencia general en ambos idiomas es resaltar la sencillez del proceso de contratación o funcionamiento del producto, con la incorporación de adjetivos y adverbios tales como: "simply", "simple" en los dos ejemplos anteriores.

(3) Respecto a la tercera realización semántica, cálculo del coste, debemos puntualizar, en primer lugar, que en el presente estudio la referencia a datos económicos generales sobre el producto se ha considerado como una característica más del mismo, y como tal, se ha incluido en la primera realización semántica (descripción de las características). No obstante, algunos folletos proporcionan, además, datos que permiten

al cliente calcular el gasto o ingreso que la transacción supone. El tipo de información es distinta a la de la mera caracterización del producto, por ello hemos considerado adecuado situarla en una realización semántica aparte.

En los folletos redactados en inglés, esta realización semántica aparece sobre todo en los folletos sobre préstamos (ver figura 4.27) con ejemplos en el 55% de los folletos; su uso se reduce en los folletos sobre seguros al 35% y al 15% en los folletos sobre ahorros. En español, basándonos en los datos de la figura 4.28, el mayor número de ejemplos se encuentra, sin embargo, en los folletos sobre seguros (en el 70% de los folletos), mientras que tanto en ahorros como en préstamos los ejemplos se reducen al 10% en ambos.

Uno de los aspectos diferenciadores de esta realización semántica es la introducción de tablas de datos que permite la mayoría de veces el cálculo individualizado de la cantidad a pagar en productos relacionados con los seguros y préstamos, o a ingresar en productos de ahorros. O al menos, en otros folletos, si este cálculo no puede ser tan preciso, sí que ofrecen la posibilidad de una idea aproximada de su impacto económico en el cliente. Referencia a estas tablas las encontramos en los siguientes ejemplos:

[175] *Examples of the effect of charges and expenses*

The figures in the following tables are only representative examples based on typical investments and are not guaranteed [...]. (Folleto A9-I)

[176] *En el cuadro siguiente puede comprobar algunas opciones que el Crédito Automóvil le ofrece para un vehículo valorado en 1 millón de pesetas. Las cuotas mensuales se han calculado aplicando la reducción del 3% en el tipo de interés por la contratación de productos y servicios, en los términos arriba mencionados [...]. (Folleto P3-E)*

En relación con el cálculo del coste que supone la suscripción de un seguro o de un préstamo o los intereses que se van a abonar al cliente con un plan de ahorro, otro rasgo característico de esta realización semántica consiste en la utilización de ejemplos ilustrativos que faciliten la comprensión del mensaje. Estos ejemplos se utilizan en el 35% (n = 21) de los folletos redactados en inglés y el 30% (n = 18) de los redactados en español y aparecen en folletos relacionados con los tres tipos de productos. Como se ilustra en los siguientes extractos, los ejemplos que se incorporan al mensaje de los folletos bancarios básicamente ayudan al cliente a tener una idea general de las cantidades que se puede barajar en su caso al contratar el producto [177], o ayudan a saber manejar las tablas de datos para el cálculo de su caso particular [178]:

[177] *Susan wants to buy her own house in a few years time. But where will she get the deposit from?*

By saving around £144 a month in a PIP, Susan should have about £10,000 within 6 years – enough for the deposit on her dream home. (Folleto A5-I)

[178] *Compruébelo con este ejemplo*

Para una vivienda de tipo normal, de 100 metros cuadrados, 10.000.000 de pts./ 60.101,21 eur. De continente y contenido por valor de 60.000.000 de pts. /36.060,73 eur.

La prima a pagar sería de 30.720 pts./184,63 eur./año.

Con el descuento del 10%: 3.072 pts./ 18,46 eur.

La prima total del primer año: 27.648 pts./ 166,17 eur. (Folleto S3-E)

También es característico, en la presente realización semántica, el hecho de que la información complementaria, de escaso valor publicitario, en múltiples ocasiones se añade en notas a pie de página, llamadas o letra pequeña; se trata de información sobre intereses, plazos, etc., como puede verse en los ejemplos [179] y [180]:

[179] **12.8% APR applies to loans of £10,150 and over. For smaller loans, please refer to the enclosed repayment tables for appropriate APR. (Folleto P5-I)*

[180] **Interés nominal 6%, por anticipado.
Desde 100.000 hasta 600.000 ptas. TAE 12,21%. (Folleto P9-E)*

Asimismo, la letra pequeña se utiliza para dirigir al lector hacia las fuentes de la información o para transmitir determinadas advertencias; véanse los siguientes ejemplos:

[181] + *See conditions and charges. (Folleto P11-I)*

[182] *Esta oferta anula a otra anterior y es válida desde Octubre de 1999, hasta la publicación de otra que la sustituya. (Folleto A19-E)*

Finalmente, se deben destacar dos características extensibles a todo el sub-bloque 5.1: en primer lugar, precisar que no es sólo en la segunda realización semántica (proceso de contratación y uso del producto) donde podemos encontrar referencias explícitas a la conveniencia de que el cliente contacte con la entidad (bloque 8). Aunque, con menos frecuencia que en dicha realización semántica, la invitación al lector a contactar con la entidad puede hacerse también desde las otras realizaciones semánticas. En los ejemplos que se adjuntan a continuación, en español, se invita a contactar con la entidad en la tercera realización (cálculo del coste):

[183] *Para calcular la prima mensual de su Seguro de Vida Línea esencial busque sus años en la columna "Edad", si han transcurrido menos de 6 meses de su último cumpleaños, su edad es la actual; si han transcurrido más de seis meses, añada un año más. La prima mensual a pagar es la que coincide con su edad.
Para edades no comprendidas en esta tabla, llámenos al 902 18 18 18. (Folleto S14-E)*

[184] *En la tabla encontrará algunos ejemplos orientativos para la financiación de su coche nuevo. Pero si desea otros plazos o importes, en cualquier oficina BBV le harán un proyecto de financiación a su medida. (Folleto P5-E)*

Al igual que en la segunda realización semántica, hemos considerado estas llamadas al lector como parte del bloque 5, quedando así la información relacionada con el bloque 8 (invitar al contacto con la entidad) insertada en el mensaje propio del bloque 5 (presentación del producto).

La segunda característica está relacionada con el hecho de que desde la descripción del producto, en ocasiones se adopta un elemento de persuasión basado en la presión al lector para que suscriba el servicio lo antes posible en una fecha fijada como límite para la oferta o la promoción, como puede apreciarse en los siguientes ejemplos:

[185] *With a Fixed Rate Motorloan, the numbers are always in your favour.
When you choose a 3 year Fixed Rate Motorloan, you can't lose. Here's why: you pay the special low Fixed Rate: Aprox 10.1% and if the variable rate drops below that rate within the first 12 months of your loan, you can switch to the lower variable rate without penalty.
Beep! Beep! Offer ends 31st January 1999!
Yes, this is another step to better banking by the year 2000.* (Folleto P4-I)

[186] *Promoción válida hasta 31/7/99.* (Folleto P2-E)

b.2.2) Sub-bloque 5.2: Valor del producto

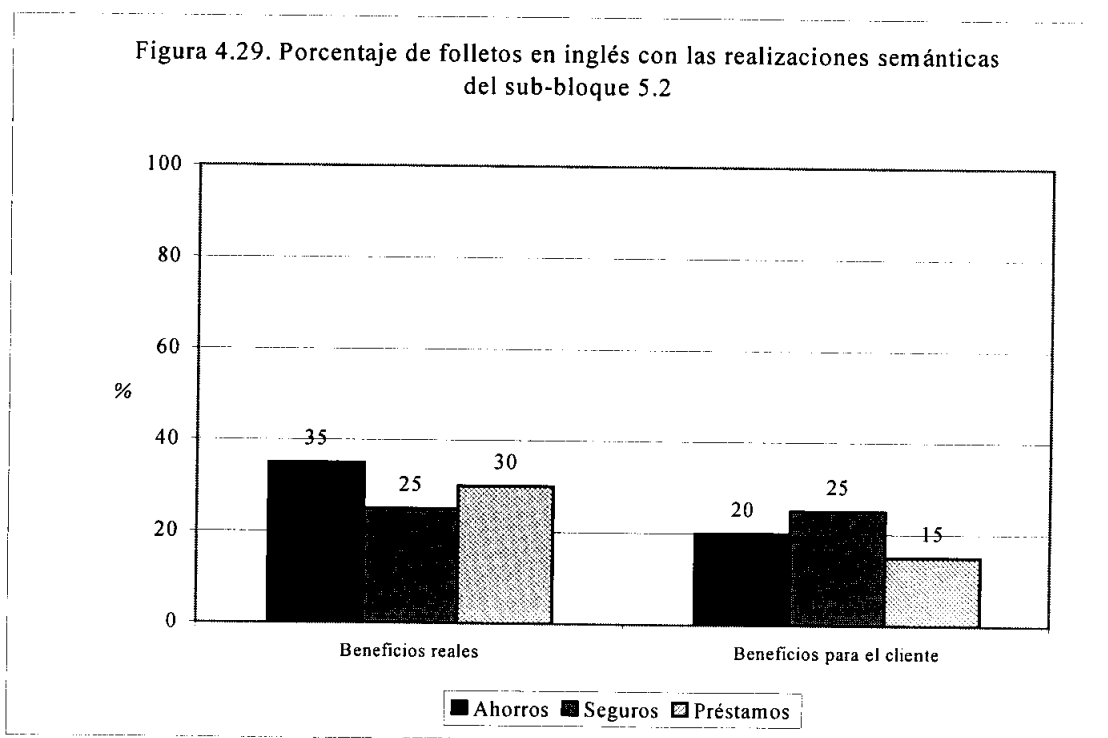
En este sub-bloque se incluye el listado o la descripción de aquellos aspectos que representan el valor del producto; en el caso de los folletos bancarios el valor del producto viene dado principalmente por sus beneficios. Los ejemplos que adjuntamos en este apartado muestran como la diferencia entre característica y beneficio o ventaja puede residir sólo en la redacción del mensaje, más que en el contenido. También es el

enfoque del mensaje, más que el contenido, el que hace diferenciar las dos realizaciones semánticas del sub-bloque 2 que presentamos a continuación:

(1) Valor del producto atendiendo a sus beneficios reales.

(2) Valor del producto trasladando tales beneficios al cliente.

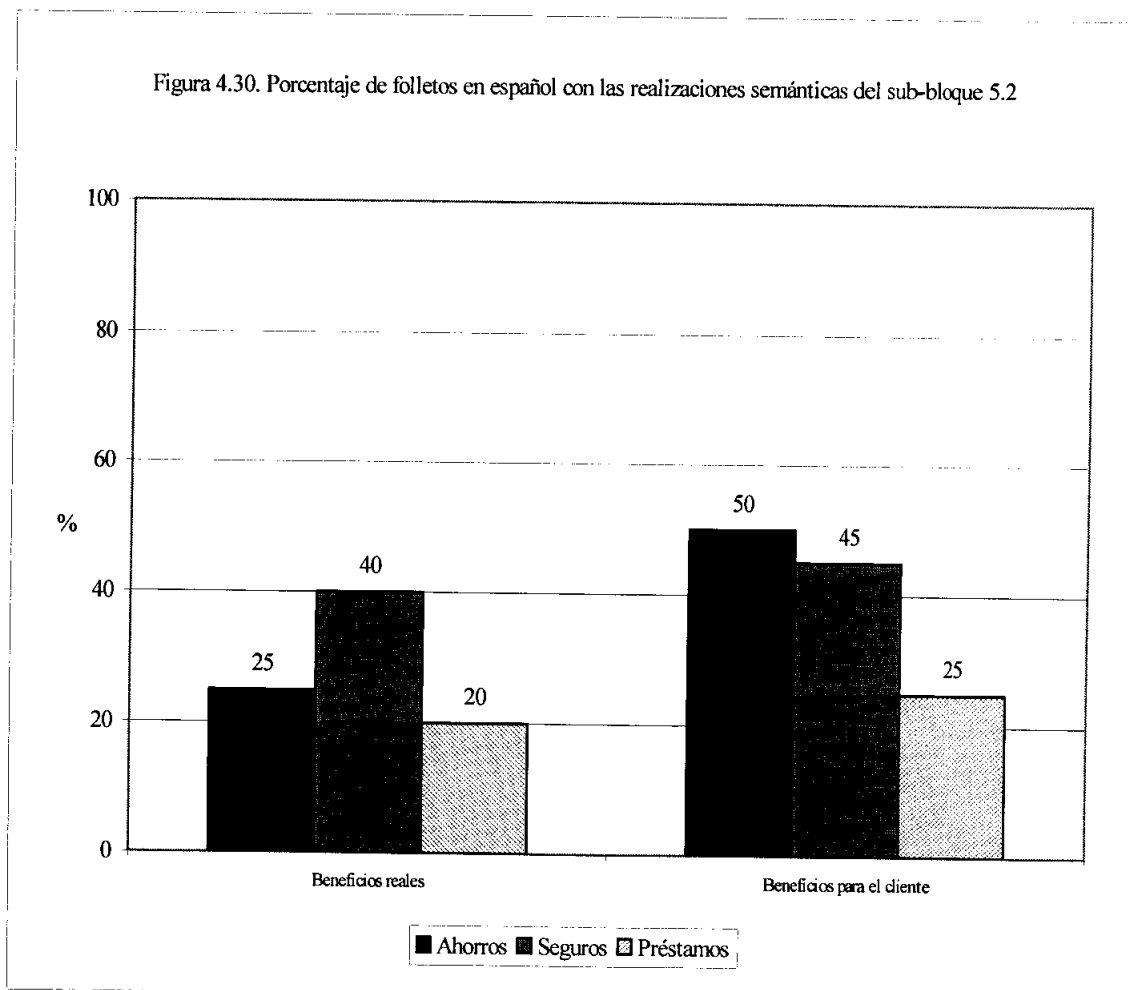
(1) La primera realización semántica del sub-bloque 5.2 consiste en transmitir el valor del producto en sí mismo enumerando sus beneficios o ventajas.



Si comparamos las figuras 4.29 y 4.30, veremos como esta realización semántica tiene una aceptación muy similar entre los publicistas de ambos idiomas; así,

encontramos ejemplos en el 30% (n = 18) de los folletos redactados en inglés y en el 28,3% (n = 17) de los folletos escritos en español.

Por productos tampoco hay diferencias notables, aun así se puede señalar que en inglés son los folletos sobre ahorros los que más ejemplos presentan (35%), seguidos de cerca por los folletos sobre préstamos (30%) y, por último, los de seguros (25%). En los folletos españoles optan por esta realización semántica especialmente los folletos sobre seguros (40%), frente al 25% y 20% de los folletos sobre ahorros y préstamos respectivamente (véase figura 4.30).



Según se deriva de los siguientes ejemplos, tanto en inglés como en español los beneficios son básicamente de tipo monetario ("no extra cost", "generous discounts" "mejora de la rentabilidad", etc.), aunque se incluyen también beneficios del tipo prestaciones y servicios por parte de la entidad ("soluciones las 24 horas al día", "servicio posventa", etc.):

[187] ***The major benefits***

*Competitively priced. (Sliding rate as building sum insured increases)
Monthly payment of premiums at no extra cost
Generous discounts on your insurance premium – up to 45%.
Accidental Damage cover to buildings[...]. (Folleto S6-I)*

[188] ***Ventajas que los Fondos Mixtos del Santander le ofrecen***

*Mejora de la rentabilidad: por la combinación de diversos activos y mercados.
Diversificación: accediendo a mercados nacionales e internacionales.
Mayor rentabilidad financiero fiscal: ya que no existe variación entre carteras de fondos, sino que el propio gestor del fondo ajustará las inversiones en cada momento y en función de las expectativas del mercado. (Folleto A6-E)*

[189] ***Todas las ventajas***

*Con el Seguro Multirriesgo Hogar de Argentaria, le ofrecemos soluciones las 24 horas del día.
Gestión y tramitación de siniestros en cualquier oficina de Argentaria
Pago inmediato del siniestro en Oficina cuando las causas son: daños por agua, rotura de lunas, cristales y loza sanitaria.
Servicio de asistencia 24 horas
Servicio posventa
Máxima comodidad: Contratación en cualquiera de las 1.600 oficinas de Argentaria o por teléfono llamando a Banca Directa Argentaria, 902 18 18 18. (Folleto S2-E)*

(2) En la segunda realización semántica el valor del producto se presenta no como valor en sí mismo sino como promotor de toda una serie de beneficios, normalmente no monetarios, para el cliente. Se trata de un enfoque centrado en el cliente. Esta realización semántica cuenta con un mayor número de ejemplos en los folletos en español que en los folletos en inglés; desde una perspectiva global diremos que aparece en el 40% de los folletos (n = 24) folletos españoles frente al 20% (n = 12)

de los folletos en inglés. Por productos, como podemos ver en las figuras 4.29 y 4.30, en los folletos escritos en inglés, no hay grandes diferencias en cuanto al número de ejemplos identificados; así se presentan ejemplos en el 20% de los folletos sobre ahorros, el 25% de los folletos sobre seguros y en el 15% de los folletos sobre préstamos. Respecto a los folletos españoles, la diferencia es mínima entre ahorros y seguros (50% y 45% respectivamente), frente al 25% en préstamos. En los folletos de ambos idiomas se realzan beneficios basados principalmente en el tipo de servicio ofrecido por la entidad ("we are offering a straightforward range of choices" [190]). En ocasiones se destaca que se trata de un servicio rápido y sencillo ("así de fácil" [191]), véanse los siguientes ejemplos:

[190] *Why choose an Abbey National ISA?*

ISAs have the potential to be very complex. At Abbey National, we are offering a straightforward range of choices to ensure that you can choose a product that suits your needs quickly and easily. (Folleto A2-I)

[191] *¡Así de fácil! Porque en el Banco Santander puede disponer al instante de una cantidad de dinero que le vendrá muy bien en esta época del año, y que disfrutará sin complicados trámites ni largos papeleos. (Folleto P7-E)*

Otro beneficio que ofrece la entidad es el de proporcionar un servicio flexible ("flexibility to cope with changing needs" [192], "con flexibilidad para cambiarla en función del momento y los resultados" [193], etc.), como ilustran los siguientes ejemplos:

[192] *Combining the strength of both, you get a plan which is placed to serve you.*

Choice of investment funds.

Regular and once off contribution options.

Flexibility to cope with changing needs[...]. (Folleto A16-I)

- [193] *Un plan con todas las ventajas
Con libertad para elegir la inversión según tus preferencias y necesidades
Con flexibilidad para cambiarla en función del momento y los resultados
Con excelentes ventajas fiscales. (Folleto A20-E)*

Se vende también como beneficio el ofrecimiento de un servicio seguro ("seguridad y rentabilidad" [194]) y adaptado ("tailored benefits" [195]) a cada cliente.

Véanse los ejemplos incluidos a continuación:

- [194] *Con los Fondos Mixtos de Ibercaja conseguirá la mejor relación entre seguridad y rentabilidad para su inversión a medio y largo plazo [...]
Suscriba Fondos de Inversión Mixtos en Ibercaja y se beneficiará de todas sus ventajas:
Diversificará su inversión en los Mercados Financieros de Renta Fija y Renta Variable.
Dispondrá inmediatamente de su dinero cuando lo necesite.
Decidirá el momento de liquidar sus impuestos, puesto que hasta que no reembolse sus participaciones no tiene que tributar.
Estará respaldado por la seguridad que proporciona Ibercaja como uno de los primeros Grupos Financieros en Gestión de Patrimonios. (Folleto A5-E)*

- [195] **Your tailored benefits**
*Loan Protector has a range of tailored benefits that will give you the security of knowing that your loan repayments are protected in the event of certain circumstances.
If you are a Company employee your loan repayments will be made for you if you are made involuntarily redundant. Your repayments, up to a monthly maximum of £1,000, will continue to be made for each 30 day period you do not work, up to a maximum of 12 months per claim [...]*
- In addition**
*All customers taking this protection will receive the following benefits:
Your monthly loan repayments will be made for you for every 30 consecutive days you are unable to work through accident or sickness. Your repayments will be met until you return to work, your loans is repaid, or for a maximum of 60 months, whichever occurs first [...]. (Folleto P2-1)*

Por último, también se enfoca como beneficio, especialmente en los folletos españoles, el servicio personalizado que proporciona la entidad ("una inversión a su medida" [196]):

[196] *Una inversión a su medida para que usted obtenga el mayor fruto de sus ahorros. Con un excelente tratamiento fiscal y con total liquidez. Además, en el Banco del Comercio le asesoramos, si usted lo necesita, para diversificar sus inversiones, creando una "cesta de fondos" según sus necesidades y expectativas. De este modo, usted puede obtener el mayor equilibrio entre seguridad y rentabilidad.* (Folleto A8-E)

b.2.3) Sub-bloque 5.3: Oferta de incentivos

En los folletos bancarios estudiados, además de la descripción del producto (sub-bloque 5.1) y el listado de beneficios (sub-bloque 5.2), en ocasiones se incrementa la fuerza persuasiva del folleto añadiendo incentivos adicionales a todo lo anterior. Para ello se utiliza una única realización semántica en la que se describen estos incentivos; en los folletos analizados observamos cómo puede ofrecerse más de un incentivo adicional en el mismo folleto. Este sub-bloque está presente sobre todo en los folletos en inglés (ver tabla 31, Apéndice II). Por productos, destaca la oferta de incentivos en los folletos sobre seguros en ambos idiomas: hay ejemplos en el 75% de los folletos redactados en inglés y en el 45% de los escritos en español. En los bancos británicos e irlandeses la oferta de incentivos tiene una incidencia superior en los folletos sobre préstamos (60%) que en los folletos sobre ahorros (30%). Sin embargo, el número de folletos españoles que incorporan ejemplos de este sub-bloque en productos sobre préstamos y ahorros es muy semejante (25% y 30% respectivamente). En el corpus analizado, los incentivos adicionales ofertados son de los siguientes tipos:

(1) Prueba del servicio antes de contratarlo, o devolución del dinero si no se está satisfecho, como por ejemplo:

[197] *A prueba sin compromiso*

Para que puedas examinar tu contrato con toda tranquilidad, dispones de un plazo de quince días contados desde que recibas tu póliza. Durante ese plazo puedes dar por terminado tu contrato si las condiciones no fuesen de tu total conformidad, y Génesis te devolverá todo lo que hayas pagado. (Folleto S13-E)

(2) Ofertas especiales para clientes de la entidad como premio a su fidelidad;

véanse los siguientes ejemplos:

[198] *Members' Loyalty Bonus Scheme Points – Extra points are available on all insurance policies for existing members. (Folleto S9-I)*

[199] *Las ventajas del Crédito Automóvil no acaban aquí. Porque el Banco del Comercio premia su fidelidad al banco reduciendo el interés del préstamo. ¡Hasta un 3%! y puede disminuirlo hasta el 10% nominal [...]. (Folleto P3-E)*

(3) Oferta de descuentos/ahorros adicionales, según ilustran los ejemplos presentados a continuación:

[200] *With your TSB Quickstartloan approval, we'll send you a voucher worth £50 off your First Call Direct insurance policy, as well as excellent 3rd party, fire and theft protection, this policy also includes an invaluable 24 hour Motor Emergency. The FREE Emergency Service is on call, 24 hours a day, 365 days a year. (Folleto P3-I)*

[201] *Y ahora además, en el Banco Bilbao Vizcaya le ofrecemos su Eurhogar a un precio muy especial, porque tiene un descuento del 10% en la prima del primer mes y segundo año si contrata su Eurhogar a partir de 30.000 pts./180,30 eur., de prima anual. Un ahorro que notará durante mucho tiempo. (Folleto S3-E)*

(4) Regalos: tanto en los folletos en inglés como en los españoles se utiliza esta técnica de persuasión, aunque no todos los tipos de regalos coinciden debido a diferencias culturales. Los regalos que se ofrecen en los folletos en inglés que componen nuestro corpus son: millas aéreas gratis, teléfono móvil, botiquín, puntos,

hucha, reloj, entradas, carnet para ser miembro de un club, tarjetas, etc. como en los siguientes extractos:

[202] *After you have drawn down your Accelerator car finance, you will be entitled to a free car safety kit which includes a number of car safety items.*

Peace of mind motoring with free membership of the Automobile Association for one year [...]. (Folleto P1-I)

[203] *With your First Call Direct policy, you'll also get a FREE stylish GSM mobile phone, with free connection to Eircell, plus leather case and car charger, to keep you in touch on the longest trips! [...]. (Folleto P3-I)*

En los folletos españoles se anuncian regalos en general (en [204]), aunque a veces también se especifican y se señalan regalos como maletas, huchas (en [205]), collares, cruceros, etc. Véanse algunos de ellos reflejados en los ejemplos listados a continuación:

[204] *Y además regalos seguros. Descúbralos en el interior.* (Folleto A16-E)

[205] *Con tu nueva Libreta infantil, Banco Zaragozano te regala una hucha para que vayas ahorrando.* (Folleto A15-E)

(5) Por último, se presentan también como beneficios adicionales toda una serie de prestaciones o servicios complementarios sin coste. Como puede observarse en los siguientes ejemplos se trata de servicios tales como: ayuda en caso de desempleo [206], o un informe técnico del hogar y servicio de alta de suministros [207]:

[206] *Job care*

As well as providing financial help, this policy can also provide practical help if you or a member of your family become unemployed [...]. (Folleto S10-I)

[207] *Además, BBVA le ofrece una serie de ventajas adicionales para ayudarle a la hora de elegir*

Informe técnico del hogar: le permitirá conocer con exactitud el estado de la vivienda a adquirir.

Servicio de alta de suministros: nos ocuparemos de dar de alta los suministros: agua, luz, teléfono, etc. (Folleto P17-E)

b.2.4) Sub-bloque 5.4: Venta cruzada

La venta cruzada es una estrategia de marketing que consiste en presentar en el mismo folleto otros productos disponibles en la entidad, y naturaleza distinta al que se promociona en el folleto, con el objetivo de que el cliente conozca su existencia. Es una de las estrategias utilizadas por la entidades para disminuir la movilidad de los clientes, para fidelizarles. Según se muestra en la tabla 32 del Apéndice II, el número de ejemplos de este sub-bloque es de nuevo mayor en los folletos en inglés que en los españoles. La mayor concentración de ejemplos se presenta en los folletos sobre seguros, con ejemplos en el 45% de los folletos, descendiendo este porcentaje al 30% en préstamos, y por último, en el 15% de los folletos sobre ahorros. En los folletos españoles, sólo encontramos ejemplos, en el 25% de los folletos sobre préstamos y en el 10% de los folletos sobre seguros y ahorros.

La referencia a estos productos es breve; no se trata de quitar importancia al producto central ni de dispersar la atención del lector, sino de una breve introducción de otras posibilidades. Así, en ocasiones se adjunta simplemente un listado de estos productos, según se aprecia en el siguiente ejemplo:

[208] *Con BZ Seguro Integral, usted tiene todo lo que necesita para sentirse seguro en las mejores condiciones:*

*BZ Vida
BZ Accidentes
BZ Hogar
BZ Automóviles. (Folleto S12-E)*

Otras veces se explica simplemente otro producto proporcionado por la entidad, este producto puede ser complementario al que se ofrece como producto central. Así, en los ejemplos presentados a continuación, observamos como en folletos sobre hipotecas se venden también seguros para el hogar [209], o en un plan de pensiones se ofrecen servicios que pueden simplificar las gestiones bancarias, como pagar facturas, domiciliar, etc. [210]:

[209] *C&G Homecover Plus
Protecting your home and belongings is made easy with the very wide- ranging and generous cover provided by our specially-arranged C&G Homecover Plus policy.[...]*

*C&G Buildings Insurance
This is available if you do not wish to take advantage of C&G Homecover Plus. The monthly premium is based on the rebuilding cost of your home and is paid with your mortgage payment [...]. (Folleto P14-I)*

[210] *Retirement offers you the first opportunity of being able to do what you like – to get away when you feel it, or put your feet up for a while and just relax. Whatever you choose to do with your new-found freedom, Lloyds and TSB offer a choice of convenient banking options designed to make life easier for you.
For instance, if you intend travelling for an extended period, you could arrange for your bills to be paid by direct debit or standing order [...]. (Folleto A19-I)*

b.3) Otras consideraciones

Respecto a la presencia del bloque 5 (presentación del producto), cabe mencionar que no en todos los folletos que cuentan con ejemplos del bloque 5 aparecen

los 4 sub-bloques. El autor opta por la presencia de aquellos que considere más importantes para el enfoque de su campaña publicitaria. Sin embargo, la tendencia en los folletos que componen nuestro corpus es a la combinación de al menos dos de los sub-bloques mencionados.

Además, podemos destacar que los ejemplos del bloque 5 confirman que al tratarse de productos intangibles, la ponderación de los productos bancarios no puede centrarse en una enumeración de cualidades físicas, sino en la descripción de los beneficios, de ahí que recursos morfosintácticos como la gradación del adjetivo, pierdan importancia en estas descripciones.

En ocasiones, en los folletos en inglés, el bloque 5 puede aparecer en hojas separadas del resto del folleto; se trata de aquellos datos que contienen información variable, que en un breve período de tiempo puede perder su validez, como intereses, plazos, etc. De este modo, cuando se actualiza dicha información, sólo debe modificarse estos encartes, evitando el coste que supone la modificación del folleto completo. Con menor frecuencia encontramos también ejemplos de los bloques 3 (presentación de credenciales), 6 (aspectos contractuales y legales) y 8 (invitación a contactar con la entidad) en estos documentos separados del folleto.

c) Bloque 6: Aspectos contractuales y legales

El bloque 6 es el último que hemos incluido en el grupo de bloques cuya función general es la de despertar el deseo de adquisición del producto.

c.1) Función

El cometido particular del bloque 6, sin embargo, es dar a conocer las condiciones contractuales a las que se comprometen ambas partes, cliente-entidad, al firmar el contrato. Como parte de este compromiso se añade, además, información sobre la ley aplicable al mismo.

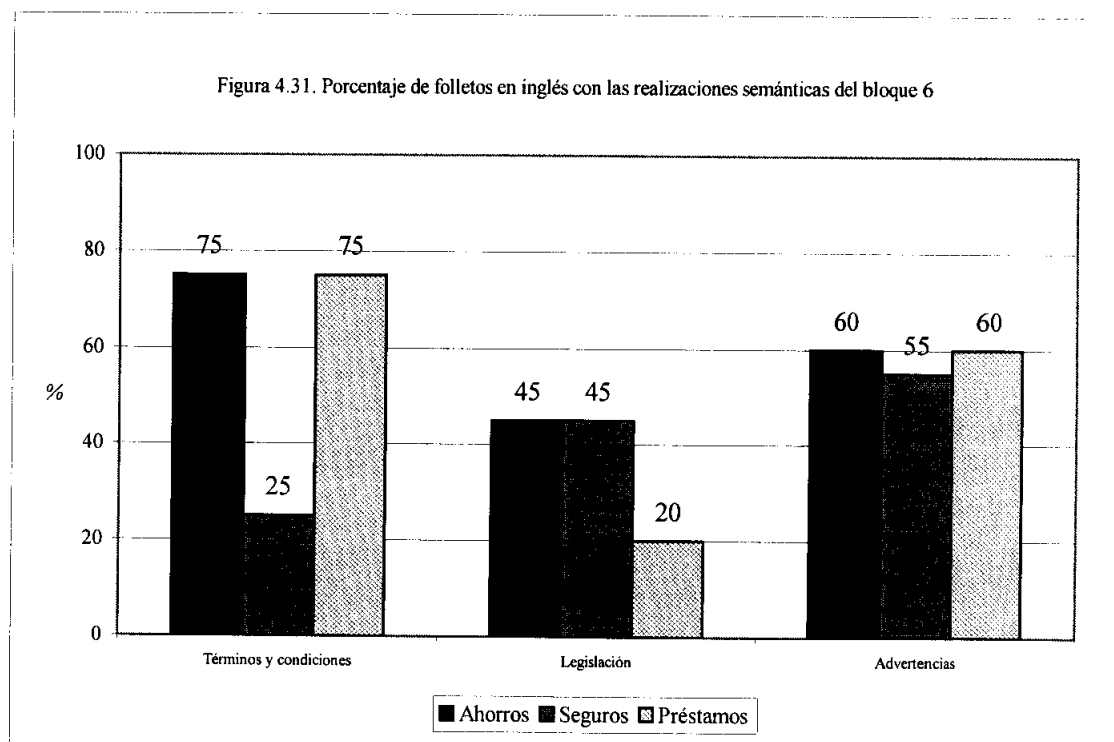
No se trata de un bloque con función directamente promocional sino informativa, por ello, en ocasiones, el texto está presentado con letra de un tamaño inferior al del resto del folleto. A pesar de ello, su participación en el proceso de persuasión del cliente radica en su ayuda al fortalecimiento del sentimiento de seguridad del cliente al conocer los aspectos contractuales y legislativos que amparan su negociación con la entidad.

c.2) Realizaciones semánticas

Los aspectos contractuales pueden aparecer en el folleto mismo o en el impreso adjunto con la solicitud del servicio. En ocasiones, puesto que tal impreso es separable del folleto, la información se duplica para que el cliente pueda tener una copia de las condiciones una vez haya enviado la solicitud a la entidad. A partir del análisis del corpus que nos ocupa, tres son las realizaciones semánticas identificadas como más frecuentes en el bloque 6:

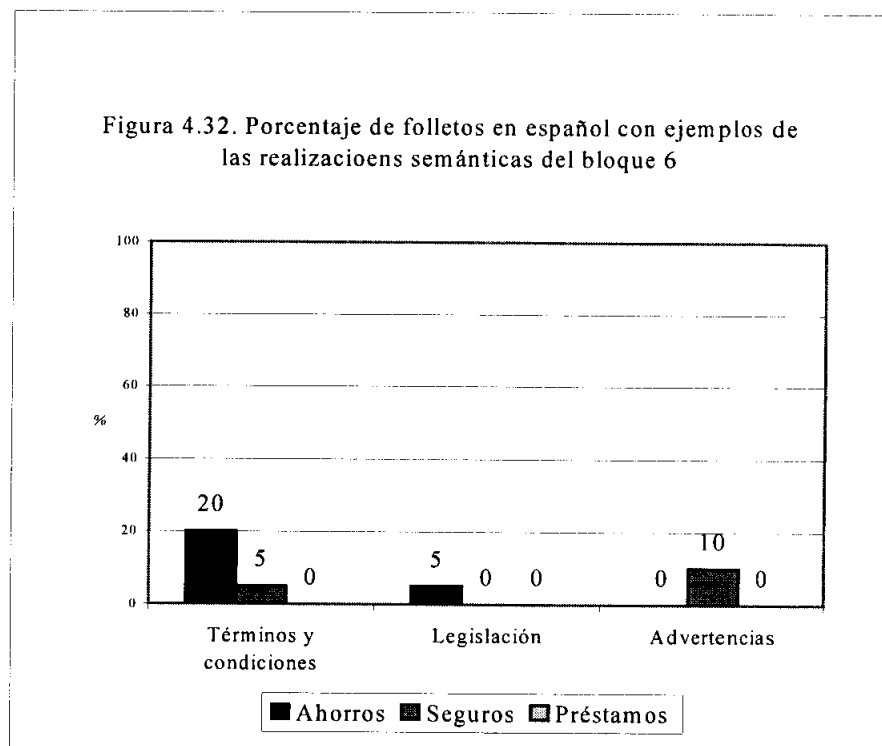
- (1) El texto explica los términos y condiciones del contrato.
- (2) Se hace mención de la legislación vigente aplicable al contrato.
- (3) Se presentan advertencias a tener en cuenta por parte del cliente ante la contratación del producto.

En las figuras 4.31 y 4.32 se puede observar que el número de folletos que incluyen ejemplos de cada una de las realizaciones semánticas varía por producto y especialmente según el idioma.



Como presentamos en la sección 4.1, el bloque 6 (aspectos contractuales y legales) aparece con una frecuencia superior en los folletos en inglés que en los

españoles. En consecuencia, esta diferencia se refleja en el número de ejemplos de cada una de las realizaciones semánticas. Como puede observarse en las figuras 4.31 y 4.32, el porcentaje de ejemplos en los folletos españoles es considerablemente menor que en los folletos en lengua inglesa.



Por productos, en los folletos en inglés, tanto en ahorros como en préstamos, la realización semántica más frecuente es aquella en la que se incluyen los términos y condiciones del contrato. En los folletos sobre seguros, sin embargo, la realización que cuenta con un mayor número de ejemplos es la que presenta aquellas advertencias que el cliente debe tener en cuenta antes de suscribir el seguro. En cuanto a los folletos en español, de un total de 60 que componen nuestro corpus, sólo 8 (13,3%) incluyen el

bloque 6. Los 8 ejemplos se reparten únicamente entre los folletos sobre ahorros y seguros, según refleja la figura 4.32.

Al igual que en los demás bloques analizados hasta el momento, respecto al bloque 6 (aspectos contractuales y legales) en un folleto puede optarse por la utilización de una única realización semántica o por la combinación de varias. A esta última tendencia pertenece el siguiente ejemplo, en el que se hace referencia a las condiciones contractuales, así como a la legislación aplicable al tipo de préstamo promocionado en el folleto:

[210] *Loans and other credit facilities (and information about them) are not available to people under 18. Loans and other credit facilities are available subject to our assessment of your financial standing. Loanguard is underwritten by Direct Line Insurance plc and Royal Scottish Assurance plc. Subject to agreement, the law of England and Wales will be applied. A summary of Cover containing the full terms and conditions of the contract of insurance will be sent to you once the loan application has been accepted [...].* (Folleto P5-1)

En un análisis más detallado de cada una de las realizaciones semánticas observamos las siguientes características:

(1) La primera realización semántica atañe a los aspectos contractuales que el cliente debe tener en cuenta a la hora de decidirse a contratar el producto. Según muestra la figura 4.31, en los folletos redactados en inglés destaca su utilización tanto en los productos relacionados con los ahorros como en los relacionados con los préstamos, con ejemplos en un 75% de sus folletos. El menor número de ejemplos se encuentra en los folletos sobre seguros en los que sólo un 25% incluye esta realización.

A partir de los siguientes ejemplos observamos que entre estas condiciones contractuales, es frecuente incluir los requisitos que debe cumplir el cliente para poder contratar el servicio; tales requisitos están relacionados básicamente con criterios de residencia [212], edad y económicos [213], entre otros:

[212] *Please note: Once the policy has started, cover can continue until any age. Cover only applies to the UK. You must be a resident of the UK and registered with a UK General Practitioner. (Folleto S12-I)*

[213] *Note: Credit facilities are subject to repayment capacity and financial status and are not available to people under 18. Terms and conditions apply. Arrangement fee £50. Minimum finance is £3,000 with Accelerator. (Folleto P1-I)*

La mayoría de folletos españoles que cuentan con ejemplos del bloque 6 incluyen esta realización semántica (5 folletos de los 7 encontrados). El siguiente ejemplo muestra las condiciones contractuales que suelen ser de índole monetaria:

[214] *Plusvalías con antigüedad superior a un año y menor o igual a dos años: Tributan a un tipo único del 20%.*

- 1) *Con excepción de la Comunidad Foral de Navarra, donde se aplicará el régimen correspondiente.*
- 2) *En los fondos garantizados, las cantidades que pudieran abonarse en virtud de la ejecución de una garantía, si llegara el caso, tendrán la consideración de rendimiento de capital mobiliario sujeto a la correspondiente retención y dicho rendimiento formaría parte en su totalidad de la renta regular del correspondiente periodo impositivo en el que el mismo se genere [...]. (Folleto A8-E)*

En el siguiente ejemplo, extraído del folleto S20-E sobre seguros de no vida, sin embargo, sólo se hace una referencia general a las condiciones aplicables:

[215] *Los términos expresados en este folleto están supeditados a las condiciones generales y especiales de aplicación a este seguro. (Folleto S20-E)*

Al igual que en los folletos en inglés, entre las condiciones se incluyen los requisitos exigibles a los clientes, que también en los españoles están relacionadas con la edad y la solvencia económica del cliente. Así se ilustra en el siguiente ejemplo:

[216] Sólo tendrán seguro las libretas con saldo medio anual superior a 50,000 pesetas.
El seguro no entrará en vigor hasta el tercer mes a partir de la apertura de la libreta.
El asegurado no podrá tener más de 49 años, ni menos de 18. [...]. (*Folleto A15-E*)

En los folletos españoles, el bloque 6 (aspectos contractuales y legales) aparece siempre con letra de un tamaño inferior al del resto del texto y en ocasiones como nota a pie de página. Asimismo, en los folletos redactados en inglés, las condiciones contractuales pueden aparecer también como nota al pie de página, pero lo habitual es que se les conceda un apartado especial introducido por un título. En cualquier caso, en la mayoría de los folletos en inglés este apartado se presenta también con una letra de tamaño inferior a la del resto de folleto. El contenido de estos apartados especiales es, no obstante, semejante al de los ejemplos citados anteriormente.

En ocasiones se utiliza vocabulario jurídico o financiero especializado ("repayment", "matured capital", "gross rate", "TESSA", etc.). Otras veces, aunque no se trate de un vocabulario técnico o semitécnico se utiliza en un contexto en el que puede tener acepciones específicas ("bodily injury", "loss of limb", etc.). Por todo ello y para evitar posibles confusiones en determinados folletos el publicista adjunta

definiciones de algunos de los términos utilizados en las condiciones del contrato, como sucede en los ejemplos [217] y [218]:

[217] ***Bodily injury***

Means injury which is caused by accidental means and which within 24 months from the date of the accident results in the Insured Person's death or permanent disablement.

Loss of limb/eye

Includes loss of use of such limb and includes total and irrecoverable loss of 100% of sight, broken bones [...]. (Folleto P3-I)

[218] *In this leaflet, wherever we refer to "Halifax mortgage customer(s)" or "existing mortgage customer(s)", we mean an existing Halifax plc (but not Birmingham Midshires) mortgage customer not moving home [...]. (Folleto P17-E)*

(2) La segunda realización semántica hace referencia a la legislación aplicable según el producto²². En los folletos en lengua inglesa, básicamente se alude a la posibilidad de elegir la legislación a aplicar [219], y a posibles cambios en la legislación [220] como se ejemplifica a continuación:

[219] *There is a choice of Law for this insurance but unless agreed otherwise, English law will apply.*

The Policyholders Protection Act 1997 may provide compensation if the insurers were to become insolvent. (Folleto P7I-)

[220] *Any statements in this brochure regarding tax are based on Midland Life's understanding of current Law and Ireland Revenue practice at the time of printing. Future changes in legislation and tax practice could affect these plans and Policies. (Folleto S20-I)*

²² Ya hemos incluido la alusión a la legislación vigente en el bloque 3 (presentación de credenciales) como estrategia utilizada por la entidad para incrementar el sentimiento de seguridad en el cliente. En aquel bloque se trataba de referencias generales que demostraban que la entidad, como tal, se acogía a la legislación pertinente. En el bloque 6, sin embargo, incluimos referencias que aluden a la legislación a la que tiene que hacer frente el cliente al contratar un determinado producto, referencias que forman parte de los términos de la contratación.

Por último, también encontramos ejemplos que aluden a la normativa que regula distintos aspectos de funcionamiento de la entidad, según refleja el siguiente extracto:

[221] *Insurance Companies Regulations 1994: There may be common directorships or shareholdings between members of the Barclays Group and the Insurer.* (Folleto S4-1)

En alguna ocasión, en los folletos redactados en inglés, esta realización semántica se convierte en un apartado introducido por un título como en el siguiente ejemplo:

[222] ***Criminal Justice Act (Money Laundering)***
The Criminal Justice Act requires all Financial Institutions to obtain documentary evidence that confirms the identity and current permanent address of all new customers. In order to comply with the legislation a current valid passport or driving licence and recent household bill such as ESB, gas or telephone, must be produced before opening an account for the first time with TSB Bank. (Folleto P15-1)

En los folletos españoles la única referencia que se hace a la legislación, aparece en un folleto sobre ahorros y tiene un carácter generalista, sin especificar el contenido de dicha legislación (véase el ejemplo [223]):

[223] *Según legislación vigente.* (Folleto A20-E)

(3) Además de las condiciones propias establecidas por el banco en un contrato, los folletos deberán contener aquellas advertencias generales que el cliente ha de tener en cuenta antes de proceder a la contratación del producto. A raíz de algunos requerimientos introducidos por determinada legislación, como por ejemplo "Legal Consumer Credit Act 1995", "Consumer Credit (Advertisements) Regulations 1989" o

"Consumer Credit (Advertisements) (Amendment) Regulations 1991", deben introducirse determinadas advertencias en los folletos bancarios. En los folletos redactados en inglés, esta tercera realización semántica se encuentra en el 60% de los folletos sobre ahorros y préstamos, así como en el 55% de los folletos sobre seguros. No se trata de advertencias generales, no centradas en ningún producto en particular; y tratan, entre otros temas, de los siguientes:

- Las llamadas telefónicas entre cliente y entidad (encontramos ejemplos en prácticamente todos los folletos en inglés en los que aparece el bloque 6), el mensaje es siempre el mismo: las llamadas telefónicas serán grabadas; las razones que aduce la entidad pueden ser distintas como ilustran los siguientes ejemplos:

[224] *To ensure security for our customers and staff and to help maintain service quality, some telephone calls may be recorded or monitored.* (Folleto A3-1)

[225] *Please note that for various legal, regulatory and customer service requirements your telephone call will be recorded.* (Folleto S1-1)

[226] *For security and training purposes all telephone calls between you and Alliance & Leicester plc or its subsidiaries may be recorded/monitored* (Folleto P12-1)

- Otro de los temas sobre el que se advierte al cliente son los problemas que pueden surgir si no se hace frente a los pagos de la hipoteca. Esta advertencia es exigida por "Consumer credit (Advertisements) Regulations 1989". El mensaje es siempre el mismo y aparece en todos los folletos ingleses sobre hipotecas en los que se incluye el bloque 6. Aunque también lo encontramos en algunos

folletos sobre otro tipo de préstamos (no relacionado con las hipotecas), ahorros y seguros:

[227] *Your home is at risk if you do not keep up repayments on a mortgage or other loan secured on it.* (Folleto P11-1)

- Asimismo, puede advertirse sobre los posibles cambios de los que son susceptibles las condiciones establecidas en el contrato, como muestra el siguiente ejemplo sobre ahorros:

[228] *The value of units and the income from them can go down as well as up and you may not get back the full amount invested.* (Folleto A3-1)

Al igual que en las realizaciones anteriores, en ocasiones y especialmente en los folletos sobre préstamos, este apartado sobre las advertencias está configurado como apartado específico e introducido por un título bajo el que se advierte sobre varios aspectos. También aquí se utiliza la apelación directa al cliente ("attention") como muestra el ejemplo que presentamos a continuación:

[229] **Attention**

Your home is at risk if you do not keep up payment on a mortgage or other loan secured on it.

Holiday loans must be repaid within 12 months.

Accident and sickness cover applies for the first months only

Loans are subject to normal lending criteria. (Folleto P8-1)

Algunas advertencias aparecen más de una vez en el mismo folleto, como sucede con el S2-I, donde el mensaje siguiente aparece en 3 ocasiones en distintas páginas:

[230] *To assist us improving our service we may record or monitor telephone calls.*
(Folleto S2-I)

En los folletos españoles sólo dos ejemplos ilustran esta realización semántica, y ambos se refieren al valor no contractual del folleto:

[231] *Este folleto tiene carácter informativo y no contractual. Las garantías se especifican en las Condiciones Generales, Especiales y Particulares de la póliza.* (Folleto S5-E)

[232] *Este documento no tiene validez contractual y está supeditado a las condiciones generales del seguro.* (Folleto S15-E)

Por último, en determinados folletos, en el apartado sobre las condiciones contractuales que configura el bloque 6, se hace mención explícita de que la información incluida en el folleto es un resumen y que se puede conseguir información más detallada contactando con la entidad. Del mismo modo, en este apartado también se puede hacer referencia al proceso a seguir, contactando con la entidad, en caso de reclamación (ejemplo [233]). Se trata de ejemplos como el siguiente:

[233] *It is important to us that we provide customers with high standards of service. If you are in any way dissatisfied with the insurance service you receive, please follow the insurance complaints procedure:*
Stage 1: Write or telephone [...]. (Folleto S10-I)

En ambos casos, se anima al cliente a que contacte con la entidad aunque sea por temas derivados de las condiciones contractuales; por ello, hemos decidido incluir su

estudio en el bloque 8 (invitación a contactar con la entidad) que presentamos más adelante.

4.3.3 Bloques para conseguir que el cliente potencial pase a la acción

Dentro de este apartado situamos los dos bloques que colaboran en la consecución del último paso de la estrategia de persuasión AIDA. Este paso consiste en convencer al cliente para que emprenda la acción de solicitar más información sobre el producto o que proceda directamente a su compra. En los folletos bancarios, y según nuestra propuesta de macroestructura, los dos bloques que cumplen con esta función son los siguientes:

- Bloque 8: Invitación a contactar con la entidad
- Bloque 9: Documentos adjuntos

En la figura 4.33 se resumen las realizaciones semánticas identificadas en los bloques 8 y 9 y que explicamos con mayor detalle en los próximos apartados.

Figura 4.33. Realizaciones semánticas de los bloques 8 y 9

FUNCIÓN: Incitar al cliente a la acción	
	REALIZACIONES SEMÁNTICAS
Bloque 8: Invitación a contactar con la entidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se indican los datos de contacto 2. Se invita al cliente a solicitar más información 3. Se invita al cliente a contratar el producto 4. Se invita al cliente a contactar con la entidad en caso de reclamación
Bloque 9: Documentos adicionales	<p>Impreso para organizar una reunión Impreso para solicitar más información Impreso para solicitar estudio económico Impreso para la cancelación del contrato Impreso para hacerse miembro de un club relacionado con el producto</p>

a) Bloque 8: Invitación a contactar con la entidad

a.1) Función

La función principal del bloque 8 es la de instar a los posibles clientes a que contacten con la entidad. Este contacto, permitirá al personal de venta tener otra oportunidad de convencer al cliente potencial de la conveniencia de contratar el servicio, o incluso cerrar la venta con aquellos que ya hayan decidido la compra.

a.2) Realizaciones semánticas

En los folletos que componen el corpus del presente estudio se utilizan básicamente cuatro realizaciones semánticas para la consecución de la función del bloque:

- (1) Datos de contacto.
- (2) Invitación al cliente a que solicite más información.
- (3) Invitación al cliente a que contrate el producto.
- (4) Invitación al cliente a que comunique cualquier reclamación.

A lo largo del estudio detallado de estas cuatro realizaciones semánticas que presentamos a continuación, podemos comprobar como la invitación hecha al lector del folleto para que se ponga en contacto con la entidad puede tener distintos niveles de énfasis, desde simplemente adjuntar los datos de contacto (teléfono o dirección de contacto), hasta el uso de oraciones exhortativas, pasando por la sugerencia, como muestran los ejemplos añadidos a lo largo de este apartado.

Las figuras 4.34 y 4.35 presentan el porcentaje de folletos que incluyen ejemplos de las distintas realizaciones semánticas del bloque 8, tanto en los folletos escritos en inglés (figura 4.34), como en los escritos en español (figura 4.35). Los datos expuestos en estas figuras muestran como en ambos idiomas la realización semántica más frecuente es la de invitar al cliente a que contacte con la entidad para solicitar mayor información:

Figura 4.34. Porcentaje de folletos en inglés con las realizaciones semánticas del bloque 8

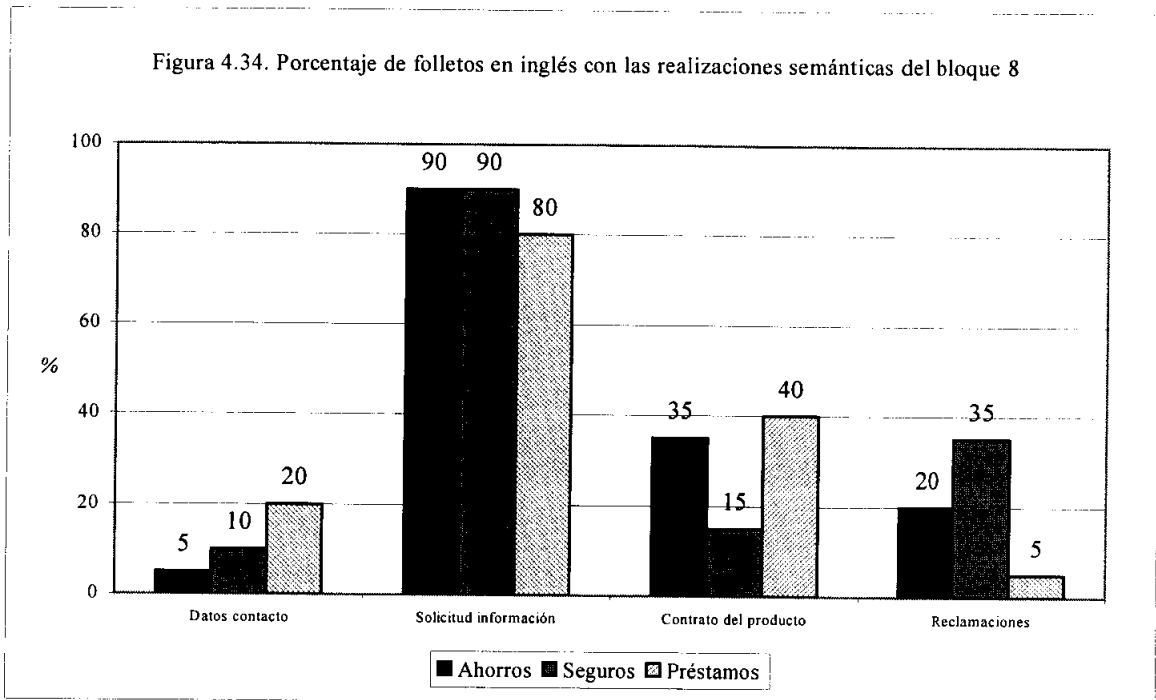
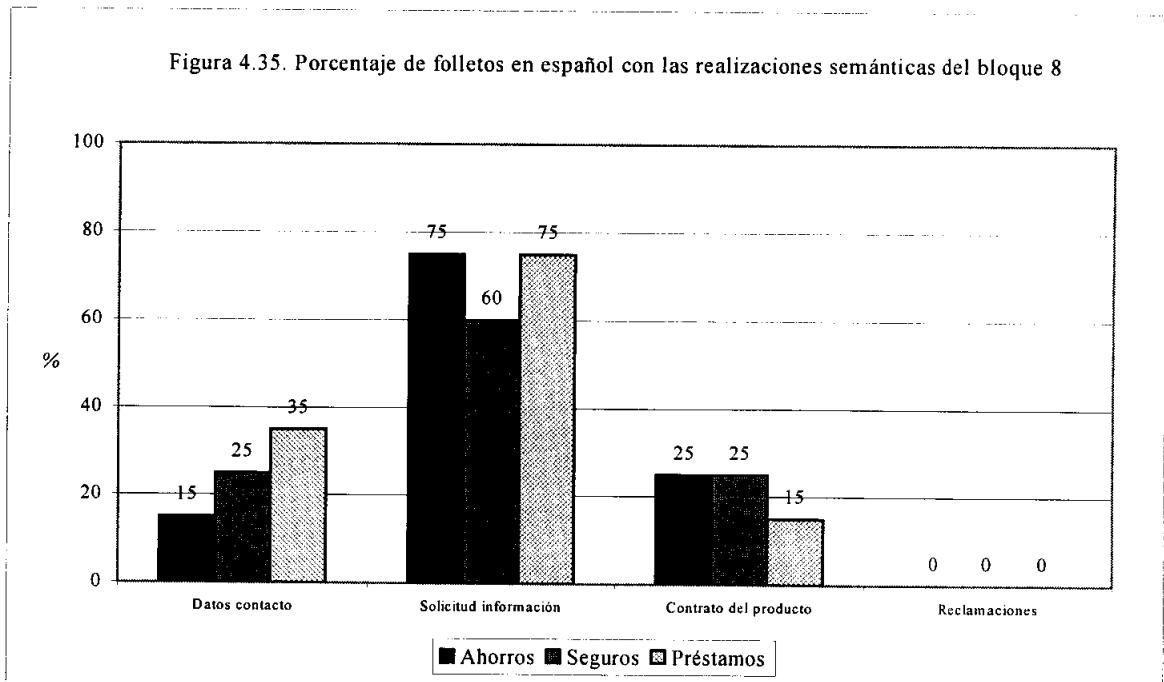


Figura 4.35. Porcentaje de folletos en español con las realizaciones semánticas del bloque 8



(1) En la primera realización semántica simplemente se facilitan los datos para que el lector pueda ponerse en contacto con la entidad. No se hace ninguna referencia explícita a las razones por las cuales el cliente debería contactar con el personal de la oficina bancaria. Como se desprende de las figuras 4.34 y 4.35, esta estrategia se adopta en un número un poco mayor en folletos redactados en español que en inglés. Sin embargo en ambos idiomas se sigue la misma tendencia en su utilización por productos; de mayor a menor frecuencia situamos los folletos sobre préstamos en primer lugar (ejemplos en el 35% de los ejemplares en español analizados y 20% en inglés), en segundo lugar los folletos sobre seguros (25% en español frente 10% en inglés) y, finalmente, los folletos sobre ahorros (15% en español y 5% en inglés). La única introducción a tales datos se hace a través de mensajes breves que exhortan al lector a llamar o visitar alguna sucursal. Los siguientes ejemplos son prueba de ello:

[234] *Call us now*
0800 85 45 81
Lines are open 8am-8pm Monday to Friday and 9am- 6pm on Saturday, excluding bank holidays. (Folleto A4-I)

[235] *Acuda a cualquier oficina del Banco Santander o llame a la Superlínea 902 11 22 11.*
(Folleto P13-E)

En otras ocasiones los datos de contacto son incorporados al folleto sin ninguna apelación directa al lector; entre los datos suelen incluirse el teléfono (algunos añaden que la llamada es gratuita), la dirección postal, la dirección de la página *web* o las horas de atención al cliente, véanse ejemplos como:

[236] *BANKING HOURS*
Including lunchtime
Monday 9.30 a.m. – 5.00 p. m.
Tuesday 9.30 a.m. – 5.00 p. m.
Wednesday 9.30 a.m. – 5.00 p. m.
Thursday 9.30 a.m. – 7.00 p. m.
Friday 9.30 a.m. – 5.00 p. m.
 (Folleto S6-I)

[237] 902 246810
www.cajamadrid.es (Folleto P1-E)

Llama la atención el hecho de que algunos folletos en los que se opta por cualquiera de las tres realizaciones semánticas que presentamos a continuación, en lugar de esta primera, no se facilitan datos de contacto, sino que se confía en que el cliente interesado puede dirigirse a cualquier oficina bancaria que conozca.

(2) En la segunda realización semántica se anima al cliente potencial a contactar con la entidad para obtener más información. Según las figuras 4.34 y 4.35, ésta es la realización semántica elegida para la mayoría de los folletos que componen el presente corpus. Globalmente, encontramos más ejemplos en los folletos redactados en inglés que en los folletos redactados en español. Por productos, las tendencias de uso difieren ligeramente en los dos idiomas. En inglés se alcanza el 90% de folletos con ejemplos de esta realización semántica en los productos sobre ahorros y seguros frente al 80% en préstamos. En español, sin embargo, se pasa del 75% en ahorros y préstamos al 60% en seguros.

Diversos mensajes se utilizan para instar al cliente a pedir información adicional. En ocasiones se anima al lector del folleto a obtener información por escrito. Esta

información puede obtenerse en soporte papel [238]. La solicitud de documentación escrita es una estrategia especialmente frecuente en los folletos en inglés, en los que según se pone de manifiesto en el siguiente ejemplo, dicha información puede ser una copia completa de la información de la cual el folleto sólo es un resumen:

[238] *The following is a summary of the cover provided. For a full description of the terms and conditions of the policy, please ask for a statement of cover booklet at your local branch or ring for one on 0800272 131. You can also contact your branch or ring us on that number for a quotation. (Folleto S8-I)*

La invitación a conseguir información a través de documentos escritos es una estrategia de contacto con la entidad menos frecuentes en los folletos españoles. Encontramos ejemplos solamente en un folleto sobre préstamos y en dos folletos sobre ahorros en los que se habla de la existencia de documentos informativos a disposición del cliente, véase el ejemplo:

[239] *Existe un folleto informativo a disposición del público en la CNMV y en la Sociedad Gestora. (Folleto A5-E)*

La información se puede conseguir también en soporte electrónico a través de Internet, encontramos ejemplos en los folletos redactados en inglés como el siguiente:

[240] *Full details on these and many more services, are available from your Nationwide branch our Internet site at www.nationwide.co.uk. (Folleto A14-I)*

Pero el soporte electrónico es especialmente utilizado en los folletos españoles. Adjuntamos uno de los ejemplos:

[241] *También puede obtener información llamando al 902 1 24816 o a través de Internet: www.bancoherrero.es (Folleto P2-E)*

Un paso intermedio entre recibir la información por escrito o a través de un contacto directo con el personal de la entidad se establece con la invitación a solicitar un estudio económico personalizado. Este estudio se enviará por correo al cliente o se aprovechará para que la persona interesada se ponga en contacto con alguna sucursal. La oferta de un estudio económico gratuito aparece prácticamente en todos los folletos ingleses sobre seguros, véase el siguiente ejemplo:

[242] *You can get an instant free, no obligation quotation at any of our branches, where our staff will be happy to help you. If you prefer you can telephone your local branch or our central Head Office Insurance Department on 01538 391277. (Folleto S9-I)*

En español, sin embargo, sólo encontramos un ejemplo, en el folleto P5-E sobre préstamos:

[243] *Pero si desea otros plazos o importes, en cualquier oficina BBV le harán un proyecto de financiación a su medida. (Folleto P5-E)*

Dadas las características propias de los productos bancarios, la invitación que con mayor frecuencia identificamos en los folletos bancarios es una invitación a contactar directamente con el personal especializado de una sucursal (a través del teléfono o visitando alguna oficina) con el fin de obtener mayor información o asesoría personalizada por parte de los profesionales. Este contacto personal será la mejor

técnica de persuasión para aquellos posibles clientes que no se sienten seguros en el ámbito de los productos financieros. Según se desprende de los siguientes ejemplos, tanto en inglés como en español, en el texto de esta invitación se insiste en aspectos como: la vocación de ayuda de la entidad [244], el carácter gratuito de este servicio [245] y la existencia de personal especializado capaz de asesorar al cliente [246]:

[244] *If you want to know more about how to sow PIPs or PEPs, here's what to do next: Call in to any branch of Bank of Ireland and have a chat with us. We'd be glad to tell you about PIPs & PEPs in more detail. (Folleto A6-I)*

[245] *For more information on any Royal Bank of Scotland product, call into your branch and talk to one of our Customer Advisers. Or why not arrange a free Customer Service Review an in-depth look at your financial situation and needs, now and in the future? Simply call 0800 121 121 now! (Folleto A8-I)*

[246] *Or why not call into your branch and talk to one of our Customer Advisers. They can answer all your questions and even arrange a free Customer Service Review –an in-depth look at your financial situation and needs, now and in the future. (Folleto P5-I)*

El contacto directo con el personal de la entidad es también la técnica de información más utilizada en los folletos españoles (mucho más que la información escrita). El mensaje es similar al de los folletos en inglés, el siguiente ejemplo es prueba de ello; destaca la mayor disponibilidad horaria en el servicio telefónico, cubriendo las 24 horas del día, todos los días del año:

[247] *Para más información dirijase a cualquier oficina del Banco Santander o llame a Superlínea Santander
902 11 22 11
24 horas al día, 365 días al año
<http://www.bancosantander.es> (Folleto A18-E)*

(3) Respecto a la tercera realización semántica, en algunos folletos se anima al cliente a que se ponga en contacto con la entidad para efectuar directamente el contrato del servicio. Atendiendo a los datos reflejados en las figuras 4.34 y 4.35, existen algunos ejemplos más entre los folletos en inglés que en español. En inglés se han identificado ejemplos en el 40% de los folletos sobre préstamos, en el 35% de los folletos sobre ahorros y, por último, en el 15% de los folletos sobre seguros. En español, sin embargo, esta frecuencia disminuye, encontrando ejemplos sólo en el 25% de los folletos sobre ahorros y seguros y el 15% en los folletos sobre préstamos. La mayoría de los folletos redactados en lengua inglesa adjuntan un impreso de solicitud, por ello en esta invitación se insta simplemente a enviar tal impreso por correo:

[248] *Alternatively, you can make you Accelerator application now by completing this leaflet and posting it to the address below.* (Folleto P1-I)

En los folletos españoles, sin embargo, no se suele incluir el impreso de solicitud; por lo tanto, el mensaje se reduce a sugerir el contrato del producto a través de una oficina bancaria o por teléfono, surgiendo ejemplos como el siguiente:

[249] *En cualquiera de las oficinas BBK, se puede contratar BBK Fondo Internacional F.I.M.* (Folleto A7-E)

(4) En la cuarta realización semántica se invita al cliente a contactar con la entidad para reclamar en caso de no estar satisfecho con el producto contratado. La carga persuasiva de estos mensajes radica en garantizar al cliente la eficiencia de la entidad y ofrecerle la seguridad de que ante cualquier problema con el producto puede

contar con una solución por parte de la entidad. Este recurso sólo está presente en los folletos escritos en lengua inglesa. Por lo tanto, en los folletos en inglés, siguiendo los datos de la figura 4.34 y de mayor a menor frecuencia, se puede afirmar que existen ejemplos en el 35% de los folletos sobre seguros, el 20% de los folletos sobre ahorros y, por último, un único ejemplo (5%) en los folletos sobre préstamos. El ejemplo citado a continuación sugiere una preocupación, por parte de la entidad, por proporcionar un buen servicio al cliente, así como la existencia de personal preparado para resolver con eficiencia los problemas objeto de reclamación:

[250] *We aim to provide an efficient service of the highest quality. However, if you feel that our standard of service falls below that which you would expect, you would expect, you should contact your branch, or write to the following address quoting your full name [...].* (Folleto A19-I)

Al igual que sucede en todos los bloques analizados hasta ahora, las realizaciones semánticas no son excluyentes, puede optarse por la utilización de una o varias en el mismo folleto. Esta combinación permite transmitir al lector diferentes posibilidades para su contacto con la entidad. En el siguiente ejemplo en inglés se invita tanto a contactar para obtener más información como para contratar el servicio:

[251] *For more information, on our range of personal banking services or to start a PIP Plan, contact any National Irish Bank branch Nationwide or call 1 850 600 600.* (Folleto A5-I)

En el ejemplo que citamos a continuación, vemos como en un mismo folletos pero en páginas distintas, se incluye, por una parte sólo los datos de contacto (1ª realización

semántica) y, por otra, se invita al posible cliente a contactar con el personal de la oficina bancaria para que le asesoren (2ª realización):

[252] *Customer information*
Midland Bank plc
PO Box 757
Hemel Hempstead
Hertfordshire HP2 4SS

Use this guide as a brief introduction. Discover the basics of life and health insurance. Then talk to us to find out more. Start by talking to one of our branch staff. They'll put you in touch with one of our Financial Planning Managers. Who will listen. Take time to understand. Then recommend ways we can help you. (Folleto S20-I)

Menos frecuente es la combinación de realizaciones semánticas en el bloque 8 en los folletos españoles por la brevedad que se concede al mensaje de este bloque. Pero aun así hay ejemplos como los siguientes en los que se sugiere el contacto con la entidad para recibir una mayor información o para contratar el producto:

[253] *Porque puede contratar o realizar cualquier operación de estos seguros con su oficina BCH o a través de línea BCH: 902 24 24 24. (Folleto S16-E)*

[254] *Para más información o si desea contratar nuestros Planes de Pensiones, no dude en dirigirse a cualquier oficina del Banco Bilbao Vizcaya o llame a Línea BBV 902 22 44 66. Preparamos juntos su futuro. Internet www.bbv.es. (Folleto A16-E)*

a.3) Otras consideraciones

Ya desde un punto de vista global del bloque 8 (invitación a contactar con la entidad) destaca el hecho de que en algunos ejemplos de las distintas realizaciones semánticas se ejerce una presión temporal sobre el cliente para acelerar su proceso de decisión y que se ponga en contacto con la entidad lo antes posible. Tal presión se lleva

a cabo, tanto en los folletos redactados en inglés como en los escritos en español, con técnicas tales como fijar fechas límite para el contrato del producto (ejemplos [255], y [257]) o con el uso de marcadores temporales como "now", "ahora", "hoy mismo" (ejemplos [256], [257] y [258]):

[255] *To take advantage of these valuable benefits you must apply for a Royal Bank car loan before 1 October 1998. The money can usually be in your account within 24 hours. Bringing your new car within reach!* (Folleto P5-I)

[256] *Simply call 0800 121 121 now!* (Folleto A8-I)

[257] *Ahora es un buen momento para comprar un coche. Porque si contrata un Crédito BBV, antes del 31 de Julio, para la compra de un coche nuevo, podrá disponer de uno, dos o hasta ocho millones de pesetas y pagar la primera cuota en Octubre.* (Folleto P5-E)

[258] *¡No lo dude y venga a por su crédito hoy mismo!* (Folleto P7-E)

Según se ha explicado al hablar del bloque 5 (presentación del producto), la invitación a contactar con la entidad se puede hacer en distintos bloques; no siempre se lleva a cabo desde un estadio de bloque independiente. En ocasiones esta llamada al contacto con una oficina bancaria está completamente insertada en el mensaje de otro bloque y, como tal, lo hemos considerado parte de aquél, sin contabilizarlo como ejemplo independiente del bloque 8. Principalmente el bloque 8 se inserta en el bloque 5, aunque también encontramos algunos ejemplos en el bloque 6 (aspectos contractuales y legales).

En el ejemplo a continuación uno de los términos del contrato se refiere a la pérdida de la tarjeta, la invitación a contactar con la entidad se deriva de la necesidad de comunicar el incidente:

[259] ***Loss or Misuse of a Card and Your Liability if this Happens***

If you find that your card has been lost, stolen or misused, or you think it may be missused, then you must notify us as soon as possible either at any branch or by telephoning

*Abbey National Card Services
Telephone number (24-hour service)
0645 344900 [...]. (Folleto A12-I)*

Para finalizar, hay que destacar un aspecto de formato, si bien inicialmente puede pensarse que la invitación a contactar con la entidad tiene el suficiente peso persuasivo como para otorgarle un formato que destaque y atraiga la atención del lector, podemos afirmar que esto es cierto en un porcentaje elevado de folletos. En estos folletos el bloque 8 se presenta en un formato llamativo en cuanto a color, tipo y tamaño de letra, etc. Incluso en los folletos escritos en inglés se dedican apartados completos, introducidos por títulos, para animar al lector a llamar o visitar una oficina bancaria. No obstante, en el caso en que esta invitación a contactar con la entidad se inserte en el bloque 5 ó 6 se adapta al formato del texto de dichos bloques, sin ningún elemento (color, tamaño, formato, etc.) que le haga destacar.

b) Bloque 9: Documentos adjuntos

El bloque 9 es el último bloque que participa en la función de conseguir que el cliente se ponga en contacto con la entidad y que cierra el ciclo persuasivo formado por la estrategia AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

b.1) Función

En el bloque 9, documentos adicionales, incluimos aquellos formularios que se añaden al folleto, son separables o se presentan ya directamente en formato separado para ser enviados a la entidad. El objetivo principal que persigue el publicista al incorporar tales impresos al folleto, es facilitar el contacto de un posible cliente con la entidad. De este modo aquella persona que después de haber leído el folleto esté interesada en el producto, sólo enviando el impreso adjunto al folleto puede pedir más información, contratar el producto, etc. Por otra parte, el envío de este documento a una oficina bancaria implica un compromiso de interés en el producto por parte del cliente, lo que permite a la entidad el uso de los datos que figuran en el impreso para aplicar la estrategia de venta más conveniente en cada caso según las características del cliente potencial.

b.2) Realizaciones semánticas

En cuanto a los formularios incluidos en este bloque, hemos comprobado que las distintas realizaciones semánticas coinciden con los tipos de documentos incluidos, como muestra el listado a continuación:

- Impreso de solicitud del producto,

- impreso para organizar una reunión con personal del banco encargado de asesorar al cliente,
- impreso para obtener más información,
- impreso para solicitar un estudio económico,
- impreso para la cancelación del contrato,
- impreso para hacerse miembro de un club relacionado con el producto.

Cabe destacar que incluso hay folletos en los que se insertan más de un impreso. Incorporar al folleto bancario impresos de solicitud es una estrategia que aparece casi en exclusiva en los folletos británicos o irlandeses. Observando la tabla 40 del Apéndice II, vemos que existen impresos en los folletos de los tres tipos de productos, siendo más frecuente su incorporación en los folletos sobre ahorros y seguros (hay impresos en el 55% de los folletos), en los folletos sobre préstamos sólo hay impresos en el 40%. Existe un ejemplo en español, el formulario que se incluye es la solicitud de un seguro de vida. De todos estos impresos sólo 6 aparecen en formato ya separado del folleto, el resto aunque unido al folleto, se presenta en formato separable (unido por una línea de puntos) para poderlo enviar a la entidad.

4.4. Los Elementos Visuales

El último aspecto a analizar en relación con la estrategia de persuasión aplicada por los publicistas en los folletos bancarios, es el estudio de los elementos visuales que con más frecuencia se insertan en estos documentos publicitarios. La selección y disposición de los elementos visuales que se van a utilizar en un determinado folleto se lleva a cabo teniendo en cuenta básicamente factores generales como las características propias del género, la intención comunicativa del autor o de la entidad que contrata la campaña publicitaria y las características de la propia campaña publicitaria en la que se incluye el folleto. En la presente sección estudiamos el resultado visual de todos estos factores en el corpus elegido.

El análisis de estos elementos visuales, al igual que el de la macroestructura llevado a cabo en secciones anteriores, parte de su relación con la técnica AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) para la persuasión del cliente. A este respecto podemos constatar la intervención de los elementos visuales principalmente en la atracción de la atención del receptor (*Attention*), aunque a lo largo del análisis se ilustra también su participación en las otras fases de AIDA, concretamente en despertar el interés y deseo del posible cliente por el producto (*Interest, Desire*) y, finalmente, animarle a la acción (*Action*).

Cuatro son los tipos de elementos no verbales que tienen cabida en los folletos bancarios que componen el presente corpus y que analizamos a continuación:

- Imágenes
- Tablas y figuras
- Logotipos
- Aspectos grafosemánticos

En el Apéndice III, se adjuntan los elementos visuales seleccionados en cada uno de los cuatro grupos para ilustrar el análisis de resultados que se presenta a continuación.

4.4.1. Imágenes

La utilización de imágenes es un recurso muy frecuente en los folletos bancarios, de los 120 folletos analizados en total, sólo en 7 folletos en inglés (11,7%) y 2 (3,3%) en español no se hace uso de las imágenes. Es el elemento visual al que se concede mayor importancia en los folletos que componen el corpus y el que presenta una mayor variabilidad de estilo. Cuatro son los factores que ligan las imágenes al proceso de persuasión del folleto: la función que desempeñan, su tamaño y distribución en el folleto, los motivos que se eligen para tales imágenes y, por último, su relación con el texto que las rodea.

a) Función

La función básica de las imágenes en el folleto bancario es fática centrada en atraer la atención del cliente potencial. Además, las imágenes llevan a cabo una función

apelativa o conativa por su influencia sobre los lectores para que compren el producto²³. Esta influencia se ejerce principalmente a través de las connotaciones de aquellos valores no materiales que se pueden conseguir gracias a la adquisición del producto.

Junto a estas funciones generales, se pueden señalar otras más concretas que contribuyen a la consecución de las primeras. Por una parte, la imagen de portada está siempre relacionada con el título/eslogan presente en dicha portada; la influencia es mutua entre ambos instrumentos de persuasión y el efecto visual se complementa con el efecto creado por el texto. El título desarrolla dos funciones respecto a la imagen en los folletos bancarios analizados; por un lado, una función focalizante, de anclaje (limita las connotaciones de la imagen y ayuda a su comprensión), por otro una función complementaria (aporta a la imagen nuevos significados denotativos y connotativos). La imagen, sin embargo, en los folletos bancarios, respecto al texto, establece una función de ilustración y refuerzo.

Las imágenes insertadas en la contraportada o las páginas interiores tienen básicamente dos funciones: garantizar la presencia del argumento de venta utilizado en portada a lo largo de todo el documento; y guiar al lector dirigiendo su atención hacia aquellos aspectos del texto que el autor desea destacar.

²³ Adoptamos la terminología de Ferraz (1993), en cuanto a las funciones de los elementos visuales en la publicidad (véase 2.4.4), para las funciones del mensaje lingüístico en relación con la imagen en los folletos bancarios.

b) Tamaño y distribución de las imágenes en el folleto

El tamaño y la distribución de las imágenes en el folleto bancario responde a la estrategia global de persuasión establecida en el diseño del mismo. Cada entidad planifica su campaña publicitaria respondiendo a determinadas condiciones y con objetivos particulares; aun así, hay muchos rasgos comunes en el uso, tamaño y distribución de las imágenes en los folletos que componen nuestro corpus. En primer lugar, la mayoría de folletos (88,3%, n = 53 de los redactados en inglés y, 95%, n = 57 de los escritos en español) incorpora una imagen en portada. La imagen de la portada se convierte en el elemento más llamativo de la misma en combinación con el título.

El tamaño de la imagen varía de un folleto a otro, pero suele ocupar la mayor parte de la portada. La imagen se sitúa siempre bajo el título; sin embargo, en caso de haber más de un título u otro tipo de información, la imagen queda situada en posición central. Es poco frecuente encontrar imágenes en las contraportadas de los folletos y cuando se insertan siempre están en relación con la imagen de portada. La inserción de imágenes en la contraportada es un recurso más extendido en folletos en español (ejemplos en un 23,3%, n = 14, de los documentos), que en los folletos en inglés (en el 3,3%, n = 2). Las imágenes que aparecen en la contraportada suelen coincidir en tamaño y posición con las de portada; a excepción de la imagen de un teléfono, que principalmente se inserta en folletos españoles y acompaña a los datos de contacto de la entidad (se sitúa junto a estos datos con un tamaño adaptado al espacio que ocupa la presentación de los mismos). Véase la imagen [1] del Apéndice III.

La inserción de imágenes en páginas interiores es un recurso utilizado en ambos idiomas con una frecuencia relativamente semejante (un 66,7%, n = 40 de los folletos en lengua inglesa y un 71,7 %, n = 43 en español). Tanto en inglés como en español es en los folletos sobre préstamos donde se hace un uso ligeramente inferior de esta estrategia. Las imágenes situadas en páginas interiores suelen tener un tamaño menor que la imagen de la portada, y frecuentemente se sitúan en posiciones laterales dejando el protagonismo al texto. En algunos folletos incluso aparecen simplemente como trama sobre la que se escribe el mensaje verbal.

Existe siempre una relación de mensaje entre la imagen de portada y las de las páginas interiores dando lugar a esquemas icónicos que responden al efecto que el publicista quiere producir en el lector; tal relación se establece a partir de tres esquemas distintos y que pueden combinarse en un mismo folleto:

- (1) donde la imagen de portada se repite íntegramente en las páginas interiores; esta estrategia tiene la misma incidencia en los folletos redactados en inglés como en español (en ambos casos encontramos ejemplos en el 13,3%, n = 8 de los folletos analizados por idioma);
- (2) donde se utiliza en páginas interiores la imagen de la portada de forma fragmentada y en distintas posiciones a lo largo de las páginas que componen el folleto; es una estrategia que duplica en inglés el número de ejemplos con respecto al español (26,7%, n = 16 en inglés, 13,3%, n = 8 en español); estrategia que, al igual que la anterior, contribuye a que el lector tenga en

mente la imagen de portada, y por tanto su mensaje le acompañe durante la lectura de todo el folleto;

- (3) finalmente, donde las imágenes interiores, aunque relacionadas con el producto, no reproducen directamente las utilizadas en portada; es la estrategia más extendida en ambos idiomas, con una diferencia de utilización de ejemplos sólo de un 10% más en español que en inglés (46,7%, n = 28 en español frente a 36,7%, n = 22 en inglés), un ejemplo lo encontramos en las imágenes [6] y [7] del Apéndice III; la primera es la imagen de portada, en ella vemos un niño con unas plantas representando el crecimiento de los ahorros; la segunda es la imagen interior, en ella podemos observar dos pares de botas, unas son las mismas que lleva el niño de la portada y las otras son unas botas de adulto.

En numerosas ocasiones se establece una relación de paralelismo entre el texto y las imágenes de las páginas interiores dirigiendo con ellas la atención del lector hacia los fragmentos textuales más relevantes para el autor. Así, en la imagen [3] del Apéndice III, extraída de un folleto español sobre ahorros infantiles, vemos como en las páginas interiores al hablar de todo lo que se podrá obtener con el dinero conseguido gracias al PEQUE PLAN un lagarto con su cambio de vestuario y actitud va dirigiendo la atención del lector hacia distintos apartados del texto.

c) Tipos de imágenes

La imágenes que se insertan en los folletos bancarios analizados están completamente adaptadas al producto bancario que se promociona y al tipo de cliente al que se quiere llegar. Se ha hallado sólo una excepción, una serie de folletos editada por la entidad Cheltenham & Gloucester; esta entidad opta por la uniformidad como estrategia de persuasión en toda una serie de folletos que promocionan productos relacionados con los ahorros, seguros y préstamos. De este modo, la campaña publicitaria de Cheltenham & Gloucester incluye en todos los folletos portadas basadas en distintos paisajes marinos, insertando fragmentos de este paisaje en las páginas interiores.

Desde una visión global podemos afirmar que en el corpus analizado se establece básicamente una relación icónica, de semejanza, entre las imágenes utilizadas y los objetos que representan. Con menor frecuencia se insertan también imágenes que establecen una relación simbólica con dicho objeto. La mayoría de los folletos bancarios estudiados presentan imágenes figurativas que pueden ser fotografías o dibujos, pero con un aspecto común: se trata de imágenes que evocan connotaciones positivas sobre el producto en cuestión. El uso de fotografías está más extendido que el de los dibujos (sólo se incluyen dibujos en el 23,3%, $n = 14$ de los folletos en inglés y el 28,3%, $n = 17$ en español). En determinados folletos se combinan ambos tipos de imágenes.

Nueve son los motivos más generalizados de las imágenes que se insertan en los folletos bancarios analizados: personas, vegetales, animales, objetos, vehículos, edificios, paisajes, personajes famosos y símbolos:

(1) Las imágenes de personas, tienen básicamente como motivo central a hombres y mujeres jóvenes, así como niños de distintas edades. Sólo en un folleto encontramos una imagen que representa a una persona mayor. Ni incluso en productos relacionados con planes de pensiones o jubilación se eligen a personas en edad de jubilación como imagen, se opta por los jóvenes que son quienes deben contratar tales planes. El tipo de persona elegido para la mayoría de las imágenes posee un aspecto físico muy agradable y cuidado, es de raza blanca y con apariencia de pertenecer a una clase social media alta; la expresión de su rostro refleja siempre felicidad y satisfacción (véanse ejemplos [4], [6] y [11] del Apéndice III). Se elige en numerosas ocasiones la imagen de la familia compuesta de pareja joven con hijos aunque también se alude a los jóvenes independientes.

Por medio de estas imágenes se representan tres grupos de personas atendiendo a su relación con el producto:

- Los clientes: suelen estar representados por parejas jóvenes, o por jóvenes que llevan una vida independiente, pero siempre les vemos en escenas cotidianas que reflejan un estilo de vida envidiable. De estas imágenes se derivan connotaciones que implican que la

felicidad que se refleja en las personas fotografiadas puede ser alcanzada con la adquisición del producto.

- Los beneficiarios del producto: suelen estar representados por los niños. Estos niños se sitúan en escenas en las que juegan, sonríen y disfrutan. Si bien los clientes son los padres, de estas imágenes se infiere el bienestar que los padres pueden proporcionar a los hijos gracias a los beneficios del producto a contratar.

- Los profesionales: son los representantes del personal de la entidad. Se eligen hombres y mujeres jóvenes, bien vestidos y en actitud amable hacia el cliente.

(2) Para otras imágenes se seleccionan motivos vegetales, especialmente se trata de plantas, representando sus fases de crecimiento; se alude así metafóricamente al crecimiento del capital del cliente (imagen [6] del Apéndice III). También desde un planteamiento metafórico se utilizan otros motivos como frutas y flores (imágenes [9] y [10] del Apéndice III).

(3) Los animales se utilizan destacando su aspecto más tierno; se utiliza la imagen de un animal en muñecos de peluche (véase ejemplo [5], Apéndice III), huchas, etc. Sólo en dos ocasiones aparecen fotos de animales reales (jirafas y águilas) aunque utilizados también con valor metafórico.

(4) Las imágenes de objetos se utilizan principalmente en páginas interiores. Los objetos que se eligen están relacionados con objetos que se pueden adquirir con el capital conseguido contratando el producto, con los regalos que se pueden obtener al adquirir el producto o con el texto del folleto (una calculadora cuando se trata de una sección en la que se va a dar los datos para el cálculo del coste, un termómetro cuando se describen las coberturas de un seguro sobre salud, etc.). Cuando se insertan objetos en las portadas, se eligen por su valor metafórico en consonancia con el mensaje del folleto (por ejemplo en la imagen [10] del Apéndice III se muestra como objetos unas tijeras y unos guantes representando a las aficiones de los jubilados; en la imagen [14] se incluye un paraguas como soñando con una vacaciones en la playa al sol, etc.).

(5) En cuanto a vehículos, básicamente se eligen como motivo central de la imagen los automóviles. Se seleccionan coches nuevos, grandes y en ocasiones de lujo. Se sitúan tanto en portada, contraportada, como en páginas interiores, pero siempre formando parte de escenas que presentan dichos vehículos como un sueño a alcanzar si se contrata el producto ofertado. De manera menos frecuente aparecen también bicicletas como uno de los regalos que se pueden conseguir con la adquisición del producto.

(6) Los edificios son el motivo central de algunas imágenes de portada e interior. Se trata principalmente de viviendas; especialmente casas, puesto que en ningún folleto, ni inglés ni español, se insertan imágenes de bloques de apartamentos. Esto se corresponde con la técnica de persuadir presentando situaciones ideales a pesar de que

la situación real, especialmente en España, es que la mayoría de personas viven en bloques de pisos.

Con menor frecuencia aparecen también imágenes de otros tipos de edificios como la bolsa de Nueva York o un hospital, incluidos en folletos sobre inversiones y seguro de asistencia sanitaria respectivamente. Incluso se atiende al valor metafórico de un faro para representar la imagen del producto o un iglú como vivienda.

(7) Los paisajes son un motivo poco frecuente en los folletos bancarios, aun así encontramos algunos ejemplos. Cabe destacar, como hemos mencionado anteriormente, la serie de folletos en inglés pertenecientes a la entidad Cheltenham & Gloucester que basan su campaña publicitaria en paisajes marinos, aplicando distintas vistas según los productos. También aparecen paisajes de playas paradisíacas en relación con los viajes que los clientes sueñan con hacer (véase imagen 14, Apéndice III).

(8) Sólo en los folletos españoles se insertan imágenes de personajes famosos. Se incluyen personajes de tiras cómicas (Mortadelo y Filemón, así como Peanuts como puede verse en las imágenes 1 y 12 del Apéndice III). Sólo en una ocasión se utiliza la imagen de una persona famosa, un deportista con medalla olímpica (Jesús Carballo).

(9) En contadas ocasiones, se opta por la utilización de símbolos para ilustrar el mensaje transmitido en el texto; se incluye el símbolo de la libra como motivo de portada en dos folletos en lengua inglesa y se toma el formato de señales semejantes a

las de tráfico para representar el continente y contenido de una casa, las personas que viven en ella, etc., en folletos españoles.

A continuación presentamos un análisis más detallado de los motivos centrales de las imágenes insertadas en los folletos bancarios; al tratarse de la promoción de productos intangibles, destaca el hecho de que los motivos se seleccionan en base a sus connotaciones y, en múltiples ocasiones, se utilizan con un valor metafórico en combinación con el eslogan. Este estudio se organiza por productos y por idiomas siguiendo con la metodología utilizada en secciones anteriores. La elección de imágenes está estrechamente relacionada con el producto que se vende y el público objetivo al que se dirige el folleto. Por ello, hemos creído necesario mantener la división por temas (ahorros, seguros y préstamos), pero atender asimismo a los subgrupos que se identifican en cada uno de estos tipos.

Ahorros

Dentro del grupo de folletos sobre ahorros distinguimos dos subgrupos: productos relacionados con las inversiones en las que el banco es el intermediario en mercados financieros (10 folletos por idioma) y productos relacionados con los planes de ahorro ofertados directamente por la entidad financiera (10 folletos por idioma, que a su vez se subdividen en 5 folletos sobre cuentas de ahorro infantiles y 5 folletos sobre planes de pensiones). La figura 4.36 muestra la selección de motivos llevada a cabo para cada uno de los subgrupos de productos de ahorro, tanto en inglés como en español.

Figura 4.36. Motivos utilizados en las imágenes de los folletos sobre ahorros en inglés y español

Producto		Imágenes		
		Motivos de los folletos en inglés		Motivos de los folletos en español
Ahorros	Inversiones	Personas: Clientes Vegetales: Plantas en fase de crecimiento Animales: - Objetos: Sillón, helado, maleta, etc. Edificios: - Símbolo: Dinero	Profesionales, clientes, beneficiarios. Cesta con frutas Jirafas Relacionados con los utilizados por los inversores, una baraja de cartas La bolsa, un faro -	
	Cuentas ahorro infantiles	Personas: - Vegetales: Arbol animado Objeto: Figura, botas Paisaje: Firmamento Animales: -	Clientes, beneficiarios - Regalos - Lagarto	
	Plan pensiones/ jubilación	Personas: Clientes, beneficiarios Vegetales: Rosas Objetos: Jardinería, zapatos Vehículo: -	Profesionales, clientes Planta en fase crecimiento Monedas, bolos, regalos Transatlántico	

Según se puede apreciar en la figura 4.36, son muy variados los motivos que se utilizan en los folletos si contabilizamos tanto portada, contraportada, como páginas interiores. Así, en los folletos redactados en inglés se encuentran ejemplos de 5 de los motivos presentados anteriormente como los más relevantes. En los folletos españoles, sin embargo, esta variedad se eleva hasta 7, a falta únicamente de ejemplos de imágenes sobre paisajes y símbolos. A continuación analizamos el tratamiento de los motivos según tipos de productos:

Folletos sobre inversiones

En los folletos sobre inversiones redactados en inglés, dos son las líneas comunes que se pueden establecer entre las imágenes utilizadas: por un lado imágenes

que transmiten la idea de futuro; y por otro, las que se centran en la idea del crecimiento del dinero invertido. La conciencia de un futuro sin problemas económicos se implica a partir de imágenes como: una fotografía que presenta una pareja joven mirando el paisaje²², representando dos posibles clientes mirando a su futuro o un dibujo en el que se sugieren todas aquellas ilusiones futuras que se podrán materializar gracias al dinero obtenido con la inversión (una boda, la compra de una casa, una moto, un viaje alrededor del mundo etc.).

En relación con la línea de imágenes que representan el crecimiento de los ahorros gracias a la inversión promocionada en el folleto, se opta principalmente por la metáfora para representar este crecimiento: el crecimiento de las plantas representa la rentabilidad del capital (véase ejemplo [6] del Apéndice III), el crecimiento del dinero se representa también añadiendo bolas a un helado, o multiplicando el símbolo de la libra "£".

Fuera de estas dos líneas establecidas existen también otros tipos de imágenes en estos folletos, por ejemplo se crea una metáfora a partir del dibujo de una maleta en portada que acompaña al eslogan: "making your trip to our tax-free haven easy"; o se promociona una inversión ligada a la hipoteca de la casa a través del uso de una sinécdoque (la portada ofrece la imagen de un sillón en representación de la casa sobre

²²Cabe destacar que a su vez la imagen evoca la importancia de invertir en entidades autóctonas puesto que se trata de un folleto del Bank of Ireland y esta entidad ha elegido un paisaje de su país para la fotografía (se identifica en el pie de foto la zona de Irlanda fotografiada y la fuente de donde han obtenido la fotografía: "Derrynane Bay on the Ring of Kerry. Bord Fáilte. The Irish Tourist Board").

la que se ha firmado la hipoteca. La imagen acompaña al eslogan "Put a PEP into your mortgage").

En 7 de los 10 folletos sobre inversiones se insertan imágenes en las páginas interiores del folleto. Algunas imágenes completan el mensaje transmitido en la portada como puede verse en los ejemplos [6] y [7] del Apéndice III: en el folleto relacionado con el crecimiento de los ahorros en portada (la imagen del niño viendo crecer dos plantas en el ejemplo [6], Apéndice III) en el interior se incluye la fotografía de unas botas pequeñas de niño y otras más grandes de adulto (imagen [7] del Apéndice III) representando tanto el crecimiento del dinero como el del beneficiario y su seguridad financiera para el futuro.

En los folletos españoles sobre inversiones, a diferencia de los folletos escritos en inglés, se utilizan con mayor frecuencia imágenes con personas como motivo central (aparecen en 5 de los 10 folletos). Estas personas representan los tres tipos establecidos anteriormente: profesionales, clientes y beneficiarios. Se opta por transmitir la idea de profesionalidad en 4 de los 10 folletos, para ello se insertan en portada imágenes de hombres y mujeres jóvenes en su puesto de trabajo; también se incluyen imágenes de objetos típicos para el desarrollo de la actividad profesional, como el ratón de un ordenador en portada, o una pluma, gafas e impreso relacionado con inversiones (véase la imagen [8] del Apéndice III)²³.

²³ A modo de curiosidad, puede observarse que los impresos que se incluyen en la fotografía están escritos en inglés, a pesar de pertenecer el folleto a una entidad española (Banco Zaragozano).

En los folletos en los que se incluye la imagen de los clientes, se les sitúa en distintos escenarios (playa, casa) invirtiendo en un mercado virtual desde su ordenador portátil. También con las personas como motivo central pero desde una perspectiva de beneficiarios, en determinados folletos se recurre a una imagen de bebés (el mensaje va dirigido a los padres pero el argumento de venta son los beneficios que reportarán la inversión a los pequeños).

Al igual que en los folletos redactados en inglés se hace uso de la metáfora en las imágenes, pero los motivos son distintos. Se eligen imágenes como una cesta de frutas que representa los distintos tipos de fondos de inversión disponibles (véase ejemplo [9] del Apéndice III), una bombilla como representación de la inteligencia es la protagonista de un dibujo en el que aparecen dos hombres, profesionales, sobre unos ordenadores acompañando al eslogan "El ahorro inteligente", etc.

En las páginas interiores, 9 de los 10 folletos incluyen una imagen; en 5 de ellos se repite la imagen de portada total o parcialmente, mientras que en los otros 4 se completa dicha imagen ²⁴.

Folletos sobre plan de ahorro infantil

Como puede verse en la figura 4.36, en los folletos en lengua inglesa no se eligen personas como motivo central de las imágenes para estos productos, sino que se

²⁴ Por ejemplo, con el fin de dar una imagen profesional de la entidad se presenta en portada el mapa de mundo, en el interior se ven las siluetas de dos profesionales caminando sobre datos de cotizaciones de la bolsa, la silueta de un inversor profesional junto a la mesa de despacho con un billete de 10 dólares como fondo de una gráfica ascendente, aparece también el edificio de la bolsa de Wall Street. De nuevo, una entidad española elige motivos no españoles para sus imágenes.

prefiere representar el producto a través de dibujos infantiles (un dibujo del firmamento en el que la tierra, en posición central de la imagen, se ha convertido en una hucha en la que está entrando dinero; otro de los dibujos, hace referencia al crecimiento de los ahorros a través de la metáfora de un árbol cuyos frutos representan a los ahorros que crecen "Join Billie Beanstalk and watch your savings grow", etc.

En este grupo de folletos, en las páginas interiores se prefiere repetir parcialmente el motivo de la portada, sólo en un folleto se incorpora un nuevo objeto, un reloj infantil que se conseguirá con la apertura de la cuenta.

En los folletos españoles sobre cuentas de ahorro infantil, la tendencia es distinta; los protagonistas indiscutibles de las imágenes son los niños (se incluyen en los 5 folletos, frente a los ejemplares en inglés que no presentan imágenes de niños en ninguno). Sin embargo, el texto de los folletos no se dirige a ellos como clientes, a pesar de que se trate de cuentas infantiles, los clientes siguen siendo los padres y los niños aparecen como beneficiarios. Se representan niños de distintas edades, felices, divirtiéndose y disfrutando en distintas escenas situadas preferiblemente al aire libre. A excepción de dos imágenes en las que aparece la figura paterna, los niños aparecen solos o con amigos, pero nunca acompañados de adultos.

En las páginas interiores de estos folletos españoles junto a las imágenes de niños, se insertan imágenes relacionadas con objetos que se podrían adquirir gracias a la cuenta ahorro o que conseguirían como regalo al abrirla; hay imágenes relacionadas con los estudios que se podrían cursar con este dinero. En este grupo de folletos,

prefiere representar el producto a través de dibujos infantiles (un dibujo del firmamento en el que la tierra, en posición central de la imagen, se ha convertido en una hucha en la que está entrando dinero; otro de los dibujos, hace referencia al crecimiento de los ahorros a través de la metáfora de un árbol cuyos frutos representan a los ahorros que crecen "Join Billie Beanstalk and watch your savings grow", etc.

En este grupo de folletos, en las páginas interiores se prefiere repetir parcialmente el motivo de la portada, sólo en un folleto se incorpora un nuevo objeto, un reloj infantil que se conseguirá con la apertura de la cuenta.

En los folletos españoles sobre cuentas de ahorro infantil, la tendencia es distinta; los protagonistas indiscutibles de las imágenes son los niños (se incluyen en los 5 folletos, frente a los ejemplares en inglés que no presentan imágenes de niños en ninguno). Sin embargo, el texto de los folletos no se dirige a ellos como clientes, a pesar de que se trate de cuentas infantiles, los clientes siguen siendo los padres y los niños aparecen como beneficiarios. Se representan niños de distintas edades, felices, divirtiéndose y disfrutando en distintas escenas situadas preferiblemente al aire libre. A excepción de dos imágenes en las que aparece la figura paterna, los niños aparecen solos o con amigos, pero nunca acompañados de adultos.

En las páginas interiores de estos folletos españoles junto a las imágenes de niños, se insertan imágenes relacionadas con objetos que se podrían adquirir gracias a la cuenta ahorro o que conseguirían como regalo al abrirla; hay imágenes relacionadas con los estudios que se podrían cursar con este dinero. En este grupo de folletos,

encontramos el primer ejemplo de imágenes que guían la lectura del texto, en esta ocasión utilizando la un dibujo de un lagarto (véase la imagen [3] del Apéndice III).

Productos relacionados con planes de pensiones o de jubilación

En los folletos redactados en inglés los protagonistas de las imágenes de portada son personas jóvenes que representan al público objetivo de este producto. A pesar de que el dinero se rescatará años después con la jubilación, el folleto debe atraer a la gente joven y presentarles un plan de futuro. Esta idea se refleja insertando imágenes de clientes como, la fotografía de una mujer joven con aspecto muy moderno ilustrando el eslogan "You're never too young to become an Irish Permanent Pensioner"; en otros folletos se opta por la utilización de la sinécdoque, plasmando en las imágenes sólo parte de los cuerpos de las personas (a las fotos de las personas les faltan las cabezas, pero por su atuendo se deduce que se trata de seis personas jóvenes vestidas de manera muy distinta; su vestimenta representa situaciones variadas: una mujer con vestido de novia, un hombre con aletas de bucear, una patinadora, un hombre con traje, etc. Estas imágenes están en relación con el eslogan "Get the pension that suits you, not somebody else"), etc.

Sólo en un folleto se enfoca el mensaje desde la perspectiva de las personas ya jubiladas. En este caso la imagen muestra varios objetos de jardinería y unas rosas representando las aficiones que una persona podría desarrollar cuando dejara de trabajar, gracias al plan de ahorro suscrito en la juventud (véase la imagen [10], Apéndice III).

Tampoco en los folletos españoles se incluyen imágenes de personas mayores. El planteamiento es semejante al de los folletos en lengua inglesa, aunque el uso de fotografías de personas como motivo central de la imagen es menos frecuente que en los folletos escritos en inglés; sólo aparecen en dos folletos, en uno se incluye la fotografía de una mujer joven con chupete, ilustrando el eslogan "¿Quién cuidará de ti cuando seas mayor?" y, en otro, la de una mujer con aspecto de profesional de una entidad bancaria.

Cabe destacar un intento de transmitir la idea de actualidad y progreso por parte de algunas entidades. De este modo, tanto en los folletos sobre ahorro infantil como en los folletos sobre planes de jubilación/pensiones, en los que se incluye la imagen de familia, se representa siempre una familia monoparental, padre e hijos. La figura de la madre, que hasta hace un tiempo podría considerarse necesaria en la imagen de la familia tradicional típica, ahora no aparece.

En los folletos restantes sobre planes de pensiones/jubilación se hace uso de la metáfora centrada en la idea del crecimiento del capital; así por ejemplo, como imagen de portada se puede ver la fotografía de una planta pequeña, que ya ha crecido en las páginas interiores (junto al eslogan "Haga crecer su dinero para cuando se jubile"); también encontramos como motivo central de la portada unos montones de monedas representando el incremento del dinero depositado (en la primera página de este folleto se repite la imagen, pero con un enfoque distinto, más alargado, dando la sensación de que el número de monedas de cada montón se ha incrementado).

Estos motivos de portada se acompañan, en páginas interiores, de fotos de los regalos que se pueden obtener al contratar el plan de jubilación/pensiones: un marco, billetes para un crucero, un collar, etc.

Seguros

Dos son los productos que se han elegido entre todos los relacionados con seguros. En primer lugar, folletos que venden seguros del hogar y, en segundo lugar, folletos que venden seguros de salud y vida.

Figura 4.37. Motivos utilizados en las imágenes de los folletos sobre seguros en inglés y español

Producto		Imágenes		
		Motivos de los folletos en inglés		Motivos de los folletos en español
Seguros	No vida (Hogar)	Personas: Beneficiarios Objetos: Figura soldado, objetos relacionados con el hogar Edificios: Casas, iglú Símbolo: De la entidad Paisaje: Profundidades marinas		Clientes, beneficiarios Relacionados con hogar + regalos + etiqueta Casa Señales relacionadas con hogar -
	Salud y vida	Personas: Clientes, beneficiarios Famosos: - Vegetales: Girasol Animales: Osito Objeto: Paracaídas, mochila, regalos, objetos relacionados con la medicina Edificios: - Paisaje: Profundidades marinas Símbolo: -		Profesional, clientes, beneficiarios Snoopy y otros personajes creados por Schulz - - - Clínica - Señales relacionadas con familia

Si atendemos a la figura 4.37 observamos que los motivos de las imágenes de estos productos son también variados, siendo esta vez los folletos escritos en inglés los que hacen mayor uso de esta variedad.

Productos basados en los seguros del hogar

En los folletos escritos en inglés se utiliza como elemento básico de portada la imagen de una casa, aunque se eligen distintas representaciones según los folletos:

- casa de muñecas con niños jugando con ella,
- un dibujo esquemático de una casa,
- un iglú,
- una casa de papel con pintadas relacionadas con los servicios suscritos en un seguro,
- la imagen de un candado representando el conjunto de la casa.

En páginas interiores se presenta la imagen de algunas casas y también aparecen objetos relacionados con el hogar, e incluso imágenes que representan aquellas averías más típicas que se pueden dar en una vivienda y que quedan cubiertas por el seguro (rotura de cristales, avería en una tubería, etc.).

En otros folletos se opta por alejarse de la imagen directa del hogar y surgen imágenes como una metáfora en la que la foto de una figurita de un guardia inglés evoca la idea de que con el seguro que ofrece el Lloyds Bank el hogar estará bien guardado; el eslogan elegido es "The simple way to safeguard your home contents" (véase la imagen [2] del Apéndice III); Barclays Bank prefiere utilizar como motivo de portada un símbolo, insertando el águila que aparece en el logotipo de la entidad, etc.

En los folletos españoles, también se utilizan las casas como motivos de algunas imágenes de portada:

- una casa de juguete pequeña en un jardín,
- el dibujo de una casa,
- una señal que utiliza el símbolo de una casa para hacer referencia al continente y un sillón para hacer referencia al contenido a asegurar.

Aunque en los folletos españoles la casa es un motivo recurrente para algunas portadas, a diferencia de los folletos escritos en inglés, las entidades españolas dan mayor protagonismo a la familia que habita en la casa. Los folletos que eligen escenas familiares para las imágenes de los folletos sobre seguros del hogar siempre sitúan a los personajes dentro de casa. La pareja joven sigue siendo la protagonista (véase imagen [11] en el Apéndice III).

En el interior de algunos folletos se utilizan imágenes que van ilustrando el texto y guían al cliente en su lectura. Son objetos relacionados con el contenido y continente. Otros objetos que aparecen en páginas interiores representan regalos que se obtienen al contratar el producto, por ejemplo unos billeteros.

Seguros sobre asistencia sanitaria y vida

En los folletos escritos en inglés se utiliza como eslogan más frecuente el de proteger a los que se ama. De acuerdo con esta idea, los motivos seleccionados están

relacionados principalmente con imágenes de familias con hijos²⁵. El mensaje de proteger a los que más se quiere puede reforzarse con otros motivos como, la imagen de un osito de peluche cubierto por una manta como si estuviera enfermo que ilustra el eslogan "Cover for you and those you love" (imagen [5], Apéndice III). En las páginas interiores de este folleto se encuentran instrumentos de uso sanitario como un termómetro, un fonendoscopio, etc.

Por último, distanciándose de esta tendencia protectora, en otro folleto se elige un motivo vegetal para promocionar un seguro de asistencia sanitaria. Se trata de un girasol con las connotaciones que sus propiedades curativas transmiten.

En los folletos redactados en español, al igual que en los escritos en inglés, el motivo más frecuente de las imágenes es la familia. Al contrario de las imágenes elegidas para los folletos sobre seguros del hogar, las escenas familiares ahora tienen lugar al aire libre (imagen [4] del Apéndice III).

En otros folletos, se opta por incluir la imagen del profesional de los seguros representado por un joven con traje, o representado por Snoopy (un personaje famoso de la tira cómica "Peanuts" creada por Charles Schulz; en contraportada y páginas interiores aparecen otros personajes de la mencionada tira cómica; véase ejemplos [1] y [12] del Apéndice III).

²⁵ Al igual que en algunos folletos en español, también en los folletos en inglés se utiliza la imagen de una familia monoparental incluyendo sólo al padre y al hijo.

Préstamos

Según puede verse en la figura 4.38, dentro del grupo de los productos sobre préstamos hemos distinguido dos subgrupos: por un lado, los préstamos al consumo (10 folletos por idioma), dentro de los cuales incluimos 5 folletos dedicados únicamente a préstamos para la adquisición de un automóvil y los 5 folletos restantes a los préstamos personales en general; por otro, el segundo subgrupo está centrado íntegramente en los folletos basados en los préstamos hipotecarios (10 folletos).

Figura 4.38. Motivos utilizados en las imágenes de los folletos sobre préstamos en inglés y español

Producto		Imágenes		
		Motivo de los folletos en inglés		Motivo de los folletos en español
Préstamos	Préstamo al consumo (automóvil)	Personas: - Vehículo: Automóvil Objetos: - Animales: Perro	- Automóvil	Cliente Automóvil Objetos relacionados con automóvil -
	Préstamo al consumo (otros)	Personas: Cliente Objetos: Objetos deseados Vehículo: Automóvil Paisaje: Playa	Cliente Objetos deseados Automóvil Playa	Cliente - Automóvil -
	Préstamo hipotecario	Personas: Clientes Famosos: - Vegetales: Plantas jardín Animales: - Vehículos: Avión, barca, caravana, automóvil. Objeto: Relacionados con el consumo de energía y la casa. Señal de venta Edificios: Casa Paisaje: Profundidades marinas	Clientes - Plantas jardín - Avión, barca, caravana, automóvil. Relacionados con el consumo de energía y la casa. Señal de venta Casa Profundidades marinas	Clientes (parejas jóvenes, jóvenes) Mortadelo y Filemón, Jesús Carvallo - Águila, caracol - - Casa

En la figura 4.38 podemos observar mayor variedad de motivos en los folletos redactados en inglés que en los redactados en español, así como mayor variedad entre

los folletos sobre productos hipotecarios que en los folletos sobre préstamos al consumo, según explicaremos en el análisis que presentamos a continuación:

Folletos relacionados con préstamos para la adquisición de un automóvil

Tanto en los folletos ingleses como en los españoles hay unanimidad en los motivos de portada, todos los folletos que incluyen imágenes, seleccionan la fotografía de un coche como motivo central (en ningún caso se deja ver el modelo ni la marca). La originalidad radica en el tipo de escena representado a partir de la imagen del vehículo, entre estas escenas podemos destacar la de un automóvil fotografiado desde detrás, teniendo como motivo central el muñeco de un perro que mueve la cabeza, como podemos ver en el ejemplo [13] del Apéndice III; la imagen se adapta perfectamente al eslogan que la acompaña: "Get the nod in three hours and a flexible Fixed Rate option to boot".

En las páginas interiores se opta por repetir las imágenes de portada. Únicamente una imagen en el interior presenta un motivo distinto, se trata de la fotografía de un teléfono móvil que se podrá conseguir como regalo al contratar el préstamo.

Folletos dedicados a otros préstamos al consumo

Los motivos centrales de las imágenes son más variados que en los préstamos para el automóvil. Sin embargo, la estrategia básica de persuasión es única en los folletos redactados en inglés, en los que las imágenes se centran en representar los sueños que son alcanzables gracias al préstamo ofertado. Los sueños que se representan están basados principalmente en la adquisición de un vehículo, de una casa o realizar las

vacaciones más deseadas, según puede observarse en la imagen [14] del Apéndice III la fotografía de un paraguas del que salen unas burbujas, representa el sueño con una playa paradisíaca (el paraguas alude a los ingleses e irlandeses, con el mal tiempo que caracteriza a sus países). En las páginas interiores de estos folletos se hace referencia a otros sueños como casarse, tener más dinero, comprar un coche, zapatos, un lavavajillas, etc.

En los folletos españoles se opta por imágenes menos llamativas, no siempre se hace referencia explícita a los sueños (sólo en dos folletos se alude a los deseos), sino que la imagen se enfoca desde la perspectiva del préstamo como una manera de satisfacer necesidades; en este sentido, tenemos una portada en la que ante la pregunta "¿Necesita un préstamo?", la imagen central (insertada también en páginas interiores) es una bola con la palabra "Sí" en su interior. En otra portada, de una manera metafórica la fotografía de un águila, con la buena vista que caracteriza a este animal, representa a la visión necesaria para invertir, esta inversión necesita la liquidez que proporciona el préstamo promocionando.

Folletos sobre los préstamos hipotecarios

Las imágenes principales están relacionadas con la vivienda, pero opuestamente a los folletos que promocionaban seguros para el hogar, en éstos se eligen junto a las tradicionales representaciones de la vivienda, otras más originales como, la imagen de un puzzle cuyas piezas centrales forman una casa, aunque las piezas periféricas muestran otros proyectos para los que se puede necesitar un préstamo (comprar un ordenador, pagar estudios, etc.); en otro folleto la imagen de portada es un radiador con

forma de casa y refuerza el eslogan: "You'll warm to our free energy mortgage", que se relaciona con el coste del consumo de energía; en las páginas interiores se insertan fotografías de un contador e interruptores con la palabra "free".

En algunos folletos se utilizan imágenes no relacionadas con la casa, como por ejemplo, la entidad Cheltenham & Gloucester continúa con su serie de imágenes relacionadas con el mar, en este caso se trata de un hombre sumergiéndose en el mar desde una barca.

Los folletos en español centran principalmente sus imágenes en escenas que tiene la vivienda como protagonista. También utilizan una variedad de posibilidades: la metáfora de un caracol con su casa auestas y la lentitud del movimiento de este animal se utiliza para ilustrar el eslogan "Pague su casa sin prisas". También un folleto opta por la imagen de una pareja feliz en el salón de su casa como en el ejemplo [11] del Apéndice III.

Se utiliza de nuevo la imagen de personajes famosos, es en las páginas interiores donde se inserta el dibujo de una casa dentro del agua con personajes del cómic Mortadelo y Filemón de Ibáñez, representando distintas acciones relacionadas con el hecho de ahogarse y el eslogan "Para que los intereses nunca le ahoguen". En otro folleto se utilizan distintas fotografías, en portada e interior, de un deportista olímpico Jesús Carballo (vistiendo camiseta con el logotipo del banco Zaragozano) para representar el eslogan "Hipotecas de alto rendimiento".

d) Relación de las imágenes con el texto

Las imágenes insertadas en los folletos bancarios están estrechamente relacionados con el mensaje del texto al que acompañan. Comparten con dicho texto su relación con los distintos bloques identificados en nuestra propuesta de macroestructura. A modo de ejemplo, podemos señalar que la imagen de un teléfono junto a los datos de contacto (imagen [1], Apéndice III) se relaciona con el bloque 8 (invitación a contactar con la entidad), o las imágenes que ilustran el apartado de continente y contenido en los seguros del hogar se relacionan con el bloque 5 (presentación del producto), concretamente con el sub-bloque 5.1, centrado en la descripción del producto. Otro ejemplo serían las imágenes de regalos que se pueden obtener con la contratación del producto (bloque 5, sub-bloque 5.3 incentivos adicionales), etc.

Respecto a las imágenes de portada, su relación con el título/eslogan es esencial para una correcta interpretación de tales imágenes. La mayoría de veces es el título el que relaciona la imagen con el producto objeto de la publicidad, así la portada del folleto A3-I (imagen [6] del Apéndice III), con un niño mirando dos plantas que transporta en una carretilla, no tendría relación con una cuenta de ahorro a no ser por el eslogan "watching your savings grow".

En las páginas interiores es la imagen la que va atrayendo la mirada del lector hacia los apartados más importantes del texto; así, al ver una calculadora, el lector interesado en conocer el gasto o ingreso que el producto puede suponer, lee el texto que aparece junto a la imagen de la calculadora.

Tanto en portada como en páginas interiores la imagen ilustra y refuerza al texto, haciendo el folleto más atractivo al lector. No obstante, el texto sería perfectamente comprensible en el contexto del producto promocionado sin la imagen.

4.4.2. Tablas y figuras

Aunque las imágenes son el elemento visual más generalizado por su valor persuasivo en los folletos bancarios analizados, las tablas y figuras también tienen su espacio. Se trata de unos recursos visuales casi en el 50% de los folletos de ambos idiomas (48,3% $n = 29$, de los folletos escritos en inglés y 43,3% $n = 26$ de los folletos escritos en español). Estos elementos visuales no son excluyentes y existen folletos en los que se insertan tanto tablas como figuras.

La utilización de tablas es superior a la de figuras tanto en inglés como en español, pero no se coincide en la distribución de dichas tablas por producto. En los folletos escritos en inglés se incluyen tablas en el 45% ($n = 27$) de los ejemplares, siendo los productos relacionados con préstamos y ahorros los que presentan un mayor número de ejemplos. En los folletos españoles se introducen tablas en el 38,3% ($n = 23$) de los 60 folletos analizados, siendo los folletos sobre ahorros los que más ejemplos presentan.

Respecto a las figuras, de nuevo encontramos un número similar de ejemplos en los folletos en inglés que en español (aparecen en el 11,7% $n = 7$, de los folletos en

inglés, frente al 8,3%, n = 5 en español). En los folletos escritos en inglés las figuras se sitúan principalmente en los folletos sobre ahorros, particularmente inversiones, aunque existen también figuras en los folletos sobre seguros. En los folletos españoles, asimismo, destaca la presencia de figuras en los productos de ahorro, aunque distribuidos tanto en las inversiones como en los planes de pensión/jubilación. Sólo un ejemplo se encuentra en los préstamos hipotecarios.

a) Función

Tanto las tablas como las figuras, podrían considerarse elementos más informativos que persuasivos, puesto que su función es la de completar la información presentada en el texto del folleto para que el lector tenga más datos de la operación propuesta. Esta información complementaria facilita la posibilidad de que el cliente haga sus propios cálculos y, por lo tanto, pueda comprobar la conveniencia de contratar el producto. Indirectamente las tablas y figuras contribuyen a la persuasión del cliente potencial ya que hay más posibilidades de que se adquiera un producto cuando se entiende la información, especialmente si se presentan al lector casos concretos a través de ejemplos.

b) Tipos de tablas y figuras. Su situación en el folleto bancario

Tanto las tablas como las figuras se sitúan siempre en las páginas interiores del folleto, adaptando su formato a la cantidad de datos que incluyen y a la distribución

global de la información en el texto. En aquellos casos en los que las tablas o las figuras están relacionadas con el texto se sitúan junto al apartado en el que se hace referencia a ellas.

Respecto a los tipos de tablas, el mayor número de ejemplos hallados en los folletos presentan tablas que amplían la información del texto. Aportan nuevos datos y ejemplos que lejos de confundir al lector con más información le permiten hacerse una idea de cuáles serán las condiciones del contrato aplicables a su propio caso. Las tablas que se incluyen en los folletos analizados contienen básicamente dos tipos de información:

- datos que facilitan al cliente el cálculo del gasto/ingreso que le va a suponer el contrato del producto ofertado (muchas veces estos datos se presentan como ejemplos de casos concretos);
- datos relacionados con plazos para devolución del préstamo, para el cobro de intereses en casos de ahorros, para retirar el capital, etc.

Según el tipo de información que se quiere transmitir se insertan en los folletos bancarios tablas más o menos complejas. La tabla que se adjunta en el ejemplo [15] del Apéndice III, muestra un estudio muy detallado de las cantidades a pagar como prima para la contratación de un seguro del hogar.

Bajo el epígrafe figuras, y según los ejemplos identificados en los folletos bancarios seleccionados, reunimos los siguientes tipos: gráficas, planos, cuadros resúmenes y diagramas. Todos estos tipos, a excepción de los diagramas, amplían la información del texto del folleto.

Existen gráficas únicamente en folletos sobre ahorros tanto en los folletos en inglés como en español. Se presentan en distintos formatos: barras, líneas, columnas y circulares. Los tres primeros formatos se destinan a la presentación de la información sobre la rentabilidad del capital invertido en un periodo determinado de tiempo (en la figura [16] del Apéndice III, puede observarse una gráfica de barras). Las gráficas circulares, sin embargo, se utilizan para aportar datos sobre la diversificación de la inversión propuesta (porcentaje en renta fija, variable, etc), o el límite de la inversión según el producto.

Se insertan algunos cuadros en los que también se amplía la información del texto del folleto, aunque esta información se presenta de una manera más simple y esquemática. Se utilizan básicamente para presentar las características de un producto: la cobertura de un seguro, las ideas básicas de determinados préstamos, etc. Únicamente en un folleto se recurre a la figura de un plano de una casa como ejemplo para poder calcular la prima del seguro de hogar según el número de habitaciones.

Finalmente, si bien todas las tablas y figuras presentadas hasta ahora amplían la información del texto del folleto, nos referimos ahora a la única figura que se utiliza para resumir la información explicada en el texto, se trata del diagrama. En los folletos

4. Análisis de resultados

bancarios en los que se inserta un diagrama, éste se utiliza para resumir las características de distintos productos ya explicadas de forma más ampliada en el texto. Se ayuda así a que el cliente potencial pueda llevar a cabo la elección más apropiada.

c) Relación de las tablas y gráficas con el texto

En el texto se hace referencia explícita a la mayoría de tablas y gráficas que se incluyen en los folletos bancarios. Esta referencia suele ser catafórica cuando simplemente se introducen dichos elementos no verbales y anafórica cuando se hace un comentario más extenso sobre las mismas.

La presentación de las tablas y figuras puede ser muy breve, basándose simplemente en un título que da paso al elemento visual, como sucede en los siguientes ejemplos:

[260] *Essential Health Cover offers you these benefits.* (Folleto S12-I)

[261] *Repayment table.* (Folleto P6-I)

En otros ejemplos la presentación es más extensa:

[262] *For further information please refer to the repayment table.* (Folleto P7-I)

[263] *Sólo tienes que fijarte en tu edad y en la suma asegurada que deseas contratar*
(a continuación se añade la tabla). (Folleto S13-E)

Las referencias anafóricas, sin embargo, toman la forma de comentarios sobre el uso de la tabla como el texto ejemplificado a continuación:

[264] *Para calcular cuanto cuesta su seguro, busque en la columna "Edad". Si han transcurrido menos de 6 meses desde el último cumpleaños, su edad es la actual. Si ya han transcurrido más de 6 meses, añada a su edad un año. Una vez localizada la edad, multiplique el capital deseado por la cifra que corresponda obteniendo así la prima a pagar. (Folleto S18-E)*

4.4.3. Logotipos

El valor del logotipo como elemento de persuasión recae principalmente en su capacidad de evocar todas las credenciales de una entidad en una sola imagen. De las 41 entidades representadas a través de sus folletos en nuestro corpus (22 pertenecientes a las Islas Británicas y 19 españolas), sólo 5 de ellas (4 de las Islas Británicas y 1 española) utilizan su nombre como signo identificativo de la entidad sin adoptar propiamente un logotipo. En los nombres de algunas entidades se incluyen algunas variaciones tales como las dos "O" enlazadas en The COOPERATIVE Bank, o la segunda "A" de BANCAJA con cuatro barras semejantes a las de la bandera de la comunidad autónoma a la que pertenece la entidad (véase ejemplos [14] y [17] del Apéndice III).

El resto de entidades incluye un logotipo en el folleto. Los logotipos diseñados para las entidades cuyos folletos estamos estudiando, hacen realidad la idea expresada por Adam y Bonhomme (2000) según la cual el logotipo fluctúa entre el lenguaje y el

diseño. Así, la mayoría de ellos incorpora el nombre de la entidad o incluso un eslogan junto al logotipo formando un conjunto identificativo de la entidad.

Encontramos básicamente dos tipos de logotipos: figurativos y no figurativos. Los elementos figurativos son elegidos en 8 de las entidades británicas o irlandesas frente a 1 española, como ejemplo podemos mencionar el caballo de Lloyds (véase ejemplos [2] y [19]) o una pareja bajo un paraguas de Abbey National, Caja Madrid ofrece la imagen de un oso en su logotipo. El resto de entidades elige motivos no figurativos para su logotipo como el de La Caixa (ejemplo [18] del Apéndice III). Además, especialmente en entidades españolas, se adoptan logotipos que juegan con formas relacionadas con iniciales que pertenecen al nombre de la entidad, así vemos la "P" del Banco Popular, la "Z" del Banco Zaragozano (ejemplo [20], Apéndice III).

Observamos también que, en ocasiones, el mismo logotipo se puede aplicar a entidades que pertenecen al mismo grupo; así, Lloyds Bank y Lloyds TSB incorporan el caballo como figura en el logotipo, aunque con ligeras variaciones en la imagen; así lo muestran los ejemplos [2] y [19] del Apéndice III.

En algunos casos los logotipos, figurativos o no, están cargados de simbolismo cultural, a modo de ejemplo podemos nombrar el de Caja Madrid que incorpora el oso representativo de la ciudad o el de La Caixa que utiliza un logotipo representativo del estilo pictórico de Miró (ejemplo [18], Apéndice III).

4.4.4. Elementos grafosemánticos

Adoptando la terminología "graphosemantics" de Goodman y Graddol (1996) hacemos referencia a aquellos aspectos relacionados con la ortografía, la puntuación, la tipografía e incluso el color, que influyen en el proceso de persuasión del cliente. En el caso de los folletos bancarios analizados, a diferencia de otros instrumentos publicitarios, no se suelen utilizar recursos tales como desviaciones a las normas ortográficas o de puntuación en aras de la originalidad publicitaria. Por lo tanto, los elementos grafosemánticos esenciales en los folletos bancarios son los referidos a la tipografía y al color. La función principal de estos dos elementos en los folletos analizados es la de destacar determinados fragmentos de información haciendo que el lector fije su atención en los aspectos que el autor considere de especial interés. En el ejemplo [21] del Apéndice III observamos que, sólo leyendo la oración escrita en un tipo de letra, color y tamaño diferentes, el cliente potencial recibe la idea central del texto, aunque decidiera no leer el resto.

a) Aspectos tipográficos

Todos los folletos, incluso los más breves, combinan varios tipos de letra. Se juega con el tipo y el tamaño para diferenciar la importancia de cada fragmento textual dentro del conjunto del folleto (véanse los distintos ejemplos del Apéndice III que incluyen texto).

Se puede establecer también una relación entre la tipografía y los bloques que hemos definido en nuestra propuesta de macroestructura para los folletos bancarios. En la sección 4.3, al analizar las realizaciones semánticas de cada uno de los bloques, hemos ido presentando aquellos cambios más destacables en el tamaño de los caracteres, según la información a transmitir. A modo de ejemplo, podemos destacar que los títulos (bloque 1) utilizan caracteres de tamaño superior y con tipos y colores distintos a los del resto del texto. Sin embargo, la información sobre las credenciales de la entidad (bloque 3), o aspectos contractuales y legales (bloque 6), en numerosas ocasiones se presentan con un tamaño inferior al de otras partes del contenido textual. La invitación a contactar con la entidad (bloque 8) puede resaltarse utilizando un tamaño superior al del resto del texto, aunque inferior al de los títulos, etc.

Asimismo, se juega con la tipología de los caracteres para buscar determinados efectos, pero es en su utilización en los logotipos, cuando estas variaciones se llevan al extremo, como se ha explicado en el apartado 4.4.3 (la "Z" del Banco Zaragozano o, la segunda "A" de Bancaixa por ejemplo).

Además del tipo y tamaño de los caracteres tipográficos, se puede constatar la predilección por el uso de la negrita (véase como ejemplo el texto de la tabla [15] del Apéndice III), o de la cursiva sobre el subrayado para resaltar determinados fragmentos textuales en los folletos bancarios. Otro recurso también frecuente para realzar una determinada información es el uso de mayúsculas; se cambia la letra a mayúscula o cursiva en mitad de un párrafo para resaltar unas determinadas palabras. Por último,

cabe apuntar el uso de recuadros, círculos o burbujas para enmarcar el texto también con la intención de resaltarlo.

b) El color

La utilización del color es esencial en el diseño del folleto bancario. El color comparte con los demás aspectos grafosemánticos su capacidad de atraer la atención del lector, pero a esta capacidad debemos añadirle una función utilitaria basada en la estética; es decir, hacer más agradable la lectura del folleto bancario para que el consumidor llegue hasta el final.

El color es esencial para las imágenes, pero el efecto global del folleto se consigue jugando con el color también en los caracteres tipográficos, las tramas y los fondos. Como se puede observar en los distintos ejemplos de elementos visuales insertados en la presente sección, se opta básicamente por colores intensos, vivos y variados (puede apreciarse en las imágenes insertadas en el Apéndice III). No se puede establecer ninguna relación directa entre colores utilizados y el tipo de productos promocionado o el país al que pertenece la entidad. Es decir, por ejemplo, no se utilizan los colores vivos exclusivamente en folletos sobre productos relacionados con los niños y los colores más apagados en los productos sobre planes de pensiones (compárense los ejemplos [6] y [10] del Apéndice III, ambos tienen el azul y verde como colores principales. Otro ejemplo es la utilización del rojo en [2], [5], y [14] siendo los dos primeros sobre productos de seguros y el último sobre préstamos). Tampoco se puede

equipara el uso del color a las culturas cuyos folletos se han estudiado, se trata de países europeos con múltiples similitudes, probablemente las diferencias cromáticas serían culturalmente más relevantes de haber llevado a cabo un estudio contrastivo con entidades de países orientales por ejemplo.

El color se establece en función del argumento de venta que se defiende a lo largo de todo el folleto y, de la intención comunicativa más que en función del producto o el cliente. Esto responde al hecho de que los folletos siempre presentan productos que van a facilitar una mejor calidad de vida al cliente. Incluso en aquellos folletos sobre seguros en los que se recurre a la teoría del miedo el color acaba siendo vivo ya que el producto siempre se presenta como la solución al posible problema.

Por lo tanto, comprobamos la tendencia generalizada a la combinación muy cuidada de colores intensos y luminosos tanto en portada/contraportada como en fondos y tramas de las páginas interiores (se elige la variedad cromática de los fondos de las tablas del ejemplo [15] del Apéndice III). No obstante, también existen algunos folletos en los que a lo largo de todas sus páginas se utilizan simplemente dos colores probablemente respondiendo a la intención de transmitir una imagen de sencillez y seriedad, o incluso por razones de coste, el precio del folleto viene determinado entre otras razones por el número de tintas que se incluyen.

CAPÍTULO 5

DISCUSIÓN

El presente estudio partió del objetivo general de encontrar una estructura prototípica para el género formado por los folletos bancarios. A partir de esta macroestructura se han buscado los elementos de persuasión utilizados en su redacción. La selección de un corpus, formado por folletos escritos en inglés y español, nos ha permitido, asimismo, comprobar el impacto de la globalización financiera en la publicidad bancaria y las variables culturales que permanecen a pesar de ella.

La falta de estudios de género específicos sobre los folletos bancarios nos ha llevado a contrastar los resultados obtenidos en el presente estudio con los resultados hallados en análisis de género de otros instrumentos publicitarios (los anuncios escritos y las cartas de venta), que aunque no son iguales sí los podemos considerar similares en objetivos.

En el presente capítulo presentamos los aspectos contrastivos más relevantes dentro de los folletos bancarios (por idioma y tema). Asimismo, se comparan estos resultados con los obtenidos por otros autores en el análisis de anuncios escritos y cartas de venta y, finalmente, se debate sobre la carga informativa o persuasiva de los folletos bancarios. A continuación, resumimos las principales conclusiones a las que hemos llegado con el análisis de los resultados y, para finalizar, presentamos posibles líneas futuras de investigación, así como algunas de las implicaciones pedagógicas del estudio.

5.1. La persuasión en el folleto bancario. Aspectos contrastivos

5.1.1. La macroestructura del folleto bancario

En los folletos bancarios, la delimitación de los bloques que conforman la macroestructura propuesta responde a un conjunto de variables: en primer lugar, el análisis del corpus evidencia que existen indicadores físicos como los títulos, separación por párrafos y aspectos grafosemánticos, que ayudan a la división de los bloques; no obstante, estas divisiones no son siempre garantía de transición de un bloque a otro (por ejemplo, en el caso de los títulos hemos podido comprobar que en ocasiones un título introduce información perteneciente a varios bloques y otras veces el mismo bloque está separado por varios títulos).

En segundo lugar, los aspectos lingüísticos sólo contribuyen a levantar barreras entre algunos de los bloques; por ejemplo, en el caso del bloque 6 (aspectos contractuales y legales) las características lingüísticas difieren notablemente de las de los otros bloques al utilizar un lenguaje más cercano al de los documentos legales que al de los publicitarios. Sin embargo, es más difícil delimitar el bloque 4 (justificación del producto) del bloque 5 (presentación de credenciales) atendiendo a diferencias lingüísticas puesto que no son significativas.

En el análisis del corpus que nos ocupa se demuestra que el principal elemento diferenciador de los bloques es su función. Swales, 1990; Bhatia, 1993; Paltridge, 1994; Piqué y Andreu 1998; Gamero, 1998; entre otros, afirman que las razones para delimitar

los elementos estructurales no tienen que ser exclusivamente lingüísticas. Así, ocurre también en los folletos bancarios. Discrepamos, por lo tanto, en este punto con Kathpalia (1992: 363) que defiende que la división basada en sus características lingüísticas es más fiable que si se siguen otros criterios.

a) Los bloques

En los folletos bancarios, tanto en inglés como en español, la tendencia de los bloques a ser esenciales o adicionales suele coincidir en los tres tipos de productos analizados (ahorros, seguros y préstamos). Existen, sin embargo, algunas excepciones a esta tendencia como vemos a continuación:

- En los folletos bancarios en inglés, los bloques 6 (aspectos contractuales y legales) y 3 (presentación de credenciales) son esenciales o adicionales en los folletos según el tema.
- En los folletos bancarios en español, son los bloques 4 (justificación del producto) y 3 (presentación de credenciales) los que varían de esenciales a opcionales dependiendo del tema.

A pesar de estas excepciones, se ha podido componer una macroestructura para cada uno de los idiomas, que engloba los folletos sobre ahorros, seguros y préstamos.

Véase la tabla 5.1 a continuación²⁶.

Tabla 5.1. Tabla comparativa de la frecuencia de uso de los bloques en los folletos en inglés y español (Los bloques 2 y 7 no aparecen en la macroestructura de los folletos en español por no existir ejemplos en el corpus)

Tipo de bloques según %	Macroestructura de los folletos en inglés	Macroestructura de los folletos en español
Bloques esenciales (≥ 80%)	<p>Bloque 1: Títulos</p> <p>Bloque 3: Presentación de credenciales</p> <p>Bloque 4: Justificación del producto</p> <p>Bloque 5: Presentación del producto</p> <p>Bloque 6: Aspectos contractuales y legales</p> <p>Bloque 8: Invitación a contactar con la entidad</p>	<p>Bloque 1: Títulos</p> <p>Bloque 4: Justificación del producto</p> <p>Bloque 5: Presentación del producto</p> <p>Bloque 8: Invitación a contactar con la entidad</p>
Bloques adicionales (< 80%)	<p>Bloque 2: Contenidos del folleto</p> <p>Bloque 7: Incorporación de testimonios</p> <p>Bloque 9: Documentos adjuntos</p>	<p>Bloque 3: Presentación de credenciales</p> <p>Bloque 6: Aspectos contractuales y legales</p> <p>Bloque 9: Documentos adjuntos</p>

Según los datos de la tabla 5.1 puede observarse como en ambos idiomas son esenciales los siguientes bloques:

²⁶ Los bloques 3, 4 y 6 señalados anteriormente como excepción, se sitúan en la figura 5.1 en la categoría de esenciales u opcionales atendiendo a su frecuencia en dos de los tres tipos de productos analizados.

- Títulos (bloque 1)
- Justificación del producto (bloque 4)
- Presentación del producto (bloque 5)
- Invitación a contactar con la entidad (bloque 8)

Respecto a estos bloques esenciales, destaca el hecho de que en los folletos redactados en inglés los bloques 3 (presentación de credenciales) y 6 (aspectos contractuales y legales) son también esenciales, mientras que en español estos dos bloques son adicionales.

En el caso de los bloques adicionales, además de las diferencias señaladas en cuanto a la frecuencia de los bloques 3 y 6 por idiomas, cabe destacar la escasa presencia de los bloques 2 (contenidos del folleto) y 7 (incorporación de testimonios) en el corpus. Estos dos bloques fueron incorporados en el modelo inicial de macroestructura por haberse encontrado ejemplos de ellos en el estudio piloto. Sin embargo, no hay ejemplos en los folletos españoles, y son elementos estructurales con escasa representatividad en los folletos redactados en inglés. En cuanto al bloque 7, los publicistas de otros tipos productos (limpieza, alimentación, etc.) han optado por valorar la experiencia de los consumidores como estrategia de persuasión, sin embargo, en los folletos bancarios rara vez se acude a esta técnica²⁷. Por lo tanto consideramos que estos dos bloques poseen escasa relevancia en la macroestructura de los folletos bancarios; se

²⁷ Los productos bancarios deben adecuarse a la situación financiera del cliente, no siempre la experiencia de una persona que contrata un préstamo será extensible a otros posibles clientes cuya situación económica sea distinta. En consecuencia el valor persuasivo de los testimonios se reduce notablemente.

han mantenido en la tabla 5.1 para los folletos en inglés por haberse encontrado algún ejemplo, pero se han eliminado de la de los españoles por falta de ejemplos.

Podemos afirmar, pues, que los folletos escritos en inglés se acercan más que los escritos en español al modelo de macroestructura presentado como hipótesis inicial del presente estudio. Los folletos redactados en lengua inglesa presentan ejemplos de los 9 bloques que componen la propuesta inicial de estructura. Los folletos españoles, sin embargo, están formados por una estructura más simple que se concentra básicamente en seis bloques (entre esenciales y opcionales): bloque 1, 3, 4, 5, 6, y 8.

Entre los folletos bancarios redactados en inglés y español, destacan algunas diferencias, especialmente en la frecuencia de los bloques 3 (credenciales), 6 (aspectos contractuales y legales) y 9 (documentos adjuntos). Quizá debamos buscar su causa en diferencias culturales como se explica a continuación:

- El bloque 3 (presentación de credenciales) tiene una mayor presencia en los folletos escritos en inglés que en los folletos redactados en español. Este hecho muestra una primera diferencia cultural entre los folletos analizados; al parecer los clientes de las entidades británicas o irlandesas conceden un mayor valor a las credenciales de la entidad financiera, que los españoles.

Tradicionalmente el cliente español se ha caracterizado por su fidelidad a la entidad con la que suele trabajar. Se puede hablar de la existencia de una mayor vinculación entre el banco y el cliente; por lo tanto, a la hora de

contratar un producto, el consumidor español parece anteponer su experiencia personal con una determinada entidad a las credenciales que se presentan en un folleto. De este modo, disminuye el valor persuasivo de tales credenciales en los folletos españoles y su presencia no es tan significativa como en los redactados en inglés.

Por temas, en ambos idiomas, se observa la tendencia del bloque 3 (presentación de credenciales) a presentarse con mayor frecuencia en los folletos sobre ahorros y seguros que en los préstamos. Parece lógico que las entidades financieras den a conocer su buena reputación cuando intentan vender un plan de ahorro o un seguro, mientras que en los préstamos son las entidades financieras las que solicitan las credenciales del cliente.

- El bloque 6 (los aspectos contractuales y legales), también tiene una presencia superior en los folletos escritos en inglés que en los escritos en español. Además la información que se incluye en este bloque es mucho más completa en los folletos en inglés que en español. Esta diferencia probablemente responda a requerimientos legales que obligan a la introducción de estos datos en los folletos producidos por entidades británicas o irlandesas. Asimismo, la explicación podría estar en una tendencia publicitaria según la cual a través del folleto el cliente potencial debe tener acceso a toda la información disponible sobre el producto, no simplemente la información más atractiva (su valor, los incentivos ofrecidos, etc.). En español, sin embargo, la relevancia de este bloque es mínima, en

ningún producto la cantidad de ejemplos hallados supera el 20% de los folletos analizados y de hecho no hay ejemplos en los folletos sobre préstamos²⁸.

- Mientras el bloque 9 (documentos adicionales) tiene una relativa importancia en los folletos ingleses (con una frecuencia cercana al 50% de los folletos), sólo se encuentra en un folleto español. Para entender esta diferencia de uso debemos tener en cuenta que, en general, la información que proporcionan los folletos redactados en español es menor que la aportada por los folletos escritos en inglés; por lo tanto el cliente español no obtiene del folleto suficiente información para tomar directamente la decisión de compra y enviar el formulario de solicitud a la entidad financiera.

Otros documentos adjuntos incluidos en el bloque 9 son los impresos para solicitar más información por correo. Sólo se adjuntan en los folletos en inglés. En España se cuenta con una mayor tradición de acudir a la sucursal directamente para obtener información, en busca de un trato más personal. Esta actitud está fomentada por las entidades que aprovechan la visita del cliente para aplicar estrategias de venta personalizadas. Por lo tanto, las entidades financieras españolas no parecen estar interesadas en producir folletos con una información tan completa. Esto concuerda con la idea

²⁸ Las entidades españolas dejan los aspectos contractuales y legales para el contrato mismo, o para explicarlos cuando el cliente solicite la información. El cliente español ha desarrollado tradicionalmente una actitud negativa hacia la información incluida en letra pequeña, tiende a obviarla y no se detiene a leerla. Además, también debe tenerse en cuenta la posible menor cultura jurídica del cliente español. Ello desemboca en el escaso poder persuasivo que podría tener este bloque en los folletos españoles.

expresada por Embid et al. (1998: 145-145) quienes opinan que el desarrollo tecnológico permite llevar a cabo operaciones sencillas (ingresos, reintegros, etc.) sin recurrir al personal de ventas, pero en todos los productos de "valor añadido" (hipotecas, fondos de inversión, seguros, etc.) el cliente necesita el diálogo con en personal de ventas para decidirse a contratarlo.

b) Los sub-bloques

Se han identificado sub-bloques únicamente en los bloques 4 (justificación del producto) y 5 (presentación del producto). En la figura 5.1. se representan los sub-bloques que aparecen, de mayor a menor frecuencia, tanto en los folletos escritos en inglés como en los escritos en español.

Figura 5.1. Listado de los sub-bloques en los folletos en inglés y en español

	Sub-bloques en los folletos en inglés	Sub-bloques en los folletos en español
	<i>Sub-bloques pertenecientes al bloque 4</i>	<i>Sub-bloques pertenecientes al bloque 4</i>
Mayor Frecuencia ↓	Sub-bloque 4.2: Satisfacción necesidades y deseos	Sub-bloque 4.2: Satisfacción necesidades y deseos
Menor Frecuencia	Sub-bloque 4.1: Exaltación del producto Sub-bloque 4.3: Alternativa a la competencia.	Sub-bloque 4.1: Exaltación del producto Sub-bloque 4.3: Alternativa a la competencia.
	<i>Sub-bloques pertenecientes al bloque 5</i>	<i>Sub-bloques pertenecientes al bloque 5</i>
Mayor Frecuencia ↓	Sub-bloque 5.1: Descripción del producto	Sub-bloque 5.1: Descripción del producto
Menor Frecuencia	Sub-bloque 5.3: Oferta de otros incentivos Sub-bloque 5.2: Valor del producto Sub-bloque 5.4: Venta cruzada	Sub-bloque 5.2: Valor del producto Sub-bloque 5.3: Oferta de otros incentivos Sub-bloque 5.4: Venta cruzada

En el bloque 4, en el que hemos distinguido tres sub-bloques²⁹, puede afirmarse que en ambos idiomas se sigue la misma tendencia respecto a la frecuencia de uso de dichos sub-bloques. Tanto en inglés como en español, el sub-bloque más frecuente es el que incide en la capacidad del producto para satisfacer una necesidad o un deseo importantes para el cliente (sub-bloque 4.2). Esto subraya la idea de Kirk (1996: 334) que afirma que los productos financieros en sí no son interesantes para los consumidores, sólo ganan interés cuando el cliente los necesita; en consecuencia, como se ha observado en el corpus, en la publicidad bancaria se opta por resaltar esa necesidad como método de persuasión.

En el otro extremo el sub-bloque menos frecuente es el 4.3, no se suele acudir a la referencia a la competencia (sub-bloque 4.3) como estrategia de persuasión. Quizá se responde así al hecho de que la clientela de productos financieros suele dejarse llevar por la inercia y no cambia de entidad a no ser que las diferencias sean realmente importantes. Entre los productos bancarios, no se puede hablar realmente de grandes diferencias entre las distintas entidades financieras; una de las razones más importantes, es que en los productos bancarios no existe protección a la innovación y no se pueden patentar; por lo tanto, son fácilmente copiables por todas las entidades³⁰.

²⁹ Kathpalia (1992: 180), en su análisis, de los anuncios publicitarios escritos, distingue sólo dos sub-bloques en el bloque "justifying the product". El primero, relacionado con la importancia del producto y, el segundo, con el establecimiento de un nicho; en éste último incorpora la comparación del producto con la competencia. En los folletos bancarios hemos optado, sin embargo, por separar este último aspecto, haciendo que la referencia a la competencia sea un sub-bloque en sí mismo.

³⁰ Según el informe MINTEL (1991:22), en seis semanas desde el lanzamiento de un producto la competencia puede ya ofrecer un producto equivalente.

Si bien por idiomas la frecuencia de los sub-bloques es semejante, por temas si que pueden destacarse algunas diferencias respecto a los dos sub-bloques más frecuentes:

- La estrategia de presentar el producto financiero como el instrumento para satisfacer una necesidad o un deseo (sub-bloque 4.2), se utiliza en ambos idiomas principalmente en los folletos sobre seguros y préstamos. Los seguros se presentan como necesidad para alcanzar una mejor calidad de vida y para su tranquilidad y seguridad financieras, mientras que en los préstamos el dinero es el instrumento para hacer realidad los sueños de los clientes.
- En el sub-bloque 4.1 (justificar el producto describiendo sus ventajas y beneficios), en ambos idiomas destaca su uso especialmente en los folletos sobre ahorros, lo cual es lógico puesto que el ahorro no responde a ninguna necesidad o deseo inmediatos. Por lo tanto el cliente se deja persuadir más por las ventajas del producto. No obstante, en inglés también es utilizado para los folletos sobre seguros.

Respecto a los sub-bloques relacionados con el bloque 5 (presentación del producto) en ambos idiomas y en los tres productos, se opta por la descripción del producto (sub-bloque 1) como sub-bloque más frecuente. La diferencia por idiomas se acentúa en los sub-bloques 5.2. (valor del producto) y 5.3 (oferta de incentivos), según puede observarse en la figura 5.1, los publicistas de los folletos intentan seducir a los

clientes de una cultura anglosajona a través de la oferta de otros incentivos, mientras que los clientes españoles parecen responder mejor ante el valor del producto.

Aunque la tendencia a utilizar los sub-bloques del bloque 5 es bastante uniforme en los tres tipos de productos, deben hacerse dos consideraciones al respecto:

- En los folletos escritos en inglés son los productos sobre ahorros los que menos ejemplos ofrecen del sub-bloque 5.3 (otros incentivos), probablemente en respuesta a una mentalidad ahorradora de sus clientes que no necesitan incentivos adicionales para despertar su deseo de contratar un plan de ahorro.
- En los folletos redactados en español, el valor del producto (sub-bloque 5.2) y la oferta de incentivos se resaltan principalmente en folletos sobre ahorros y seguros, siendo su uso inferior en los préstamos. Quizá, de nuevo, porque cuando una persona contrata un préstamo es por una necesidad financiera puntual y no hace falta destacar sus beneficios u otros incentivos para despertar su interés.
- Por último, la estrategia de vender varios productos de la entidad en el mismo folleto (sub-bloque 5.4. venta cruzada) no es demasiado frecuente. Las entidades que la ponen en práctica persiguen

especialmente fidelizar al cliente ofreciéndole un servicio más completo que pueda satisfacer las necesidades financieras³¹.

c) Orden de los bloques en la macroestructura de los folletos bancarios

En la primera columna de la figura 5.2 se presenta nuestra propuesta de macroestructura. En las otras dos columnas se enumeran los bloques con ejemplos en las distintas posiciones: iniciales, intermedias o finales (folletos en inglés y en español). En esta figura no se ha llevado a cabo ninguna diferenciación por productos puesto que la tendencia seguida en la organización de los bloques es similar en los folletos sobre ahorros, seguros y préstamos. Como se puede observar en la figura 5.2 la mayoría de bloques aparece en más de una posición a lo largo del folleto. Destacan especialmente los bloques 3 (credenciales), 5 (presentación del producto) y 8 (invitación a contactar con la entidad) de los que encontramos ejemplos tanto en posición inicial, intermedia como final (en ambos idiomas). No obstante, a pesar de la dispersión, los bloques tienden a concentrarse en determinadas posiciones (véanse bloques sombreados en figura 5.2).

³¹ Kathpalia (1992: 188), en los anuncios publicitarios escritos, opta por separar la información que hemos incluido en nuestro bloque 5 en dos bloques: "appraising the product" y "offering incentives". Es en el primero donde distingue los sub.bloques que coinciden con algunos de los identificados en los folletos: "Identifying the product/service", "describing the product/service", "indicating the value of the product/service". No menciona la existencia de información relacionada con la venta cruzada.

Figura 5.2. Posiciones que ocupan los distintos bloques en los folletos en inglés y español
(El sombreado indica las posiciones en las que se concentra el mayor número de ejemplos de un bloque)

	Orden de los bloques en la propuesta inicial de macroestructura	Tendencia de orden de los bloques en los folletos en inglés	Tendencia de orden de los bloques en los folletos en español
Posiciones iniciales	Bloque 1 (títulos) Bloque 2 (contenidos) Bloque 3 (credenciales)	Bloque 1 (títulos) Bloque 2 (contenidos) Bloque 3 (credenciales) Bloque 4 (justificación prod.) Bloque 5 (presentación prod.) Bloque 6 (aspectos legales) Bloque 8 (contacto entidad)	Bloque 1 (títulos) Bloque 3 (credenciales) Bloque 4 (justificación prod.) Bloque 5 (presentación prod.) Bloque 6 (aspectos legales) Bloque 8 (contacto entidad)
Posiciones intermedias	Bloque 4 (justificación prod.) Bloque 5 (presentación prod.) Bloque 6 (aspectos legales) Bloque 7 (testimonios)	Bloque 3 (credenciales) Bloque 4 (justificación prod.) Bloque 5 (presentación prod.) Bloque 6 (aspectos legales) Bloque 7 (testimonios) Bloque 8 (contacto entidad) Bloque 9 (documentos adic.)	Bloque 3 (credenciales) Bloque 4 (justificación prod.) Bloque 5 (presentación prod.) Bloque 6 (aspectos legales) Bloque 8 (contacto entidad) Bloque 9 (documentos adic.)
Posiciones finales	Bloque 8 (contacto entidad) Bloque 9 (documentos adic.)	Bloque 3 (credenciales) Bloque 5 (presentación prod.) Bloque 6 (aspectos legales) Bloque 8 (contacto entidad) Bloque 9 (documentos adic.)	Bloque 3 (credenciales) Bloque 5 (presentación prod.) Bloque 8 (contacto entidad)

Si bien, teóricamente se puede hablar de la existencia de unas posiciones más lógicas que otras para cada bloque según su función (por ejemplo un bloque cuya función es atraer la atención del cliente debería situarse en posiciones iniciales), en la

práctica la dispersión de los bloques implica que la relación función-posición no es siempre tan directa. Los publicistas barajan otras variables además de la función que les llevan a situar los bloques en distintas posiciones dentro del folleto; además no es necesario que cada folleto incluya todos los bloques propuestos, en consecuencia la ausencia de bloques puede producir cambio de posición en los que aparecen; otra posible razón para la dispersión de los bloques en distintas posiciones puede obedecer a la multifuncionalidad de los mismos³².

Respecto a la reiteración de los bloques, debemos argumentar que la dispersión de determinados bloques mostrada en la figura 5.2, está relacionada con el uso reiterado de los mismos; en este sentido, un bloque puede aparecer en varias ocasiones en el mismo folleto y, por tanto, ocupar distintas posiciones. Tal reiteración obedece en ocasiones a la intención de repetir el mismo mensaje varias veces a lo largo del folleto, reforzando así la información que contiene. Sin embargo, la mayoría de veces implica una tendencia a fragmentar la información y no presentarla toda de una vez. Posiblemente responde a una estrategia de jugar con combinaciones, intercalando partes de información, que el autor pueda considerar de alto valor persuasivo, en determinadas posiciones donde alcancen mayor eficacia. No se busca una presentación del mensaje ordenada y previsible para la mayoría de los ejemplos del género. Prima la originalidad

³² Esto es, la presentación de las credenciales (bloque 3) responde inicialmente a la función de llamar la atención o despertar el interés del lector (por lo tanto debería situarse en posiciones iniciales). Pero además, el bloque 3 contribuye a despertar en el lector el deseo de compra (y se sitúa en posición intermedia) puesto que presenta los rasgos que conceden prestigio y buen nombre a la entidad. Además, conocer las credenciales de la empresa confiere al cliente la confianza suficiente para decidirse a contratar el producto y por ello algunos publicistas optan por cerrar el folleto con las credenciales de la entidad.

del autor para distribuir la información de acuerdo con una estrategia persuasiva global del folleto diseñada en respuesta a su intención comunicativa.

Debemos precisar que el uso reiterativo de los bloques está en relación directa con la longitud del folleto. Así, en español se diseñan los folletos más breves y en consecuencia con estructuras más sencillas y con una menor tendencia a la repetición de bloques. La brevedad de los folletos españoles se deriva posiblemente de la concepción del folleto como un instrumento que debe aportar únicamente la información necesaria para despertar el interés del posible cliente y motivarle a que se ponga en contacto con la entidad donde se le informará detalladamente. También Kathpalia (1992: 86) habla de la existencia de movimientos recurrentes en su estudio de determinados documentos publicitarios y afirma que los movimientos con más tendencia a repetirse a lo largo del documento son los bloques esenciales o los bloques adicionales más frecuentes. Esta misma tendencia se observa en los folletos bancarios.

No se puede hablar de un orden fijo de los bloques que componen la estructura retórica de los folletos bancarios, pero tampoco se puede decir que se trate de un orden libre. Como hemos visto, hay tendencias a ocupar determinadas posiciones. Además, dentro de las posiciones iniciales y finales se pueden identificar también algunas secuencias comunes a varios folletos. A diferencia de los ciclos identificados por Swales (1990: 158-159), en los folletos bancarios preferimos hablar simplemente de secuencias puesto que si bien se puede encontrar algún ciclo completo de bloques los ejemplos son tan escasos que no son representativos.

Figura 5.3. Principales secuencias de bloques en los folletos en inglés y en español

	Secuencias de bloques en los folletos en inglés	Secuencias de bloques en los folletos español
Secuencias Iniciales	1 ⇒ 4 ⇒ 5	1 ⇒ 4 ⇒ 5
	1 ⇒ 4 ⇒ 8	1 ⇒ 5 ⇒ 8
Secuencias finales	6 ⇒ 3	8 ⇒ 3
	8 ⇒ 3	3 ⇒ 8
	9 ⇒ 3	5 ⇒ 8

Tanto en posiciones iniciales como finales la variabilidad de secuencias halladas es superior en los folletos redactados en inglés que en los folletos redactados en español. Debido a esta variabilidad la mayoría de estas secuencias sólo están representadas por un número muy pequeño de ejemplos; por ello resumimos en la figura 5.3 únicamente las que cuentan con una mayor presencia en los folletos bancarios. En posiciones iniciales destaca la secuencia $1 \Rightarrow 4 \Rightarrow 5$ tanto en los folletos en inglés como en los folletos en español³³.

Según se ha apuntado, en los folletos en español, la secuencia más utilizada es también $1 \Rightarrow 4 \Rightarrow 5$. Sin embargo, a diferencia de los folletos escritos en inglés en los

³³ Se confirma así la generalización del uso del bloque 4 (justificación del producto) en posiciones iniciales como hemos presentado anteriormente. Se demuestra, además, que en los folletos bancarios el bloque 4 se utiliza para preparar el terreno para la presentación del producto. Además, la relación existente entre el bloque 4 y 5 (presentación del producto) en los folletos bancarios, nos sirve para ejemplificar que en estos instrumentos publicitarios también se puede aplicar el "principio de proximidad" establecido por Kathpalia (1992: 388) para los anuncios publicitarios, las cartas promocionales y las notas publicitarias en los libros. Este principio defiende que los bloques que están relacionados (tal como sucede entre los bloques 4 y 5) suelen situarse en posiciones cercanas. Así sucede entre los bloques 4 y 5: el bloque 4 plantea una necesidad, el bloque 5, con la descripción del producto, la solución a esa necesidad.

que esta secuencia cuenta con una frecuencia de uso semejante en los tres tipos de productos, en los folletos españoles se puede hablar de diferencias por temas. Se demuestra que en la cultura española los seguros son los folletos que más frecuentemente optan por la justificación del producto (bloque 4) para preparar el terreno a su presentación (bloque 5). Les siguen en orden de frecuencia los ahorros y finalmente los préstamos. Dada la frecuencia con que se utiliza la secuencia $1 \Rightarrow 4 \Rightarrow 5$ en ambos idiomas, puede considerarse una secuencia predecible.

En cuanto a las secuencias finales, presentadas en la figura 5.3, se confirma la tendencia a utilizar los bloques 3 (presentación de credenciales) y 8 (invitación a contactar con la entidad) para cerrar el folleto. En las secuencias finales se advierten diferencias por idiomas, en los folletos en lengua inglesa se opta por un mayor uso del bloque 3 en posición final, corroborando la importancia que se da en la clientela anglosajona a las credenciales de la entidad incluso para animarles a la acción. En cambio, en los folletos españoles el bloque 8 cierra con mayor frecuencia, lo cual responde a una tendencia más acorde con nuestra mentalidad, de cerrar el mensaje transmitido en el folleto invitando al lector a que contacte con la entidad.

Hay dificultad para encontrar una secuenciación común en las posiciones intermedias de los folletos bancarios; se puede hablar simplemente de combinaciones especialmente de los bloques 3, 5, 6 y 8, pero no se pueden establecer secuencias ni ciclos con el suficiente número de ejemplos como para servir de modelo en ninguno de los dos idiomas.

El problema de encontrar una secuenciación en la parte central de los folletos bancarios es algo que ya se ha comentado para otros géneros también relativamente nuevos. Se trata, por ejemplo, de géneros tales como los artículos de investigación en informática que también presentan con claridad secciones iniciales y finales, pero una gran variedad en la organización de la parte central de estos artículos, como se demuestra en el análisis llevado a cabo por Posteguillo (1999). Probablemente se trata de géneros que, por su relativa juventud, todavía cuentan con aspectos que no están completamente afianzados como es el caso de la estructura.

5.1.2. La macroestructura del folleto bancario frente a otros instrumentos publicitarios

Kathpalia (1992: 263), en su análisis de anuncios publicitarios, considera "central moves" (utilizando su propia terminología) los que están presentes por lo menos en el 75% de los ejemplares. A partir de esta barrera numérica (muy cercana al 80% establecido para los folletos bancarios en el presente estudio), Kathpalia identifica únicamente tres movimientos centrales: "headlines", "appraising the product" y "urging action".

Estos bloques coinciden con los siguientes en nuestra propuesta de macroestructura: bloque 1 (títulos), bloque 5 (presentación del producto, concretamente el sub-bloque 5.2 valor del producto) y bloque 8 (invitación a contactar con la entidad).

Por lo tanto, la estructura de los folletos bancarios, en ambos idiomas, coincide con la estructura básica de los anuncios escritos. En la estructura esencial de los folletos bancarios, sin embargo, se incorporan además otros bloques (ver tabla 5.1); ésto obedece probablemente a dos razones: por una parte en los folletos bancarios se dispone de mayor espacio; por otra, la intención comunicativa de los folletos bancarios concede mayor importancia al aspecto informativo que la de los anuncios.

En los folletos bancarios, la presencia de los bloques adicionales no alcanza el 50% de los folletos analizados (a excepción de los bloques 9 en los folletos en inglés y 3 en español); estos resultados difieren de la conclusión alcanzada por Kathpalia (1992: 85) según la cual los bloques centrales deben estar presentes en la mayoría de los ejemplares del género y, por consiguiente, la creatividad para esta autora depende de la aparición de los bloques periféricos. En los folletos bancarios la creatividad viene determinada más por el orden de dichos bloques y su contenido que por los bloques adicionales, debido a su escasa presencia.

El segundo instrumento publicitario, con el que comparamos los resultados obtenidos en el análisis de los folletos bancarios, son las cartas promocionales. Si nos centramos en este caso en los datos obtenidos por Bhatia (1993: 56-59), observamos como este autor identifica cuatro bloques esenciales: "establishing credentials", "introducing the offer", "soliciting response" y "ending politely". Esto demuestra como, la estructura esencial de los tres instrumentos publicitarios comparados difiere según el género. Sólo se coincide en que tanto en los folletos bancarios, como en los anuncios

escritos o en las cartas promocionales debe incluirse la presentación del producto y la invitación a contactar con la entidad.

En resumen, la distribución de los bloques en el folleto bancario tiene muchos puntos en común con su distribución en otros documentos publicitarios, según el análisis llevado a cabo por Bhatia (1991, 1993) en las cartas promocionales y por Kathpalia (1992) en anuncios escritos y cartas promocionales. Al igual que defienden estos autores para otros instrumentos publicitarios, en los folletos bancarios analizados no se puede hablar de un orden fijo en la distribución de los bloques: existe una cierta flexibilidad aunque, como precisa Kathpalia (1992: 86), tampoco podemos hablar de un orden completamente libre, sino de variaciones dentro de un orden relativamente idóneo.

Hay preferencias en la secuenciación ya que se pueden identificar bloques que preferentemente aparecen en posiciones iniciales, intermedias o finales. Asimismo, se pueden establecer distintas combinaciones entre los bloques dando lugar a secuencias y la aparición de bloques recurrentes. Sin embargo, a diferencia de los instrumentos publicitarios analizados por Kathpalia, la estructura de determinados folletos bancarios (recordemos que pueden oscilar entre estructuras compuestas por 3 bloques y estructuras compuestas por 22 bloques) es tan complicada que la repetición de bloques es mucho más elevada en algunos ejemplares dificultando todavía más el establecimiento de un orden característico en este género publicitario.

Kathpalia (1992) habla, además, de la existencia de "embedded moves" en los instrumentos publicitarios que analizó; en el caso de los folletos bancarios también puede hablarse de la existencia de un bloque insertado en otros, se trata del bloque 8 (animar al cliente a que contacte con la entidad) que lo hemos encontrado insertado especialmente en los bloques 5 (presentación del producto) y 6 (aspectos contractuales y legales).

5.1.3. Elementos verbales y visuales

Según afirman Vestegaard y Schroeder (1985: 33), en el mundo de la publicidad se han llevado a cabo múltiples análisis sobre las imágenes y sobre el texto por separado, pero son menos los estudios sobre la combinación de mensaje verbal y no verbal. Hemos optado por analizar ambos aspectos puesto que su interrelación en los folletos bancarios es importante.

a) Elementos verbales

a.1) Función

Respecto a la función de los bloques, Kathpalia (1992: 385) defiende la existencia de bloques multifuncionales en determinados instrumentos publicitarios, que también existen en los folletos bancarios. Esta multifuncionalidad se concreta en nuestro corpus en los siguientes aspectos:

- Por un lado, la consecución de AIDA es la macrofunción hacia la que se dirigen todos los bloques. Sin embargo, complementariamente a esta macrofunción, cada bloque lleva a cabo funciones más concretas que contribuyen a la consecución de la función general.
- Por otro lado, en defensa de la multifuncionalidad de los bloques cabe destacar otra posibilidad. En los folletos bancarios hay bloques que, por su propia naturaleza, responden a una determinada función principal, pero cuando el publicista lo considera más efectivo, puede cambiar su enfoque y hacer que contribuyan a la realización de otras funciones³⁴.

a.2) Realizaciones semánticas

Del análisis de las realizaciones semánticas (ver sección 4.3) se deduce que en los folletos en lengua inglesa y en lengua española se hace uso de las mismas realizaciones semánticas; la diferencia estriba principalmente en la frecuencia con la que éstas se utilizan en cada idioma. Sin embargo, a través de elementos concretos dentro de cada realización semántica (la elección de determinados matices, aspectos semánticos, formales, etc.), se ponen de manifiesto algunas diferencias culturales entre los folletos en inglés y español.

³⁴ El bloque 4, justificación del producto, por ejemplo puede despertar el deseo del lector por adquirir el producto, pero suele utilizarse también para atraer la atención del lector.

Las realizaciones semánticas identificadas en los folletos bancarios, no son propias únicamente de este género, sino que coinciden con estrategias típicas publicitarias de uso generalizado internacionalmente. Tales estrategias son aplicables a distintos instrumentos publicitarios (existen en los folletos bancarios realizaciones semánticas comunes a las halladas en el análisis de Kathpalia (1992) sobre los anuncios escritos).

Las realizaciones semánticas identificadas en los folletos bancarios no son excluyentes sino complementarias; de hecho, la combinación de varias realizaciones es la práctica más extendida en los bloques y sub-bloques del corpus analizado. Barajando las dos variables, idioma y producto, presentamos por bloques, aquellas diferencias más significativas en el uso de las realizaciones semánticas identificadas en los folletos bancarios. En este punto, nuestro análisis se distancia del de Kathpalia puesto que hemos llevado a cabo un estudio más detallado. Por esta razón, sólo haremos referencia a los resultados obtenidos por esta autora en aquellos bloques donde los resultados sean comparables.

Bloque 1: Títulos

Hay diferencias destacables entre los folletos en español y en inglés en el uso del eslogan y los títulos estructurales: en cuanto al primero, en los folletos españoles se tiende a una mayor presencia del eslogan (tanto en portada como en páginas interiores) que en los folletos redactados en inglés. Dado el alto valor persuasivo del eslogan, esta

tendencia incide en la disposición de los folletos españoles a incorporar un mayor número de elementos típicamente persuasivos, que los folletos redactados en inglés.

En relación con los eslóganes de portada, el porcentaje de uso de cada una de las realizaciones semánticas es semejante en ambos idiomas. Tanto en inglés como en español, se aborda la tarea de atraer la atención del lector con la misma estrategia. Sin embargo, destacan algunas variaciones por productos:

- En los folletos sobre ahorros y préstamos se elige preferentemente un eslogan que implique directamente al lector para conseguir de esta persona una respuesta. La alta frecuencia con la que se utiliza esta realización responde a la idea de que al cliente le gusta sentirse importante (Holtz 1988: 81), por lo tanto la apelación directa contribuye a su persuasión. La implicación se lleva a cabo a través del uso de oraciones interrogativas y exhortativas en las que en ningún momento se utilizan verbos como "contratar", "suscribir", etc. aunque la intención de venta sea evidente.

- En los folletos sobre seguros se utilizan preferentemente eslóganes que destacan el valor del producto. Posiblemente por ser los seguros los productos en los que mejor se puede jugar con las connotaciones afectivas. Tales connotaciones se desprenden de los valores emotivos del producto que garantizan seguridad y bienestar para la familia, para el hogar, etc. Existen, asimismo, ejemplos de esta realización en los folletos

sobre ahorros y préstamos, aunque se ensalzan sobre todo valores racionales.

Los eslóganes utilizados en los folletos bancarios cumplen con muchas de las características típicas del eslogan (ver González, 1982; Vestegaard y Schroeder, 1985; Hauser, 1989; así como Adam y Bonhomme, 2000, en la sección 2.4.4 del presente estudio). No obstante, cabe destacar que en los folletos bancarios no se abusa de las hipérboles, desviaciones gramaticales e innovaciones léxicas. No se buscan eslóganes fácilmente repetibles que el consumidor pueda retener. Estos rasgos muestran que en la venta de productos financieros, al suponer un determinado riesgo para el cliente, los publicistas optan por atraer la atención del consumidor con eslóganes que transmiten una sensación de fiabilidad, seriedad y profesionalidad, en vez de crear eslóganes más llamativos.

En cuanto a los títulos estructurales, Kathaplia (1992: 244) defiende una clasificación que cuenta con 8 tipos funcionales de títulos que coinciden con los 8 bloques que esta autora identificó en su propuesta de macroestructura para los anuncios escritos (véase sección 2.4.4). En el análisis de los folletos bancarios hemos constatado que, también en estos documentos publicitarios, los títulos se relacionan con los bloques identificados en nuestra propuesta de macroestructura. La frecuencia de utilización de los títulos estructurales está relacionada con la longitud y complejidad del texto del folleto; por ello encontramos más ejemplos en los folletos en lengua inglesa que en los folletos en lengua española.

Los títulos estructurales actúan en ocasiones como marcadores que delimitan los bloques. Esta función, sin embargo, no se puede generalizar a todos los casos, se han encontrado títulos bajo los que se agrupan varios bloques y bloques con divisiones internas introducidas por títulos estructurales (el bloque 5, presentación del producto, es el mejor ejemplo).

Bloque 3: Presentación de credenciales

Las cuatro realizaciones semánticas que describe Kathpalia (1992: 223-224)³⁵ en los folletos bancarios, pueden resumirse en dos:

- la primera se centra en la presentación de los datos identificativos de la entidad;
- la segunda se basa en el perfil de la compañía.

En consonancia con los datos obtenidos en el análisis sobre la frecuencia de uso del bloque 3, en las dos realizaciones semánticas se encuentran más ejemplos en inglés que en español. Por productos, en ambos idiomas, destaca que la presentación de los datos que identifican a la entidad financiera (1ª realización) es superior en los folletos sobre seguros. Esto responde a que muchas entidades proporcionan el servicio de

³⁵Kathpalia (1992: 223-224) distingue cuatro realizaciones semánticas que pueden aparecer de manera individual o combinadas en los anuncios escritos que ha analizado:

1. La identificación de la empresa.
2. Oferta de garantías, muestras y servicio posventa. La misma autora destaca que a veces este apartado está incluido en el movimiento "appraising the product" y nosotros, de hecho, hemos optado por incluirlo en el bloque 5 (presentación del producto), como incentivos adicionales que ofrece la entidad.
3. Perfil de la compañía: reputación, experiencia, infraestructura, historia, investigación, liderazgo, etc.
4. Gama de productos de la empresa.

seguros a través de sociedades formadas con empresas especialistas que pueden o no pertenecer a la entidad. Por lo tanto, la incorporación de las credenciales de tales empresas incrementa el sentimiento de seguridad del cliente potencial.

En cuanto al perfil de la compañía (2ª realización), los valores que se destacan en todo el corpus son la seguridad, experiencia, profesionalidad, prestigio, liderazgo, calidad y filosofía de la empresa. Según el producto ofertado se realza un valor u otro. Además hay variaciones según el idioma:

- En los folletos en inglés principalmente se resaltan valores como la seguridad y el prestigio; mientras que, en español, se opta por resaltar la experiencia, el liderazgo y la calidad sobre los otros valores. Esto indica diferencias culturales, puesto que en publicidad siempre se destacan los valores más apreciados por el cliente.
- Otra diferencia respecto al bloque 3, radica en que al hablar de la calidad del producto, en los folletos españoles se alude siempre a las certificaciones obtenidas por la entidades financieras (AENOR, ISO 9001, ISO 9002, etc.). Esta práctica es menos común en los folletos en lengua inglesa; se traslada pues, al campo de la publicidad la tradición, tan arraigada en múltiples aspectos de la sociedad española, de conceder importancia a la obtención de certificados que justifican un determinado valor.

Bloque 4: Justificación del producto

Las realizaciones semánticas identificadas coinciden básicamente con las halladas por Kathpalia (1992: 180-184) a pesar de que Kathpalia las distribuye en dos sub-bloques, mientras nosotros lo hacemos en tres.

Nos centramos aquí en los sub-bloques 4.1 (exaltación del producto) y 4.2 (satisfacción de necesidades y deseos) por ser los más frecuentes. En cuanto al primero (sub-bloque 4.1) debemos destacar su estrecha relación con el sub-bloque 5.2 (valor del producto), en ambos se ensalzan los valores y ventajas del producto, pero su diferencia estriba en la brevedad del sub-bloque 4.1 cuya misión es sólo preparar el terreno para la descripción más detallada del producto en el sub-bloque 5.2.

Respecto al sub-bloque 4.2 (justificar el producto como medio para satisfacer las necesidades o deseos del cliente) sus realizaciones semánticas son semejantes en ambos idiomas; hay simplemente diferencias respecto a la frecuencia con la que se usan unas u otras.

Por temas, en los tres tipos de productos un argumento importante para la justificación del producto es su capacidad de satisfacer necesidades; además se puede establecer una correlación entre el tema y la realización semántica que se repite con frecuencia en los folletos en inglés y español:

- en los folletos sobre ahorros, la justificación del producto como satisfacción de una necesidad es el argumento principal;
- en los folletos sobre préstamos, se opta por justificar el producto básicamente como respuesta a un deseo;
- por último, se recurre a la estrategia del miedo especialmente en los folletos sobre seguros (sobre todo en los seguros de vida).

Es en la utilización de la estrategia del miedo donde se produce la diferencia más notable entre los dos idiomas. Mientras los redactores de los folletos en inglés eligen una estrategia más agresiva, centran la justificación de los seguros en la presentación de los riesgos que se asumen si se carece de un seguro. En los folletos españoles, los publicistas parecen creer que la clientela no respondería ante el estímulo del miedo y justifican los seguros como respuesta a una necesidad. Disminuyen así el tono alarmista de los folletos escritos en inglés.

En ambos idiomas, se recobra la técnica persuasiva de implicar al cliente. Se utiliza, sobre todo, la estrategia del diálogo simulado, donde el publicista en ocasiones toma el lugar del cliente para hacerle reflexionar y convencerle de la conveniencia de contratar el producto a través del binomio pregunta-respuesta.

Bloque 5: Presentación del producto

Es el bloque más extenso, sobre todo en los folletos escritos en inglés. Los folletos españoles, tienden a presentar sólo la información más relevante que pueda servir como reclamo para que el cliente se acerque a la entidad en busca de más detalles.

La estrategia seguida para la descripción de las características del producto varía entre los folletos en inglés y español:

- En los folletos escritos en inglés se prefiere utilizar textos expositivos para la descripción de los préstamos y los seguros, mientras que en muchos de los folletos sobre ahorros se opta por implicar al cliente (técnica pregunta–respuesta). Probablemente sean los productos sobre ahorros los más difíciles de vender y por tanto debe utilizarse una estrategia de implicación más directa. En español, sin embargo, se prefiere la técnica expositiva para todos los tipos de productos, el intento de implicar al consumidor queda relegado principalmente a los títulos de este bloque.

- Otra diferencia notable entre los folletos escritos en inglés y los folletos escritos en español radica en que estos últimos, en respuesta a una estrategia de venta basada en el contacto directo del cliente con el personal de la entidad, no suelen incluir en el texto del folleto el procedimiento para contratar el producto. Probablemente el cliente

español da por sentado que acercándose a una sucursal se le explicará todo el proceso.

Respecto a la realización semántica basada en el cálculo del coste, hay importantes variaciones por productos y por idiomas:

- En inglés, los folletos sobre préstamos y sobre seguros son los que más ejemplos incluyen. Esta actitud es lógica al ser dos productos que suponen un coste para el cliente y es importante para éste saber si lo puede asumir. Además, en el cálculo del coste de los productos de préstamos y seguros se barajan un mayor número de variables (especialmente en los seguros) que en los productos de ahorro.
- En español se incorporan las herramientas para el cálculo del gasto principalmente en los folletos sobre seguros, los préstamos mantienen junto con los ahorros un bajo porcentaje de uso de este tipo de herramientas. Esta tendencia puede responder al mismo razonamiento lógico que en los folletos en inglés; aunque, debido a la brevedad que se persigue en los folletos españoles, los autores no creen tan necesario incluir herramientas de cálculo y, lo hacen sólo en los seguros que son los productos más complejos.

En cuanto a la presentación del valor del producto (sub-bloque 5.2), según la realización semántica que se utilice se resaltan valores diferentes. De este modo cuando

se presenta el valor real del producto (1ª realización), en los folletos escritos tanto en inglés como en español, se resaltan principalmente beneficios monetarios aunque se puede hablar también de otros tipos de prestaciones y de los servicios de la entidad.

Al referirse al valor que el producto tiene para el cliente (2ª realización), los beneficios que se transmiten son principalmente no monetarios; destacan valores como un servicio rápido, flexible, seguro y personalizado, etc. En esta segunda realización los folletos escritos en español duplican a los folletos escritos en inglés en número de ejemplos. Así se puede inferir que los publicistas trabajan sobre la premisa de que el cliente español concede una mayor importancia a los valores no monetarios que el cliente británico o irlandés.

En cuanto a los elementos lingüísticos de exaltación del producto, destaca la escasa utilización de los grados comparativo y superlativo del adjetivo, se utilizan simplemente intensificadores como "muy" en algunas ocasiones, aunque la tendencia más común es incorporar los adjetivos sin ningún tipo de intensificación puesto que las exageraciones pueden restar credibilidad al mensaje; se intenta minimizar así el escepticismo del consumidor ante los productos financieros.

Bloque 6: Aspectos contractuales y legales

Se aprecian importantes diferencias en cuanto a la incorporación de este bloque a los folletos en lengua inglesa o española. Estas diferencias se corresponden con la menor tradición de aludir a los aspectos contractuales y legales en los folletos españoles.

Entre los folletos redactados en inglés se observan diferencias también importantes por productos: se introducen las condiciones contractuales especialmente en los folletos sobre ahorros y préstamos, mientras que se hace mención de la legislación aplicable especialmente en los folletos de ahorros y seguros, estas preferencias responden básicamente a las características de los productos y su regulación legal. Llama la atención, sin embargo, la presencia constante de determinadas advertencias (por ejemplo, el riesgo que se corre si no se hace frente a los pagos de una hipoteca, que las conversaciones pueden ser grabadas, etc.) en todos los tipos de productos respondiendo a requerimientos legales.

Bloque 8: Invitación a contactar con la entidad

Una diferencia muy notable entre los folletos en inglés y en español se centra en que los folletos españoles no ofrecen la posibilidad de contactar con la entidad en caso de reclamación. La intención comunicativa de los folletos españoles es presentar el producto pero no pretenden llegar a niveles de concreción tales como hablar de posibles quejas o reclamaciones. El cliente español responde principalmente ante estímulos relacionados con los beneficios del producto. Los aspectos legales, o la información sobre el servicio posventa no son valorados por este tipo de cliente, que relaciona estos temas con problemas y, por lo tanto, su valor persuasivo es muy bajo. De los folletos en inglés se deduce el interés del cliente al que van dirigidos por conocer todos los detalles antes de la contratación del producto.

Otro aspecto a destacar en el bloque 8 es que para ambos idiomas la invitación al cliente a contactar con la entidad se hace utilizando una variada gama de registros que muestran mayor o menor fuerza en el mensaje. Desde los folletos que optan por simplemente escribir los datos de contacto, a los que sugieren el contacto con la entidad o los que utilizan el imperativo para animar a dicho contacto con una sucursal. Este imperativo no va mitigado con expresiones como "please". De acuerdo con Myers (1994: 48), ésta es una tendencia generalizada en la publicidad y responde al hecho de que en los documentos publicitarios, las órdenes que se dan al consumidor repercuten en su propio beneficio; tales órdenes no son percibidas con connotaciones negativas. Curiosamente, hemos encontrado algunos folletos en inglés y español, que exhortan al cliente a que contacte con la entidad pero no incluyen ningún dato de contacto. La entidad confía en que el cliente conoce su red de sucursales.

En caso de que el cliente necesite más información, en los folletos españoles se mantiene la tendencia a fomentar el contacto personal con el cliente por teléfono o cara a cara. Por ello se ofrece en menos ocasiones que en los folletos en lengua inglesa la posibilidad de recibir la información por correo. Es en este bloque donde se utilizan directamente expresiones como "contratar" o "suscribir" el producto.

Bloque 9: Documentos adjuntos

La principal diferencia se deriva de la escasez de ejemplos encontrados en los folletos españoles. Por tanto, todas las realizaciones semánticas incluidas en el análisis manifiestan únicamente las tendencias de entidades británicas o irlandesas.

Finalmente, los ejemplos identificados en el análisis de las realizaciones semánticas de los bloques que componen la macroestructura de los folletos bancarios, indican que en estos instrumentos publicitarios se cumple la afirmación de Ferraz (1993: 28) para quien en el lenguaje de la publicidad existen dos medios complementarios para persuadir al lector: la implicación del lector y la exaltación del producto. Debe destacarse, sin embargo, que en los folletos bancarios se hace más énfasis en la primera que en la segunda. Además, se prefiere la claridad y simplicidad del lenguaje, a la creatividad y originalidad.

b) Elementos visuales

La incorporación de elementos visuales es un recurso persuasivo generalizado en los folletos bancarios escritos en lengua inglesa y española. Los elementos visuales identificados en los folletos bancarios pueden dividirse entre imágenes, tablas y figuras, logotipos y elementos grafosemánticos. La incorporación de tablas y gráficas diferencia a los folletos bancarios de otros instrumentos publicitarios como los carteles, anuncios, cartas, etc., que incorporan tales elementos visuales sólo ocasionalmente.

La interrelación entre elementos verbales y visuales es esencial en los folletos bancarios. A partir de esta estrecha relación se puede establecer un paralelismo entre la utilización de elementos visuales y la estrategia de persuasión AIDA. Los elementos visuales insertados en los folletos bancarios están íntimamente relacionados con el texto que les acompaña y, por tanto, con los bloques que componen su macroestructura; por

ejemplo, las imágenes de portada ilustran el mensaje del título y tienen un papel relevante para atraer la atención del lector; el logotipo como credencial de la entidad juega también en este sentido, las tablas y figuras están relacionadas con la presentación del producto e intervienen en la acción de despertar en el lector el deseo de poseer el producto, etc.

A partir de los resultados sobre la utilización de los elementos visuales en los folletos bancarios (analizadas 4 variables: función, distribución en el folleto, tipos y relación con el texto), se comprueban tendencias similares en los folletos redactados en inglés y español. La incorporación de tablas y figuras, así como de los elementos grafosemánticos, en los folletos se hace siguiendo rasgos semejantes en los dos idiomas. Las diferencias más relevantes por productos y por idiomas se han identificado en las imágenes.

En primer lugar, hay una mayor tendencia a insertar imágenes en los folletos en español que en inglés. Esta diferencia se incrementa al hablar de las imágenes situadas en la contraportada. Algunos publicistas españoles al diseñar la distribución de las imágenes consideran el folleto como un espacio integral incluida la contraportada; de hecho, el primer contacto del lector con el folleto puede ser a través de ésta; en consecuencia, en tales circunstancias, la imagen de la contraportada ejerce la misma función persuasiva que la de portada. La mayoría de los folletos en inglés, sin embargo, se diseñan siguiendo el orden lógico de lectura, dedicando la contraportada a información con menor valor persuasivo, por ser la última parte del folleto.

Tanto en inglés como en español, encontramos imágenes básicamente figurativas y con una preferencia de las fotografías sobre los dibujos en ambos idiomas. Esta tendencia puede explicarse con la afirmación de Embid et al. (1998: 32) para quienes, en los productos bancarios al ser intangibles, se vence la dificultad de captarlos mentalmente asociándolos a objetos tangibles (una hipoteca se asocia a una casa por ejemplo).

Se han identificado hasta 9 tipos de motivos en las imágenes de los folletos. Estos motivos poseen una característica común, siempre evocan connotaciones positivas y los personajes seleccionados siempre transmiten la idea de felicidad y satisfacción. Myers (1999: 49), al respecto, afirma que un banco no quiere mostrar la ansiedad de los clientes ante los productos financieros; por lo tanto, las imágenes muestran a los clientes con aquello que pueden conseguir con su dinero y no lo que el banco hace con dicho dinero. La elección de los motivos de las imágenes insertadas en los folletos bancarios depende principalmente del producto y por tanto del público objetivo.

El análisis nos ha confirmado la existencia de unas tendencias claras a la utilización de motivos específicos para determinados productos. Ante esta situación, la creatividad del publicista queda relegada a la elección de una imagen concreta dentro de esas tendencias evidentes. Asimismo, se deja espacio a la creatividad en la distribución de las imágenes y en el formato del folleto.

En la elección de estas imágenes podemos marcar algunas diferencias notables entre los folletos escritos en inglés y los folletos escritos en español:

- Los folletos españoles muestran una inclinación a presentar escenas ideales más que cotidianas. Si bien la tendencia en los folletos redactados en inglés también es a optimizar la realidad, sus imágenes están más cercanas a las cotidianas.

- Hay una mayor disposición a utilizar imágenes de personas en los folletos en lengua española que en los folletos en lengua inglesa. Destaca, además, la incorporación de la imagen del profesional dispuesto a ayudar al cliente (no se presenta ningún ejemplo en los folletos escritos en inglés). Este hecho probablemente responde a la mentalidad del cliente español que concede gran importancia a la profesionalidad del personal de la entidad (ya vimos al analizar las credenciales del folleto que éste es uno de los valores más apreciados).

- Destaca también la utilización de personajes famosos en los folletos españoles, técnica no utilizada en ningún folleto en inglés. Debemos resaltar la atención que despiertan en España los personajes famosos como reclamo para cualquier instrumento publicitario.

5.1.4. Naturaleza informativa y persuasiva de los folletos bancarios

Los datos presentados en los apartados anteriores confirman la doble naturaleza informativa/persuasiva de los folletos bancarios. Sin embargo, se ha puesto de

manifiesto que la carga informativa no tiene la misma intensidad en los folletos en inglés y en español. En los primeros, la información es más detallada y más extensa, mientras que en los segundos la cantidad de información es menor aunque contienen un mayor número de elementos de alto valor persuasivo.

En los folletos bancarios la diferente carga de información responde a un fenómeno cultural, al igual que sucede en otros instrumentos publicitarios. Así lo demostraron Stern y Resnik (1991: 43), en un estudio sobre anuncios publicitarios televisivos, quienes comprobaron que la cantidad de información variaba según los países. También Usunier (2000: 461) afirma que la cultura es el aspecto más importante para determinar la cantidad de información y el tipo de información que debe incluirse en los documentos publicitarios. Una de las razones que utiliza este autor, para justificar la diferencia de carga informativa, se centra en que la información reduce la incertidumbre en el consumidor. Habla de que existen culturas en las que es más necesario evitar el sentimiento de duda y por lo tanto la publicidad debe incluir más información. Esta explicación podría aplicarse a la actitud de los publicistas en los folletos redactados en inglés. En la cultura bancaria española, el folleto es simplemente un nexo entre el cliente y la entidad, se puede interpretar como el primer paso para una relación comercial, pero el cliente prefiere una entrevista con el personal de la entidad a la lectura de largos documentos publicitarios. El folleto debe dirigir al cliente hacia esa entrevista.

5.2. Conclusiones

El estudio realizado sobre la macroestructura, como elemento básico de persuasión en los folletos bancarios (en inglés y español), nos lleva a las siguientes conclusiones:

Se puede establecer una macroestructura típica de los folletos bancarios en cada uno de los idiomas analizados. En cuanto a las otras variables analizadas en el proceso de persuasión (realizaciones semánticas y recursos visuales), existen tendencias comunes en ambos idiomas. Las diferencias identificadas entre los folletos en inglés y en español se reflejan especialmente en aspectos concretos, y en este caso están motivadas especialmente por variaciones culturales, no por variaciones en la configuración del género. Se constata así que las limitaciones culturales tienen su influencia pero no tiene un efecto sustancial sobre la estructura de este género específico.

La macroestructura identificada en cada idioma englobaría los tres temas que componen el corpus (ahorros, seguros y préstamos). Existen, sin embargo, ciertas variaciones por temas en los distintos aspectos analizados (frecuencia y orden de los bloques, realizaciones semánticas y finalmente los elementos visuales) como se explica a continuación:

- Las diferencias identificadas respecto a la frecuencia y orden de los bloques y sub-bloques demuestran la existencia de un marco estructural

global para los folletos bancarios que ofrece al publicista un cierto grado de flexibilidad. Un instrumento publicitario generalista es poco efectivo, el publicista necesita flexibilidad para adaptar las estrategias de persuasión a los distintos productos ofertados. En los folletos bancarios, en ningún caso se trata de diferencias tan notables que lleven a plantear propuestas de estructuras retóricas distintas para cada tema.

- Las variaciones que se reflejan en las realizaciones semánticas por productos, son más o menos importantes dependiendo de los bloques. No obstante, la mayoría de realizaciones están presentes en todos los tipos de productos; es decir, el listado de realizaciones semánticas elaborado es válido para los tres temas. Las diferencias residen bien en la frecuencia con la que éstas aparecen en los folletos, bien en aspectos concretos dentro de algunas de las realizaciones semánticas encontradas. Estas variaciones, de nuevo, confirman la necesidad de flexibilidad en la estrategia de persuasión de los instrumentos publicitarios.
- También en los recursos visuales se tiende a estrategias comunes en los tres temas estudiados. Las posibles variaciones se hallan en aspectos concretos dentro de estas líneas comunes, siguiendo el razonamiento de flexibilidad explicado en los párrafos anteriores.

A pesar de estas pequeñas variaciones por productos, el análisis contrastivo por idiomas, refleja múltiples tendencias comunes en el proceso de persuasión de los

folletos redactados en inglés y en español. Aun así, defendemos la presentación de modelos de macroestructura separados para cada idioma (ver tabla 5.1). El argumento que nos lleva a esta diferenciación se basa principalmente en la distinta frecuencia de determinados bloques según el idioma. La diferencia cultural que esto implica merece, a nuestro entender, que tal diferencia quede explícita y no se diluya al elaborar un modelo único.

Las múltiples semejanzas en la estrategia de persuasión utilizada en ambos idiomas pone de manifiesto que la tendencia globalizadora iniciada en el ámbito económico financiero europeo en la década de los 90, se dejó sentir también en las campañas publicitarias, aunque se mantienen ciertas variables culturales.

El estudio de los folletos bancarios, nos ha permitido además constatar que, tanto en los folletos bancarios en inglés como en español, la estrategia básica de persuasión coincide con las fases de AIDA. Esto es, se basa en atraer la atención del lector, despertar su deseo de contratar el producto y finalmente instarle a que pase a la acción. Los resultados del análisis evidencian que se puede establecer un paralelismo entre AIDA y la macroestructura de los folletos bancarios (incluyendo los elementos verbales y visuales que se incorporan para llevar a cabo la función de los bloques). Se puede concluir que AIDA, como técnica de persuasión, es uno de los criterios que unifican la estructura del género.

Tras el análisis de los folletos se pone de manifiesto que, si en cualquier documento publicitario el aspecto de la creatividad y originalidad es importante, este

aspecto no es tan relevante en los folletos bancarios como en otros instrumentos (por ejemplo, los anuncios). En los folletos bancarios también se cumple la afirmación de Myers (1999: 38) respecto a los anuncios financieros; para este autor, son los más aburridos y predecibles de todos los sectores, lo que implica que para un publicista es fácil innovar, pero quizá también es arriesgado y en consecuencia no lo hace.

Tradicionalmente la publicidad financiera ha sido muy formal, y aunque en los folletos analizados ya se aprecian indicios de cambio hacia concepciones más innovadoras, a finales de los 90 aún predominaba la tendencia a elaborar un folleto siguiendo un modelo relativamente tradicional. Aunque no sea una razón determinante que justifique una innovación muy limitada en los folletos bancarios, sí que puede influir el hecho de que la publicidad bancaria está fuertemente condicionada por la legislación vigente; así, en los folletos españoles por ejemplo, el Banco de España debe aprobar sus textos.

De todo lo expuesto anteriormente se puede deducir que se han identificado suficientes elementos comunes en los folletos bancarios como para pensar que constituyen un género propio dentro del ámbito de la publicidad. No obstante, es cierto que los folletos bancarios están relacionados con otros folletos informativos (folletos turísticos, folletos técnicos, etc.) y que comparten con ellos aspectos como la intención comunicativa o el medio. El análisis contrastivo de distintos tipos de folletos informativos es un tema pendiente en nuestro plan de investigación para el futuro. Este análisis podría revelar si en relación con otros folletos, los folletos bancarios son

subgéneros de un género más amplio (el de los folletos informativos), o por el contrario son un género independiente incluido en otro género³⁶.

Además de su relación con otros folletos informativos, los folletos bancarios se utilizan como documentos publicitarios complementarios dentro de una campaña de publicidad que incluye, además, otros instrumentos (anuncios, cartas promocionales, etc.). Los folletos bancarios comparten las líneas básicas de persuasión con estos instrumentos, pero difieren en el modo en el se concretan tales tendencias.

5.2.1. Líneas futuras de investigación

El tema de la persuasión en los folletos bancarios abarca muchos más aspectos de los cubiertos por el presente estudio. Quedan para la investigación futura algunas propuestas tales como: realizar un estudio morfosintáctico detallado, analizar el papel de la cortesía en el proceso de persuasión, la importancia del medio en la información bancaria (análisis contrastivo con la información que las entidades presentan en su página *web*) y, como se ha mencionado en el apartado 5.2, llevar a cabo un estudio comparativo entre los folletos bancarios y otros tipos de folletos informativos.

Sería interesante, además, llevar a cabo un análisis diacrónico de los folletos bancarios para comprobar el peso del contexto social en la estrategia persuasiva,

³⁶ Bhatia (2001), en la sesión plenaria "Integrating discursive competence, disciplinary culture, and professional practice in LSP" del XI Congreso Luso Hispano de Lenguas para Fines Específicos, habla de la existencia de colonias de géneros y de géneros que se mezclan, se insertan en otros, etc.

máxime cuando Europa está asistiendo a la fusión y proyección internacional de las entidades financieras, así como la puesta en funcionamiento de la moneda única.

5.2.2. Implicaciones pedagógicas

El análisis de un género como el de los folletos bancarios puede ofrecer posibilidades interesantes para distintos tipos de cursos dentro del inglés o español para fines profesionales y académicos. La razón esencial de este interés radica en la inexistencia de estudios de género monográficos sobre los folletos bancarios. Esto nos permite lanzar determinadas propuestas de aplicaciones pedagógicas, como las que enumeramos a continuación:

- (1) En el caso de los estudiantes de idiomas (inglés o español) interesados básicamente en el campo de los negocios, el estudio de los folletos bancarios puede proporcionar material real para el diseño de actividades que potencien la expresión escrita y la capacidad lectora, así como la adquisición de vocabulario semitécnico o técnico del campo de las finanzas. Del mismo modo, el material obtenido con el estudio del corpus puede contextualizar toda una serie de actividades centradas en el desarrollo de la competencia oral en inglés o español (por ejemplo la aplicación del método del caso a situaciones financieras).
- (2) El diseño de un curso dirigido a profesionales del sector del marketing y la publicidad que en un momento determinado pueden tener que enfrentarse

con la elaboración de folletos bancarios. El estudio que aquí hemos presentado proporciona datos importantes para el diseño del programa de un curso que podría dividirse en tres partes: las técnicas de persuasión en los folletos bancarios, el estudio contrastivo de distintos instrumentos publicitarios que intervienen en una campaña publicitaria y las tendencias de la publicidad financiera a nivel internacional. El curso podría incluir, además de estas tres partes, el uso de nuevas tecnologías en el aula si se plantea un análisis contrastivo de las estrategias de persuasión en la información bancaria en soporte papel y en soporte electrónico (a partir de las páginas *web* de las distintas entidades financieras).

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A y D. Norris (1982). "Characteristics of TV commercials perceived as informative". *Journal of Advertising Research* 22: 61-70.
- Abad, J. y J. M. Alegría (1984). *Marketing en las Cajas de Ahorros*. Madrid: Confederación Española de Cajas de Ahorros.
- Adam, J. M. y M. Bonhome (2000). *La Argumentación Publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- Alcaraz, E. (2000). *El Inglés Profesional y Académico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Alejo, R. (1998). "Code-switching in Spanish economic discourse. Rhetorical strategies in research articles". En Fortanet et al. (eds), pp. 227-252.
- Allén, S. (1982). *Text Processing, Text Analysis and Generation, Text Typology and Attribution*. Estocolmo: Almqvist & Wiksell.
- Andrew, K. (1989). *Marketing de los Servicios Bancarios y Financieros*. Madrid: Deusto.
- Bänsch, A. (1991). *Einführung in die Marketing-Lehre. 3., wesentliche erneuerte und erweiterte Auflage*. München: Vahlen.
- Barber, C.L. (1962). "Some measurable characteristics of modern scientific prose". *Contributions to English syntax and phonology*, 1-23. Stockholm: Almqvist & Wiksell.

- Bauer, R. A. y S. A. Greyser (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston: Harvard University Press.
- Bazerman, C. (1988). *Shaping Written Knowledge*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- Bazerman, C. (1994). "Systems of genres and the enactment of social intentions". En Freedman y Medway (eds.), pp. 79-101.
- Beaugrande, R y W. U. Dressler (1992). *Introduction to text linguistics*. Singapore: Longman.
- Berkenkotter, C. y T. Huckin (eds.) (1995). *Genre Knowledge in Disciplinary Communication*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Betts, E. (1996). "Comprensión del cliente financiero". En McGoldrick y Greenland (eds.), pp. 53-116.
- Bhatia, V. K. (1987). "English in Advertising: multiple mixing and media". *World Englishes* 6/1: 33-48.
- Bhatia, V. K. (1991). "A Genre-based approach to ESP materials". *World Englishes* 10/2: 151-166.
- Bhatia, V. K. (1993). *Analysing Genre*. London and NY: Longman.
- Biber, D. (1989). "A Typology of English Texts". *Linguistics* 27: 3-43.
- Bittencourt, M. (1996). "The textual Organization of Research Paper Abstracts". *Applied Linguistics. Text* 16/4: 481-499.
- Bitzer, L. F. (1968). "The Rhetorical Situation". *Philosophy and Rhetoric* 1: 1-14.

- Bloor, M y Pindi, M. (1990). "Schematic Structure in Economics Forecasts". En Dudley-Evans y Henderson. (eds.), pp. 55-66.
- Bocanegra Valle, A., M. C. Lario de Oñate & P. López Zurita (eds.) (1999). *Enfoques teóricos y prácticos de las lenguas aplicadas a las ciencias y a las tecnologías*. Cádiz: Universidad de Cádiz, Lenguas para Fines Específicos. Departamento de Filología Francesa e Inglesa.
- Bolen, W. (1984). *Advertising*. New York: John Wiley.
- Bosch, E. (1999). "La construcción de un género profesional: *The sales promotion letter*". En Bocanegra et al. (eds.), pp. 175-179.
- Bosch, E. (2001). "La carta comercial publicitaria y su entramado textual". *Ibérica* 3: 19-30.
- Brett, P. (1994). "A Genre Analysis of the Results Section of Sociology Articles". *English for Specific Purposes* 13/1: 47-59.
- Bucklin L. (1965). "The informative role of advertising". *Journal of Advertising Research* 5/3, 11-15.
- Busch-Lauer, I (1998). "Non-Verbal Elements and Data Commentary in English Medical Texts" (109-132) en Fortanet et al. (eds.), pp. 109-132.
- Butler, D. R. (1986). "The functions of metaphor in technical discourse". *Journal of Technical Writing and Communication* 16 (1/2): 141-146.
- Cerveró, J. y J. Montané (1988). *El Marketing en la Oficina Bancaria*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.

- Coll, J. F y M. J. Luzón (1998). "A Genre-based Study of Laboratory Demonstrations".
En Fortanet et al. (eds.), pp. 271-296.
- Cook, G. (1994). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Cortés, M. E. (2001). "The teaching of metaphor in the advertising discourse of business newspapers." *Ibérica* 3: 91-106.
- Coulthard, M. (1994). *Advances in Written Text Analysis*. London: Routledge.
- Crookes, C. (1984). "Towards a validated analysis of scientific text structure". MA
Dissertation, University of Birmingham.
- Darian, S. (2001). "More than meets the eye. The role of visuals in science textbooks".
LSP & Professional Communication 1/1:10-36.
- Davies, F (1997). "Marked Theme as a Heuristic for Analysing Text-type, Text and
Genre". En Piqué y Viera (eds.), pp.45-79.
- Devitt, A. J. (1993). "Generalizing about Genre: New Conceptions of an Old Concept".
College Composition and Communication 44/4: 573-586.
- Dolón, R. (1999). "Genres in Professional Settings. A Discourse-Analytical Approach".
En Fernández (ed.), pp.105-115.
- Downing, A. (1996). "Register and/or genre?". En Vázquez y Hornero (eds.), pp. 11.27.
- Dudley-Evans, T. (1989). "An outline of the value of genre analysis in LSP work". En
Laurén y Norman (eds.), pp. 72-79.
- Dudley-Evans, T. (1994). "Genre analysis: an approach to text analysis for ESP". En
Coulthard (ed.), pp. 219-228.

- Dudley-Evans, T. y W. Henderson (1990). "The organisation of article introductions: Evidence of change in economic writing." En Dudley-Evans y Henderson (eds.), pp. 67-78.
- Dudley-Evans, T. y W. Henderson (eds.) (1990). *The language of Economics: The Analysis of Economics discourse*. Modern English Publications and The British Council, ELT Documents no. 134.
- Dudley-Evans, T. y M. J. St John (1998). *Developments in English for Specific Purposes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Edmonson, W. (1981). *Spoken Discourse*. London: Oxford University Press.
- Embid, P., M. Martín y V. Zorrilla (1998). *Marketing Financiero*. Madrid: McGraw Hill.
- Eubanks, P. (1998). "Genre and Technical Translation: social, textual and educational exigence". *Journal of Business & Technical Communication* 12/1: 50-70 (edición en soporte electrónico).
- Faigley, L. y P. Meyer (1983). "Rhetorical Theory and Readers' Classifications of Text Types". *Text* 3/4: 305-325.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- Fernández, F. (ed.) (1999). *Los Estudios Ingleses. Situación actual y perspectivas de futuro*. Miscelaneous-Vol. Studies in English Language and Literature. Valencia: Lengua Inglesa. Universidad de Valencia.

- Ferraz, A. (1993). *El lenguaje de la Publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Fischer, D. (2001). "Le discours persuasif de la publicité des voitures dans la presse." En Palmer et al. (eds.), pp. 95-104.
- Forman, J. y J. Rymer (1999). "Definig the Genre of the 'Case Write-Up'". *The Journal of Business Communication* 36/2: 103-133.
- Fortanet, I. y J. Piqué (2002). "El artículo de investigación en inglés". En I. Fortanet (coord.), *Cómo escribir un artículo de investigación en inglés*, 16-31. Madrid: Alianza.
- Fortanet, I., S. Posteguillo, J. C. Palmer y J. F. Coll (1998). "Disciplinary Variations in the Writing of Research Articles in English". En Fortanet et al. (eds.), pp. 59-78.
- Fortanet, I., S. Posteguillo, J. C. Palmer y J. F. Coll (eds.) (1998). *Genre Studies in English for Academic Purposes*. Castelló: Publicacions Universitat Jaume I.
- Freedman, A. y P. Medway (eds.) (1994). *Genre and the New Rhetoric*. Londres: Taylor and Francis.
- Fuertes-Olivera, A., M. Velasco-Sacristán, A. Arribas-Baño y E. Samaniego-Fernández (2001). "Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines". *Journal of Pragmatics* 33, 1291-1307.
- Gamero, S. (1998). "La Traducción de Textos Técnicos (Alemán Español). Géneros y Subgéneros". Tesis doctoral presentada en la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Gamero, S. (2001). *La traducción de textos técnicos*. Barcelona: Ariel.

- Giltrow, J. (1994). "Genre and the Pragmatic Concept of Background Knowledge". En Freedman y Medway (eds.), pp.155-178.
- Goddard, A. (1998). *The Language of Advertising*. London: Routledge.
- González Martín, J. A. (1982). *Fundamentos para la Teoría del Mensaje Publicitario*. Madrid: Ediciones Forja.
- Goodman, S. y D. Graddol (1996). *Redesigning English. New texts, new identities*. London and New York: Routledge.
- Göpferich, S. (1995). "A pragmatic Classification of LSP Texts in Science and Technology". *TARGET: International journal of Translation Studies* 2: 305-326.
- Grande, I. (1996). *Marketing de los servicios*. Madrid: Editorial ESIC.
- Grijelmo, A. (2000). *La seducción de las palabras*. Madrid: Santillana Ediciones.
- Gutiérrez, A. M. (1999). "La persuasión (II): La actitud hacia el anuncio y sus relaciones con la marca". En Sánchez, M.J., pp. 117-135.
- Gutiérrez, A. M. y M. J. Sánchez (1999). "La persuasión (I): el concepto de actitud". En Sánchez (ed.), pp. 99-115.
- Halliday, M. A. K., A. McIntosh y P. D. Stevens (1964). *The linguistic sciences and language teaching*. London: Longman.
- Halliday, M. A. K. y R. Hasan (1989). *Language, context and text: aspects of language in a social semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Hansen, J.H. (1997). "Translation of Technical Brochures". En Trosborg (ed.), pp.16-30.

- Harris, R y A. Seldon (1992). *Advertising and the Public*. London: André Deutsch
- Harrison, T. (1989). *A handbook of Advertising Techniques*. London: Kogan Page.
- Harvey, A. y Horsella, M. (1988). "Exploring and exploiting the structure of computational abstracts". *The ESpecialist*, 9: 229-247.
- Hasan, R. (1980). "The structure of a text". *Sophia Lingüística. Working Papers in Linguistics*. University of Sidney, pp. 16-30.
- Hatim, B. y I. Mason (1990). *Discourse and the Translator*. London and NY: Longman.
- Hauser, R. (1989). *Cómo conseguir y redactar una publicidad directa y eficaz*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Herbert, A. J. (1965). "The Structure of Technical English". En Swales (ed.) (1988), pp.17-27. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hoey, M. (1994). "Signalling in Discourse: A functional analysis of a common discourse pattern in written and spoken English". En M. Coulthard (ed.), *Advances in Written Text Analysis*, 26-45. London: Routledge.
- Holtz, H. (1988). *Great Promo Pieces. Create your own Brochures, Broad-sides, Ads, Flyers, and Newsletters that get result*. New York: John Wiley.
- Hopkins, A. y T. Dudley-Evans (1988). "A Genre-Based Investigation of the Discussion Section in Articles and Dissertations". *English for Specific Purposes* 7: 113-122.
- Hutchins, J. (1977). "On the structure of scientific texts". *UEA Papers in Linguistics* 5: 18-39.
- Jones, H. (1988). *Marketing Your Financial Planning Services*. NY: John Wiley.

- Jordan, M. P. (1986). "Co-associative lexical cohesion in promotional literature". *Journal of technical communication* 16 (1/2): 33-53.
- Juan, P. (2000). "Análisis contrastivo del lenguaje de los folletos turísticos en inglés y español". Ponencia en X Congreso Luso/Español de Línguas Aplicadas às Ciências e às Tecnologias. Portalegre 6 a 8 Julio 2000, Portugal.
- Kaplan, R. (1966). "Cultural thought patterns in intercultural communication". *Language Learning* 16, 1-20.
- Kathpalia, S. S. (1992). "A genre Analysis of Promotional Texts". Tesis doctoral presentada en la Universidad Nacional de Singapur.
- Kirk, Y. (1996). "Promoción y Publicidad". En McGoldrick y Greenland (eds.), pp. 321-356.
- Kress, G. (1987). "Genre in a Social Theory of Language: A Reply to John Dixon". Reid (ed.), pp. 35-45.
- Kress, G. (1990). "Critical Discourse Analysis". *Annual review of Applied linguistics* 11: 84-99.
- Lakoff, R. (1981). "Persuasive Discourse and Ordinary Conversation, with Examples from Advertising". En Tannen (ed.), pp. 25-42.
- Laurén, C. y N. Norman (eds.) (1989). *Special Language: From Humans Thinking to Thinking Machines*. Clevedon and Philadelphia: Multilingual Matters.
- Lepinette, B. (1991). *Actas del 1er. Coloquio Internacional de Traductología (2,3,4, Mayo 1989)*. Universitat de València: Quaderns de Filologia.

- Louhiala-Salminen, L. (1997). "Investigating the Genre of a Business Fax: A Finnish Case Study". *The Journal of Business Communication* 34/3: 316-333.
- Martin, J. R., F. Christie y J. Rothery (1987). "Social Processes in Education: A Reply to Sawyer and Watson (and others)". En Reid (ed.), pp. 58-82.
- Mauranen, A. (1993). "Contrastive ESP Rhetoric: Metatext in Finnish-English Economics Texts" . *English for Specific Purposes* 12: pp. 3-22.
- Mayer, R. E. (1993). "Comprehension of graphics in texts: an overview". *Learning and Instruction* 3: 239-245.
- McCarthy, M. y R. Carter (1994). *Language as Discourse: Perspectives for Language Teaching*. New York: Longman.
- McGoldrick, P. J. (1996). "Desarrollo de la gama de productos". En McGoldrick y Greenland (eds.), pp. 261-296.
- McGoldrick, P. J. y S. J. Greenland (eds.) (1996). *Comercialización de Servicios Financieros*. Madrid: McGraw Hill.
- Melander, B (1998). "Culture or genre? Issues in the interpretation of cross-cultural differences in scientific papers". En Fortanet et al. (eds.), pp. 211-226.
- Mercado Idoeta, C. (1996). "El Entorno Financiero". En McGoldrick y Greenland (eds.), pp. 3-52.
- Miller, C.R. (1984). "Genre as Social Action". *Quarterly Journal of Speech* 70: 151-167.
- MINTEL (1991). "Advertising Financial services into the 1990's". En *Personal finance Intelligence*, vol. 2, pp. 1-22. London: Mintel Publications.

- Moore, P. J. (1993). "Metacognitive processing of diagrams, maps and graphs". *Learning and Instruction* 3: 215-226.
- Moreno, A. I. (1997). "Genre Constrains Across Languages: Causal Metatext in Spanish and English RAs". *English for Specific Purposes* 16/3: 161-179.
- Moreno, A. I. y V. Colwell (eds.) (2001). *Perspectivas recientes sobre el discurso*. León: AESLA y Universidad de León (edición en soporte electrónico).
- Motta-Roth, D. (1998). "Discourse Analysis and Academic Book Reviews: A study of text and Disciplinary Cultures". En Fortanet et al. (eds.), pp. 29-58.
- Mulcahy, P. I. (1988). "Improving comprehensibility of computer instructions: The effect of different text structures on success in performing procedures". Unpublished PhD Dissertation, University of Minnesota.
- Mulholand, J. (1994). *Handbook of Persuasive Tactics*. New York: Routledge.
- Myers, G. (1994). *Words in Ads*. London: Edward Arnold.
- Myers, G (1999). *Ad Worlds*. London: Arnold.
- Nwogu, K. N. (1991). Structure of Science Popularizations: A Genre-Analysis Approach to the Schema of Popularized Medical Texts. *English for Specific Purposes* 10/2: 111-123.
- Nwogu, K. N. (1997). "The medical research paper: Structure and functions". *English for Specific Purposes* 16/2: 119-138.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. Harmondworth: Penguin.

- Palmer, J. C., S. Posteguillo e I. Fortanet (eds.) (2001). *Discourse Analysis and Terminology in Languages for Specific Purposes*. Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Palmer, R y M. Lucas (1996). "Formulación de la estrategia minorista". En McGoldrick y Greenland (eds.), pp. 117-166.
- Palmer, J. C. y S. Posteguillo (1998). "Graphical input in linguistics research articles". En Fortanet et al. (eds.), pp. 253-267.
- Paltridge, B. (1994). "Genre Analysis and the Identification of Textual Boundaries". *Applied Linguistics* 15/3.
- Paltridge, B. (1995). "Working with genre: a pragmatic perspective". *Journal of Pragmatics* 24: 393-406.
- Paltridge, B. (1996). "Genre, Text Type, and Language Learning Classroom". *ELT Journal* 50: 237-243.
- Paré, A. y G. Smart (1994). "Observing Genres in Action: Towards a Research Methodology". En Freedman y Medway (eds.), pp. 146-154.
- Peirce, C. S. (1960). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Ed. por C. Hartshorne y P. Weiss, vol 2: *Elements of Logic*. Cambridge, MA: Harward University Press.
- Peña, G. (2001, mayo 6). "El valor persuasivo del eslogan publicitario", pp. 1-7.
<http://www.ucm.es/info/circulo/no6/pena.htn> (2001, octubre 10).
- Pérez-Llantada C. y R. Plo (1998). "Re-thinking rhetoric strategies in academic genres". En Fortanet et al. (eds.), pp: 79-88.

- Pindi, M. M. K. (1988). "Schematic Structure and the Modulation of Propositions in Economics Forecasting Text". Tesis Doctoral, The University of Aston in Birmingham.
- Piqué, J. y D. J. Viera (eds.). (1997). *Applied Languages: Theory and Practice in ESP*. Valencia: Universitat de València, Servei de Publicacions.
- Piqué, J. y J.-V. Andreu-Besó (1998). "Bridging the gap in scientific articles". En Fortanet et al. (eds.), pp. 173-190.
- Piqué, J. y J. V. Andreu-Besó (2000). "A textual perspective of scientific articles: Patterns and moves". En M. Ruane y D. P. Ó Baoill (eds.), *Integrating Theory and Practice in LSP and LAP*, 57-70. Dublin: ALC & IRAL.
- Pollay, R.W. (1984). "Twentieth-Century magazine advertising: determinants of informativeness". *Written Communication* 1,1: 56-77.
- Posteguillo, S. (1997). "The use of graphical information in computer science textbooks". En McKenny, J., Sá Correia, M. J. y Silva, S. (eds.) *Actas VI Congresso Luso-Espanhol de Línguas para Fins Específicos*. Viseu: Universidad Politécnica de Viseu, 167-174.
- Posteguillo, S. (1999). "The schematic structure of computer science research articles". *English for Specific Purposes* 18/2: 139-160.
- Reid, I. (ed.) (1987). *The Place of Genre in Learning: Current Debates*. Deakin University: Centre for studies in Literary Education.
- Resnik A. y B. L. Stern (1977). "An Analisis of the information content in television advertising". *Journal of Marketing* 41: 50-53.

Bibliografía

- Russell, J. T., G., Verrill y W. R. Lane (1990). *Kleppner's Advertising Procedure*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ryan, J. y J. Richards (1991). *Business Studies Today*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Samraj, B. T. R (1989). "Exploring current issues in genre theory". *WORD: Journal of the international Linguistic Association* 40, 1/2: 189-200.
- Sánchez, M. J. (ed.) (1999). *Eficacia Publicitaria. Teoría y Práctica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Sánchez, M. J. (1999). "El anuncio (II): Las variables físicas del anuncio". En Sánchez (ed.), pp. 147-171.
- Sánchez, J. R (1995). *Promoción en Marketing. Breve Diccionario*. Madrid: McGraw-Hill.
- Santesmases, M. (1996). *Términos de Marketing. Diccionario-Base de Datos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Saorín, A. (2001). "Trends in Business Advertising". En Palmer et al. (eds), pp. 335-341.
- Sless, D. (1984) "Visual literacy: a failed opportunity". *Educational Communication and Technology Journal* 4: 224-228.
- Sowinski, B. (1979). *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. München: Oldenburg.
- Sprague, R.H. (ed) (1997). *30th Annual International Conference on Systems Science*. (Volume VI). Los Alamitos (California): IEEE.

- Stern, B. y A. Resnik (1991). "Information content in Advertising: A replication and extension". *Journal of Advertising Research* 31/3: 36-46.
- Stern, B. L., D. M. Krugman y A. Resnik (1981). "Magazine advertising: an analysis of its information content: Do ads inform or persuade?". *Journal of Advertising Research* 21/2: 39-44.
- Swales, J. M. (1981). *Aspects of article introductions*. Birmingham: The University of Aston. Language Studies Unit.
- Swales, J. M. (1984). "Research into the structure of introductions to journal articles and its application to the teaching of academic writing". En Williams et al. (eds.), pp. 77-86.
- Swales, J. M. (ed.) (1988). *Episodes in ESP*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Swales, J. M. (1990). *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Swales, J. M. (2001). "Issues of Genre: Purposes, parodies and pedagogies". En Moreno y Colwell (eds.), pp. 11-25.
- Tannen, D. (1994). "The Pragmatics of Cross-Cultural Communication". *Applied Linguistics* 5/3: 189-195.
- Tarone, E., S. Dwyer, S. Gillette y V. Icke (1981). "On the use of the passive in two astrophysics journal papers". *ESP Journal*, 1:123-49.
- Thomson, A. (2001). "Trends in Business Advertising". En Palmer et al. (eds.), pp. 105-113.
- Titov, V. (1991). "Los géneros de los textos científicos y la traducción". En Lepinette (ed.), pp. 199-200.

- Tomàs i Campà, J. (1996). *Cómo vender productos y servicios financieros*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Trauth, G. P. (1990). "German and English academic genres: a contrastive study of astronomical sublanguage and discourse". Tesis Doctoral, University of California, Berkeley.
- Trosborg, A. (1997). "Text Typology: Register, Genre and Text Type". En Trosborg (ed.), pp. 3-23.
- Trosborg, A. (ed.) (1997). *Text Typology and Translation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Usunier, J. C. (2000). *Marketing Across Cultures*. Edinburgh: Pearson Education.
- Valero-Garcés, C. (1996). "Contrastive ESP Rhetoric: Metatext in Spanish-English Economics Texts". *English for Specific Purposes* 15/4: 279-294.
- Valero-Garcés, C. (2001). "Retórica y persuasión en el mundo de los negocios: a propósito de las cartas de venta y promoción en inglés y español". En Moreno y Colwell (eds.), pp. 1-7.
- Vasques, F. (1987). "A comparative study of the rhetorical structure of the discussion sections in English and Spanish medical articles". Unpublished MSc Dissertation. Aston University in Birmingham.
- Vázquez, I. (1996). "Register, genre and linguistic choice". En Vázquez y Hornero (eds.), pp. 29-50.
- Vázquez, I. y A. Hornero (1996). *Current Issues in Genre Theory*. Zaragoza: Mira Editores.

- Ventola, E. (1989). "Problems of Modelling and Applied Issues within the framework of genre". *Word* 40/1-2: 129-161.
- Vestergaard, T. y K. Schroeder (1985). *The Language of Advertising*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Virtanen, T. (1992). "Issues of Text Typology: Narrative, a "Basic" Type of Text?". *Text* 12/2: 293-310.
- Watters, C. y M. Shepherd (1997). "The Digital Broadsheet: An Evolving Genre". En Sprague (ed.), pp. 22-29.
- Wenger, M. J. y J. H. Spyridakis (1993). "Reduced Text Structure at Two Text Levels: impact on the performance of technical readers". *Journal of Technical Writing and Communication*, 23/4: 333-352.
- Williams, R., J. Swales, y J. Kirkman (eds.) (1984). *Common ground: shared interests in ESP and communication studies*. Oxford: Pergamon.
- Yanoff, K. L. (1988). "The rhetoric of medical discourse: An analysis of the major genres". Tesis Doctoral, University of Pennsylvania.
- Yates, J. y W. J. Orlikowski (1992). "Genres of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communication and Media". *Academy of Management Review* 17/2: 299-326.
- Yates, J., W. J. Orlikowski, y J. Rennecker (1997). "Collaborative Genres for Collaboration: Genre Systems in Digital Media". En Sprague (ed.), pp. 50-59.

APÉNDICES

En los apéndices que presentamos a continuación se incluye la siguiente información:

Apéndice I: Macroestructura de los folletos

Incluye seis tablas que describen la macroestructura de los 120 folletos que componen el corpus. Cada tabla presenta los bloques y sub-bloques de un determinado tipo de productos, en inglés o español; así por ejemplo, la tabla 1 muestra la macroestructura de los folletos sobre ahorros en inglés, la tabla 2 la macroestructura de los folletos sobre ahorros en español, etc. En estas tablas los bloques se ordenan siguiendo la posición en la que aparecen en el folleto.

En algunos folletos se incluyen documentos separados (suelos o guardados en solapas), esto sucede en los folletos en inglés, por ello las tablas 1, 3 y 5 añaden un apartado en el que se muestran los bloques que componen estos documentos adicionales. En tales bloques no se establece un orden puesto que, al ser documentos suelos no tienen una posición determinada.

Apéndice II: Tipos de títulos (bloque 1). Realizaciones semánticas (Bloques 3, 4, 5, 6, 8 y 9)

Está compuesto por 40 tablas, las 12 primeras están relacionadas con el bloque 1 (títulos) y muestran los folletos en los que aparecen los distintos tipos de títulos. Las tablas restantes muestran los folletos en los que están presentes las realizaciones semánticas de los bloques 3 (presentación de credenciales), 4 (justificación del producto), 5 (presentación del producto), 6 (aspectos contractuales y legales), 8 (invitación a contactar con la entidad) y 9 (documentos adicionales).

Los folletos sombreados son los que contienen ejemplos; además, en cada tabla se presenta el porcentaje global de folletos con ejemplos por idioma; así como, los porcentajes por producto e idioma.

Apéndice III: Elementos visuales

Contiene los elementos visuales seleccionados para ejemplificar la sección 4.4 del análisis de resultados, se incluyen ejemplos de imágenes, tablas, figuras, logotipos y elementos grafosemánticos.

Finalmente debemos destacar que en los tres apéndices, los folletos están identificados según el código adoptado a lo largo de todo el estudio y explicado en el apartado sobre abreviaturas.

APÉNDICE I

MACROESTRUCTURA DE LOS FOLLETOS BANCARIOS

Tabla 1: Macroestructura de los folletos sobre ahorros en inglés

Orden	A1-I	A2-I	A3-I	A4-I	A5-I	A6-I	A7-I	A8-I	A9-I	A10-I	A11-I	A12-I	A13-I	A14-I	A15-I	A16-I	A17-I	A18-I	A19-I	A20-I
1°	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2°	4.1	5.1 5.2	3	4.1 4.2	4.2	5.1 5.2	2	4.1	4.2	4.1	4.1	4.2	5.3 5.1	4.1	4.1	4.2	5.1	4.2	3	4.2
3°	5.1	8	5.1 5.2 5.1	5.1 5.2	5.1	3	8	5.1 5.2 5.1	5.1	2	5.3	2	6	5.1 5.3 5.1	5.1 5.3	3	4.2	8	8	3
4°	6	9	8	3	3	8	5.1	8	3	8	4.2	5.1 5.3 5.1	5.3	6	6	5.2	5.2	6	4.2	8
5°	3	6	3	8	8		4.1	6	8	2	5.1	8	6	5.1 5.3	3	3	4.3	3	8	9
6°	8	8	6	9	6		5.1 5.4 5.1	3	4.2	5.1	6	5.1	9	8	6	5.1	5.1	8	4.2	3
7°	3	3	3	3	3		3	6	6	8	5.3	6	3	6	8	6	8	6	5.4	6
8°	9		8	6	8		5.2	3	5.1 5.2	5.1	6	9		3	3	5.4 5.1	3	3	8	8
9°	5.1		3	8	9		8	6	6	8	9	3		4.2		8		8	3	6
10°	6		6	6	3		6	3	5.1	6	3			8		3		3	6	3
11°	3		3	3	8		8		6	5.3				6				8	3	6
12°							3		5.1	8				3				6	6	8
13°							8		9	6				6				3	3	3
14°							6		6					3					8	
15°							3		8					9						
16°							6		3					3						
17°									8											
Docs. Adic.										9, 5.2, 6, 3, 6										

Tabla 2: Macroestructura de los folletos sobre ahorros en español

Orden	A1-E	A2-E	A3-E	A4-E	A5-E	A6-E	A7-E	A8-E	A9-E	A10-E	A11-E	A12-E	A13-E	A14-E	A15-E	A16-E	A17-E	A18-E	A19-E	A20-E
1°	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2°	4.1	4.1	4.1	3	3	8	5.1 5.2 5.1	4.1	4.1	4.1	4.1	3	4.2	5.1	5.3 5.2	4.2	4.1	4.1	4.2	4.1
3°	5.2	3	5.2	5.2	5.1	4.1	8	5.2	5.2 5.1	5.2 5.1	5.1	4.2 4.1	5.2 5.4	8	6	5.2	3	5.1	3	6
4°	8	5.2	8	3	3	3	5.1	3	8	8	8	5.1 5.2 5.1	8		5.1	3	4.3	8	5.1	5.2
5°	5.3 5.1		3	8	8	5.2 5.1	8	8	5.2 5.3	3	5.3	4.2			8	5.2 5.4 5.3	5.1	3	3	8
6°					5.2	8		5.1	8		4.2	8				8	8		6	4.2
7°					8			6	3		8	3							5.1 5.3	8
8°					3			5.1 5.2											8	3
9°								3												
10°								8												

Tabla 3: Macroestructura de los folletos sobre seguros en inglés

Orden	S1-I	S2-I	S3-I	S4-I	S5-I	S6-I	S7-I	S8-I	S9-I	S10-I	S11-I	S12-I	S13-I	S14-I	S15-I	S16-I	S17-I	S18-I	S19-I	S20-I
1°	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2°	3	3	4.1	2	4.2	4.1	4.1	4.1	2	4.1	4.2	4.2	5.2	4.2	4.2	3	4.2	2	3	4.2
3°	4.1	2	5.3 5.1 5.3 5.1	3	3	5.2 5.1 5.4 5.3 5.1 5.3	5.1	5.2 5.1 5.3	4.2	5.1 5.3 5.2 5.1 5.4	5.1 5.3	5.2 5.1	4.2	8	5.1 5.4 5.3	4.2	8	4.2	4.2	8
4°	5.2 5.1 5.3 5.1	3	6	4.1	5.2 5.1 5.3	8	9	8	5.1 5.3	3	8	6	8	5.1	8	8	5.3 5.1	8	5.1	3
5°	8	4.1	5.3	8	3	5.4	3	5.2	8	6	9	5.2 5.3	5.2	8	3	3	8	5.1 5.4 5.2 5.3	8	2
6°	5.1	5.2	8	6	8			3	5.4	8	3	6	8	7	6		5.1 5.4	8	9	5.3
7°	8	8	6	5.1 5.3 5.1	3			8	3	6	6	5.1	6		3		3	3	3	4.2
8°	3	6	8	8	8			3	5.1	3	3	8	3				8	5.1	8	8
9°	8	5.2 5.3 5.2	6	6	3			8	3	8		6					6			4.2
10°	5.4	4.2	8	5.1	8			3	8	6		8					3			5.1
11°	8	5.1 5.4 5.1 5.3	9	8	6			8	3	8		3					6			8
12°	6	8	7	6	8			3	6	3		8					3			5.4
13°	3	6	5.1	5.3	3				3			3					6			8
14°	6	8	8	6								9					8			5.1
15°	8	3	6	3								3					6			3
16°	9	8	3	9								8					8			6
17°	3	6	6	6								3					6			3
18°		8	3	8								6					8			8
19°		9		3								3					3			3
20°				8																
21°				6																
22°				3																

D. Adic						9, 5.1	5.1										9			9
---------	--	--	--	--	--	--------	-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	---

Tabla 4: Macroestructura de los folletos sobre seguros en español

Orden	S1-E	S2-E	S3-E	S4-E	S5-E	S6-E	S7-E	S8-E	S9-E	S10-E	S11-E	S12-E	S13-E	S14-E	S15-E	S16-E	S17-E	S18-E	S19-E	S20-E
1°	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2°	4.2	4.2	3	4.2	4.1	4.2	4.1	4.2	4.2	4.1	4.1	4.1 4.2	4.1 4.2	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2	3	4.2
3°	5.1 5.2 5.1	5.1 5.2 5.1	4.1	5.2 5.1	5.2 5.1	5.3 5.2	3	5.3 5.2	5.2 5.1	5.3	5.3 5.2	5.1 5.2 5.3 5.4	5.1 5.3 5.2 5.3 5.2	5.2	8	5.1 5.2	5.3	5.1 5.2 5.1	5.2 5.1	5.1
4°	8	4.2	5.3	3	8	3	5.2 5.1 5.3	3	3	3	8	8	8	8	5.1	4.2	4.2	4.2	8	6
5°	3	8	3	8	3	8	6	8		8	3	3	3	5.1	6	5.2 5.1	3	8		8
6°		3	8				5.1	5.3		5.2 5.1 5.2 5.3 5.1				9	5.1	3	8	3		3
7°			5.2 5.1 5.3 5.1				8	8		3				8	3	8				
8°			3				3	3						3	8	3				
9°															5.4					
10°															3					

Tabla 5: Macroestructura de los folletos sobre préstamos en inglés

Orden	P1-I	P2-I	P3-I	P4-I	P5-I	P6-I	P7-I	P8-I	P9-I	P10-I	P11-I	P12-I	P13-I	P14-I	P15-I	P16-I	P17-I	P18-I	P19-I	P20-I
1°	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2°	4.1 4.2	4.2	5.4	4.2	4.2	4.2	4.1	4.2	5.3 5.1	4.2	4.3	4.2	4.2	4.1 4.2	4.2	5.1 5.2 5.1 5.4	1 4.2	1 2	1 4.1	1 4.3
3°	5.1 5.3 5.2	5.1	4.1	5.2 5.3 5.1	5.1	8	5.1 5.3 5.1	8	8	5.1	5.1	5.3 5.1 5.2	8	5.3 5.1	5.1 5.4	8	8	8	5.1	8
4°	6	4.2	5.1 5.3	8	8	5.3 5.1	6	5.1 5.3 5.1 5.4 5.1	4.2	3	6	8	5.1	6	6	6	5.1	5.3	3	6
5°	8	5.2 5.1 5.2	4.2		5.2 5.3 5.2 5.4	4.2	5.3	6	5.2			6	8	5.1	8	3	8	2	5.1	9
6°		9	5.3 5.1		8	5.1	6	5.4	4.2			3	5.1 5.2 5.3	3			5.1	4.2	6	5.1
7°		6	8		5.1	8	3	8	5.1			6	8	5.4 5.1			6	6	5.2	
8°		3	5.3		6	4.2	8	3	8			8	6	8			3	3	8	
9°			8		9	5.1	3		5.3 5.1 5.3 5.1 5.3 5.1			3	3	6			8	6	6	
10°					5.1	6	8		8			6		9			5.1	8	5.4	
11°					8	9	5.1		9			8		5.1 5.4			6	3	3	
12°					6	5.1	3		8					3			3		8	
13°					3	3			3					8			6		6	
14°						8			6					3			3		3	
15°						6			3					5.1						
16°						3								3						
17°						6														
18°						3														
Docs. Adic.			9, 5.1, 5, 8, 3		5.1, 6, 8, 6, 3		9				5.1				5.1				5.1, 6, 3	

Tabla 6: Macroestructura de los folletos sobre préstamos en español

Orden	P1-E	P2-E	P3-E	P4-E	P5-E	P6-E	P7-E	P8-E	P9-E	P10-E	P11-E	P12-E	P13-E	P14-E	P15-E	P16-E	P17-E	P18-E	P19-E	P20-E
1°	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2°	4.2	5.1 5.2	4.2	5.1 5.2 5.3	5.1 5.3	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2	5.1	4.1	5.1 5.4 5.2	4.1	4.2	4.1	4.2	5.1	4.1	3
3°	8	8	5.1 5.3 5.1 5.2	4.2	8	5.1	5.2	5.1	5.1	5.1	8	5.1	8	5.1	5.1	5.2 5.1	5.1 5.4 5.3	8	5.1	5.2
4°	5.1	4.2	8	8	5.1	8	8	8	8	8	4.2 4.1	8		8			3	5.1	3	8
5°	8	8			8		4.2				5.1 5.4 5.2	5.4						4.1	5.3	
6°					3		5.4				3							8	3	
7°							8												8	

APÉNDICE II

TIPOS DE TÍTULOS (Bloque 1).

REALIZACIONES SEMÁNTICAS (Bloques 3, 4, 5, 6, 8 y 9)

BLOQUE 1 (títulos). Tipos de Títulos

1. Títulos en portada y contraportada

1.1. Eslogan en portada

%	Folletos con ejemplos (78,3% en inglés y 100% en español)																			
100	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
75	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
100	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
80	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
100	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
80	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 1

1.2. Títulos identificativos

%	Folletos con ejemplos (95% en inglés y 90% en español)																			
95	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
100	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
80	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
95	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
90	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
90	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 2

2. Títulos en páginas interiores

2.1. Eslogan en páginas interiores

%	Folletos con ejemplos (15% en inglés y 43,3 % en español)																			
25	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
10	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
50	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
35	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
55	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
0	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 3

2.2. Títulos estructurales

2.2.1. Relacionados con bloque 2

%	Folletos con ejemplos (6,7% en inglés y 0 % en español)																			
	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
0	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
10	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
0	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
0	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
10	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 4

2.2.2. Relacionados con bloque 3

%	Folletos con ejemplos (26,7% en inglés y 13,3% en español)																			
	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
10	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
45	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
5	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
15	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
25	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I
20																				

Tabla 5

2.2.3. Relacionados con bloque 4

%	Folletos con ejemplos (56,7% en inglés y 36% en español)																			
	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
40	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
70	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
20	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
35	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
50	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I
65																				

Tabla 6

2.2.4. Relacionados con bloque 5

%	Folletos con ejemplos (90% en inglés y 78,3% en español)																			
	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
95	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
90	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
50	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
90	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
90	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 7

2.2.5. Relacionados con bloque 6

%	Folletos con ejemplos (31% en inglés y 1,7% en español)																			
	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
0	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
35	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
0	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
30	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
5	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I
30																				

Tabla 8

2.2.6. Relacionados con bloque 7

%	Folletos con ejemplos (1,7% en inglés y 0% en español)																			
	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
0	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
5	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
0	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
0	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
0	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 9

2.2.7. Relacionados con bloque 8

%	Folletos con ejemplos (40% en inglés y 16,7% en español)																			
	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
10	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
55	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
20	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
25	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
20	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I
40																				

Tabla 10

2.2.8. Relacionados con bloque 9

%	Folletos con ejemplos (33,3% en inglés y 0% en español)																			
0	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
30	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
0	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
35	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
0	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
35	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 11

3. Subtítulos

%	Folletos con ejemplos (11,7% en inglés y 18,3% en español)																			
30	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
0	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
15	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
20	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
10	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
15	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 12

BLOQUE 3 (presentación de credenciales). Realizaciones semánticas

1. Se incorporan datos identificativos de la entidad

%	Folletos con ejemplos (73,3% en inglés y 41,7% en español)																			
85	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
90	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
0	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
65	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
40	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
65	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 13

2. Perfil de la compañía

2.1. Se ensalza la seguridad

%	Folletos con ejemplos (65% en inglés y 1,6% en español)																			
	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
0	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
75	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
0	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
50	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
5	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I
70																				

Tabla 14

2.2. Se ensalza el prestigio de la entidad

%	Folletos con ejemplos (23,3% en inglés y 0% en español)																			
	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
0	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
30	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
0	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
15	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
0	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I
25																				

Tabla 15

2.3. Se ensalza la experiencia de la entidad

%	Folletos con ejemplos (20% en inglés y 10% en español)																			
	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
5	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
25	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
5	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
0	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
20	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I
35																				

Tabla 16

2.4. Se ensalza el liderazgo de la entidad

%	Folletos con ejemplos (18,3% en inglés y 6,7% en español)																			
0	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
30	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
10	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
10	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
10	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
15	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 17

2.5. Se ensalza la calidad del producto

%	Folletos con ejemplos (18,3% en inglés y 10% en español)																			
15	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
20	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
5	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
15	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
10	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
20	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 18

2.6. Se presenta la filosofía de la empresa

%	Folletos con ejemplos (20% en inglés y 3,3% en español)																			
0	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
35	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
5	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
5	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
5	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
20	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 19

2.7. Se presentan resultados de la actividad de la entidad

%	Folletos con ejemplos (8,3% en inglés y 0% en español)																			
0	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
10	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
0	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
5	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
0	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
10	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 20

Bloque 4 (justificación del producto). Realizaciones semánticas

1. Sub-bloque 4.1. Exaltación del producto

1.1.Exaltación del producto

%	Folletos con ejemplos (35% en inglés y 41,7% en español)																			
35	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
40	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
30	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
25	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
60	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
40	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 21

2. Sub-bloque 4.2. Satisfacción de necesidades y deseos

2.1. Satisfacción de necesidades

%	Folletos con ejemplos (28,3% en inglés y 33,3% en español)																			
55	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
10	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
30	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
45	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
15	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
30	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 22

2.2. Se utiliza el argumento del miedo

%	Folletos con ejemplos (30% en inglés y 5% en español)																			
15	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
65	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
0	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
15	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
0	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
10	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 23

2.3. Satisfacción de un deseo

%	Folletos con ejemplos (18,3% en inglés y 16,7 % en español)																			
	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
5	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
0	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
30	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
35	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
15	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I
20																				

Tabla 24

3. Sub-bloque 4.3. Alternativa a la competencia

3.1. Producto como alternativa a la competencia

%	Folletos con ejemplos (5% en inglés y 1,7% en español)																			
	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
0	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
0	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
10	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
5	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
5	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 25

BLOQUE 5 (presentación del producto). Realizaciones semánticas

1. Sub-bloque 5.1 Descripción del producto

1.1. Descripción de características

%	Folletos con ejemplos (88,3% en inglés y 76,7% en español)																			
	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
75	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
90	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
90	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
95	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
65	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I
80																				

Tabla 26

1.2. Presentación del procedimiento a seguir

%	Folletos con ejemplos (43,3% en inglés y 3,3% en español)																			
5	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
40	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
5	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
50	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
0	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
40	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 27

1.3. Cálculo del ingreso/gasto

%	Folletos con ejemplos (35% en inglés y 30% en español)																			
70	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
35	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
10	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
55	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
10	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
15	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 28

2. Sub-bloque 5.2. Valor del producto

2.1. Beneficios reales del producto

%	Folletos con ejemplos (30% en inglés y 28,3% en español)																			
40	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
25	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
20	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
30	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
25	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
35	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 29

2.2. Beneficios para el cliente

%	Folletos con ejemplos (20% en inglés y 40% en español)																			
45	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
25	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
25	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
15	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
50	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
20	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 30

3. Sub-bloque 5.3. Oferta de otros incentivos

3.1. Se incluye la oferta de incentivos

%	Folletos con ejemplos (55% en inglés y 33,3% en español)																			
45	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
75	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
25	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
60	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
30	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
30	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 31

4. Sub-bloque 5.4. Venta cruzada

4.1. Se promocionan otros productos

%	Folletos con ejemplos (30% en inglés y 15% en español)																			
10	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
45	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
25	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
30	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
10	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
15	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 32

BLOQUE 6 (aspectos contractuales y legales). Realizaciones semánticas

1. Términos y condiciones

%	Folletos con ejemplos (58,3% en inglés y 8,3% en español)																			
5	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
25	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
0	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
75	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
20	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
75	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 33

2. Legislación

%	Folletos con ejemplos (60% en inglés y 1,7% en español)																			
0	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
45	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
0	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
20	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
5	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
45	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 34

3. Advertencias

%	Folletos con ejemplos (58,3% en inglés y 3,3% en español)																			
10	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
55	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
0	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
60	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
0	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
60	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 35

BLOQUE 8 (invitación a contactar con la entidad). Realizaciones semánticas

1. Datos de contacto

%	Folletos con ejemplos (11,7% en inglés y 25% en español)																			
25	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
10	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
35	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
20	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
15	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
5	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 36

2. Se invita a contactar con la entidad para obtener más información

%	Folletos con ejemplos (86,7% en inglés y 70% en español)																			
60	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
90	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
75	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
80	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
75	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
90	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 37

3. Se invita a contactar con la entidad para contratar el producto

%	Folletos con ejemplos (30% en inglés y 21,7% en español)																			
25	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
15	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
15	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
40	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
25	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
35	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 38

4. Se invita a contactar con la entidad para reclamaciones

%	Folletos con ejemplos (20% en inglés y 0% en español)																			
0	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
35	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
0	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
5	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
0	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
20	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 39

BLOQUE 9 (documentos adjuntos). Realizaciones semánticas

1. Impresos

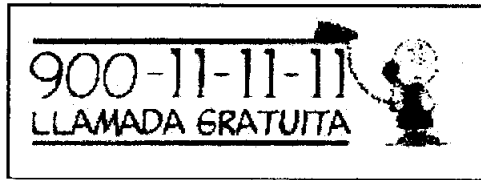
%	Folletos con ejemplos (50% en inglés y 1,7% en español)																			
5	S1E	S2E	S3E	S4E	S5E	S6E	S7E	S8E	S9E	S10E	S11E	S12E	S13E	S14E	S15E	S16E	S17E	S18E	S19E	S20E
55	S1I	S2I	S3I	S4I	S5I	S6I	S7I	S8I	S9I	S10I	S11I	S12I	S13I	S14I	S15I	S16I	S17I	S18I	S19I	S20I
0	P1E	P2E	P3E	P4E	P5E	P6E	P7E	P8E	P9E	P10E	P11E	P12E	P13E	P14E	P15E	P16E	P17E	P18E	P19E	P20E
40	P1I	P2I	P3I	P4I	P5I	P6I	P7I	P8I	P9I	P10I	P11I	P12I	P13I	P14I	P15I	P16I	P17I	P18I	P19I	P20I
0	A1E	A2E	A3E	A4E	A5E	A6E	A7E	A8E	A9E	A10E	A11E	A12E	A13E	A14E	A15E	A16E	A17E	A18E	A19E	A20E
55	A1I	A2I	A3I	A4I	A5I	A6I	A7I	A8I	A9I	A10I	A11I	A12I	A13I	A14I	A15I	A16I	A17I	A18I	A19I	A20I

Tabla 40

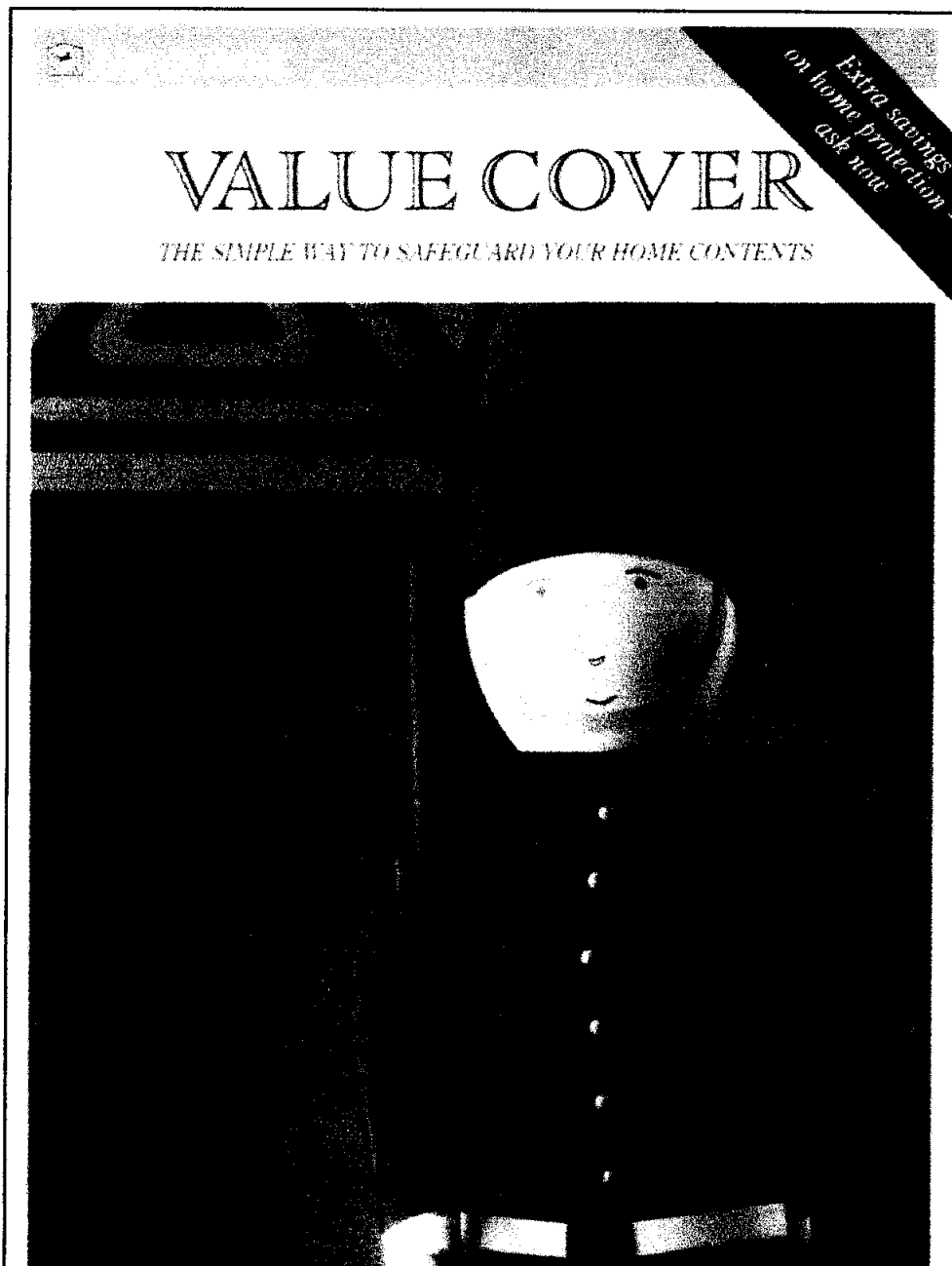
APÉNDICE III
ELEMENTOS VISUALES

a) Imágenes


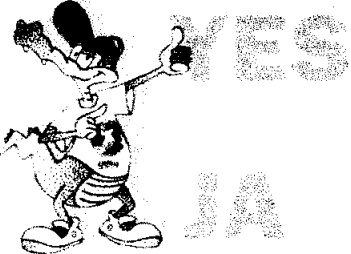
[1] Folleto S13-E



[2] Folleto S3-I



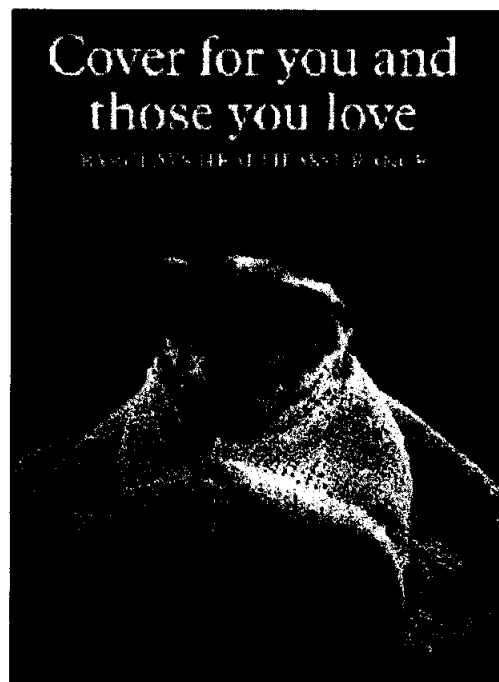
[3] Folleto A12-E

<p>que irá a la Universidad</p>	<p>que hablará idiomas</p>
	<p>En un mundo competitivo, todas las ventajas son pocas. Ya no basta simplemente con disponer de un título universitario. El periodo de formación de los jóvenes es cada vez más largo, complejo y costoso. PEQUEplan le ofrece la mejor alternativa para resolver desde hoy la futura formación de sus hijos. PEQUEplan le permitirá costearles cursos de idiomas, tan importantes para conseguir salidas profesionales. En definitiva, que puedan ir por el mundo con las mayores ventajas.</p>
<p>Cada día es más indispensable contar con una sólida formación para entrar en el mundo laboral. Cursar estudios universitarios es una necesidad hoy, y lo será todavía más en el futuro. PEQUEplan es el instrumento ideal para garantizar el estudio de sus hijos sin grandes esfuerzos económicos. Desde la primera matrícula universitaria, a un curso Master en España o en el extranjero, tendrán la seguridad de contar con los recursos necesarios para alcanzar el éxito y superar todas las metas que se propongan.</p>	

[4] Folleto S19-E



[5] Folleto S11-I



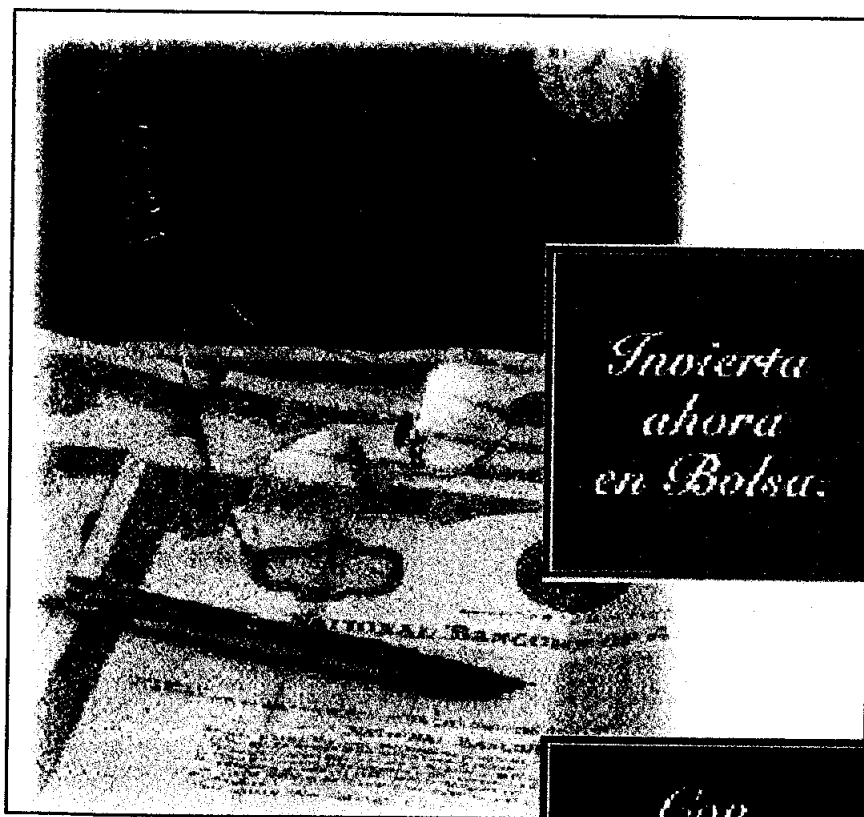
[6] Folleto A3-I



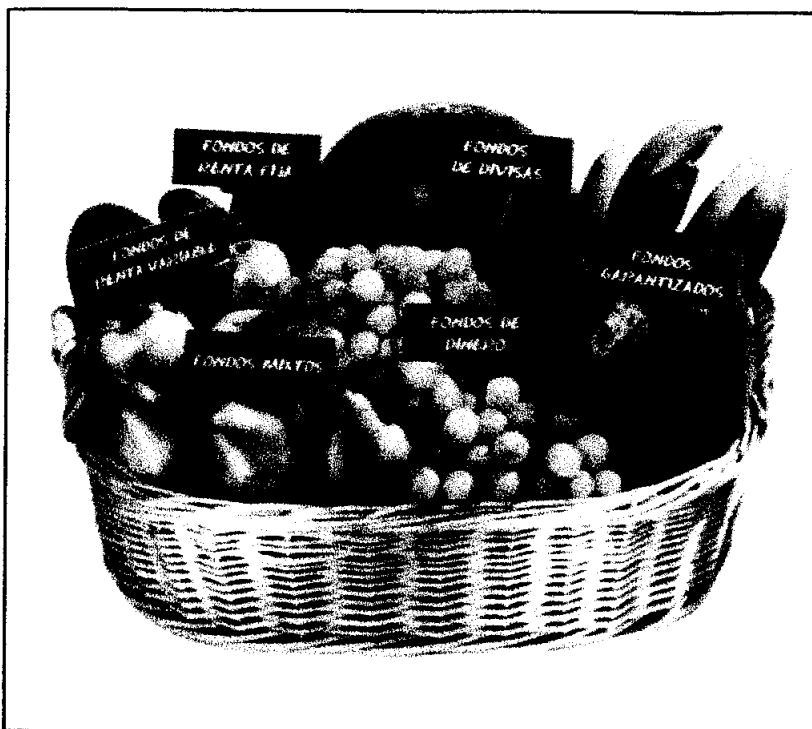
[7] Folleto A3-I



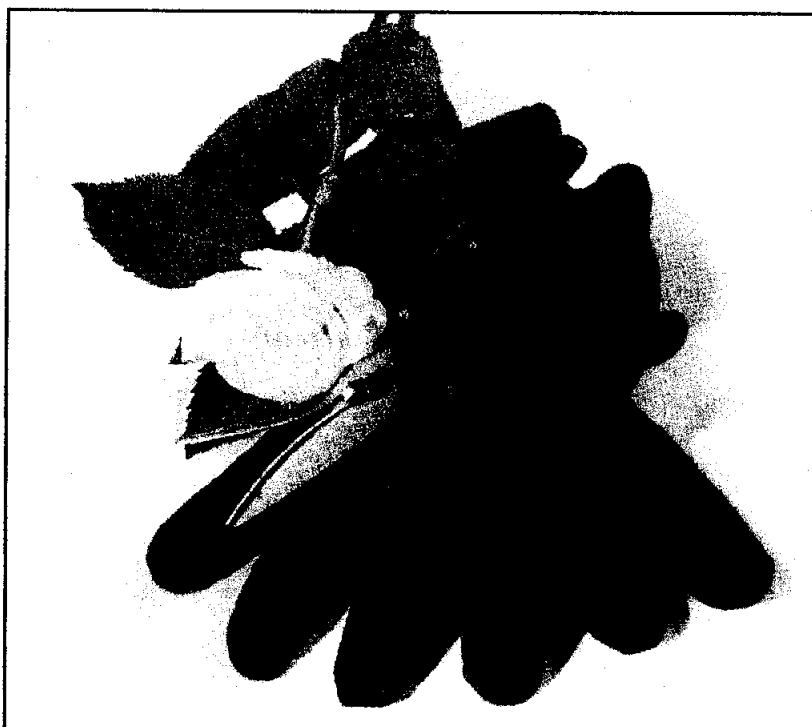
[8] Folleto A2-E



[9] Folleto A8-E



[10] Folleto A19-I



[11] Folleto P16-E



[12] Folleto S13-E



[13] Folleto P4-I



[14] Folleto P7-I



b) Tablas y figuras

[15] Folleto S3-I

VALUE COVER MONTHLY PREMIUMS
VALUE COVER STANDARD

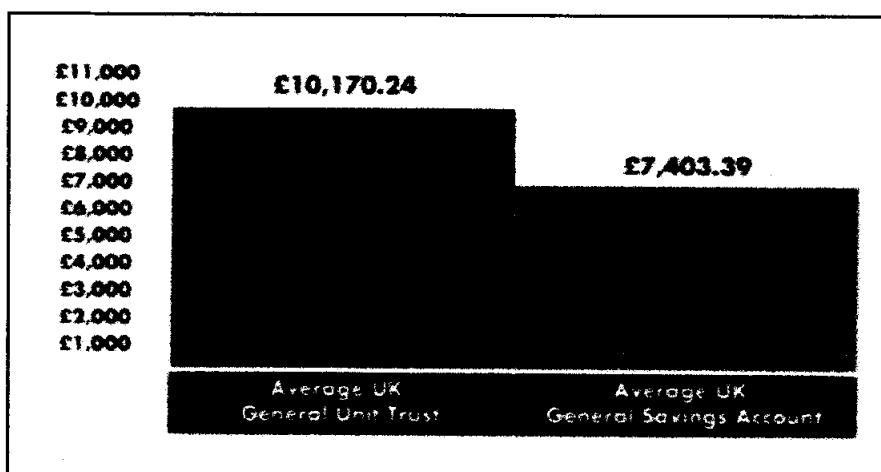
Premiums with 20% No Claim Discount
(These premiums apply if you've had previous insurance and no claims in the last 3 years.)

No. of bedrooms	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	£3.95	£4.90	£6.45	£6.80	£8.00	£10.25	£11.20	£12.15	£15.00
2	£4.80	£6.00	£7.95	£8.35	£9.90	£12.70	£13.90	£15.00	£19.75
3	£5.50	£6.80	£9.00	£9.50	£11.20	£14.45	£15.90	£17.35	£22.65
4	£5.95	£7.35	£9.85	£10.35	£12.35	£15.00	£17.35	£18.90	£24.85
5	£7.15	£8.95	£11.85	£12.60	£14.95	£19.35	£21.15	£23.00	£30.45

Premiums with 15% No Claim Discount
(These premiums apply if you've had previous insurance and no claims in the last 2 years.)

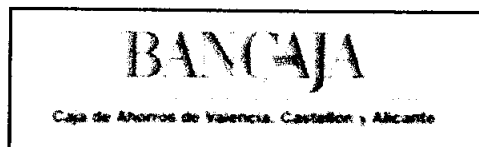
No. of bedrooms	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	£4.15	£5.20	£6.85	£7.20	£8.50	£10.90	£11.90	£12.90	£16.80
2	£5.10	£6.35	£8.45	£8.90	£10.50	£13.50	£14.75	£15.90	£21.00
3	£5.85	£7.20	£9.55	£10.10	£11.90	£15.35	£16.90	£18.40	£24.10
4	£6.35	£7.80	£10.50	£10.95	£13.15	£16.75	£18.40	£20.10	£26.40
5	£7.55	£9.50	£12.60	£13.40	£15.90	£20.55	£22.45	£24.40	£32.35

[16] Folleto A7-I



c) Logotipos

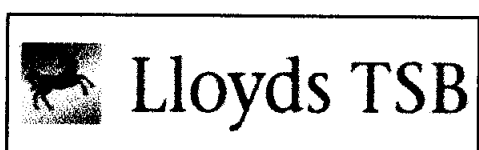
[17] Folleto S19-E



[18] Folleto S6-E



[19] Folleto A3-I



[20] Folleto A2-E



d) Elementos grafosemánticos

[21] Folleto S16-I

making sure *life* goes on

Time may heal emotional scars, but if your family lose you, will they be able to hold on to their home? Who will pay the bills? Would your children have to give up their hopes for further education?

Fortunately, financial problems can be avoided. Receiving a cash lump sum can help ensure that the comforts they've come to enjoy will still be available to them - and they'll thank you always for your foresight in protecting their needs.

safe