

La macroestructura del folleto bancario como instrumento de persuasión: estudio contrastivo inglés-español

Pilar Alberola Colomar

Florida Universitària, Catarroja (Valencia)

Resumen

El objetivo del presente estudio es el análisis de una muestra de folletos bancarios con el fin de encontrar una macroestructura prototípica para este género. Además, estudiamos la existencia de una posible relación entre la estructura genérica de los folletos bancarios y la estrategia publicitaria denominada AIDA (responde a las siglas de los términos ingleses: Attention, Interest, Desire, Action). Se intenta demostrar que AIDA es el criterio que unifica la estructura de este género y que la macroestructura se convierte en un instrumento de persuasión. En este artículo se analizan 120 folletos bancarios de entidades españolas y entidades pertenecientes a las Islas Británicas. El corpus seleccionado cubre los temas de ahorros, seguros y préstamos. Además, se realiza un análisis contrastivo (folletos escritos en inglés y en español) para comprobar la influencia de la globalización del mercado financiero europeo en el proceso de composición del folleto bancario. Los folletos bancarios no son los únicos documentos que se incluyen en las campañas publicitarias de las entidades financieras. Por lo tanto, en este artículo se lleva a cabo también un estudio comparativo con análisis de género de otros instrumentos publicitarios, concretamente los anuncios escritos y las cartas de venta.

Palabras clave: análisis de género, macroestructura, inglés profesional y académico, persuasión, publicidad.

Abstract

This paper aims to analyse the genre of a sample of bank leaflets in order to find a prototypical macrostructure for this genre. Furthermore, we study the existence of a relationship between the generic structure of the bank leaflets and the advertising strategy named AIDA (Attention, Interest, Desire and Action); in this way, we try to demonstrate that AIDA is the focal point of the structure of this genre, and the macrostructure is a persuasion tool. In this paper we analyse 120 bank leaflets obtained from Spanish banks and banks located in The British Isles. The corpus selected covers three topics: savings, insurance and loans. We also carry out a contrastive analysis (bank leaflets written in English and Spanish) to check the influence of the globalisation of the European financial market regarding the writing of bank leaflets. Bank leaflets are not the only documents included in

the advertising campaigns of the financial entities; consequently, in the present paper we compare the genre analysis developed on bank leaflets with genre studies carried out on other advertising instruments, particularly, advertisements and promotional letters.

Key words: genre analysis, macrostructure, English for professional and academic purposes, persuasion, advertising.

Introducción

El marketing y la publicidad se han convertido en temas esenciales dentro de la estrategia de empresa en el sector público y 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; Kathalia, 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. El presente estudio se centra en el análisis de un instrumento publicitario muy específico: el folleto informativo y, más concretamente, el folleto bancario.

El análisis de los folletos bancarios que aquí exponemos tiene como objetivo llevar a cabo un estudio del género para encontrar una macroestructura prototípica. A partir de dicha estructura genérica pretendemos comprobar si el proceso de persuasión del cliente 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.

El corpus

La elección de los folletos bancarios como corpus a analizar ha sido motivada básicamente por su relación con nuestra actividad profesional centrada en la

enseñanza de inglés comercial a nivel universitario. En el corpus se han incluido folletos redactados en inglés, además de los redactados en español, puesto que su estudio puede proporcionarnos material interesante para la enseñanza del inglés profesional y académico en el ámbito empresarial.

El corpus está formado por 120 folletos bancarios recopilados en entidades bancarias pertenecientes a las Islas Británicas y en entidades españolas. Hemos incluido tanto bancos y cajas de ahorros españolas, como bancos y “building societies” británicas e irlandesas (consideramos que las entidades financieras de otros países de habla inglesa, no pertenecientes a la Unión Europea, podían estar más alejadas de la realidad española y europea dificultando así el establecimiento de parámetros de comparación).

De todos los ejemplares recogidos hicimos una selección de aquellos que compondrían el corpus definitivo basándonos en los criterios de equilibrio numérico, representatividad y variedad. 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 de seguros, ahorros y préstamos.

Esta clasificación nos permitió obtener una paridad numérica de folletos en inglés y en español y, consecuentemente, una uniformidad de productos o servicios ofertados que posibilita el establecimiento de 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.

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	
n=10	n=10	n=10	n=10	n=10	n=10	n=10	n=10	n=10	n=10	n=10	n=10
Vida	No vida	Intermediación	Captación Ahorros	Hipotecario	Al consumo	Vida	No vida	Intermediación	Captación Ahorros	Hipotecario	Al consumo

Figura 1. Composición del corpus ("f" = "folletos bancarios")

Como puede apreciarse en la figura 1, 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 sector financiero. El grupo seguros está compuesto por 10 folletos sobre seguros de vida y salud y 10 sobre seguros de no vida (hogar, coche, etc.). 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.). El grupo de préstamos está dividido en 10 folletos sobre préstamos hipotecarios (compra de vivienda) y 10 sobre préstamos al consumo (coche, reformas hogar, préstamos personales, etc.).

Nuestra propuesta de macroestructura del folleto bancario

En primer lugar, subscribimos la efectividad de la técnica AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) como instrumento básico para conseguir la persuasión del lector en la creación de instrumentos publicitarios. Al no disponer de estudios de género basados en folletos bancarios, tomamos como referencia tres trabajos sobre otros instrumentos publicitarios, que a nuestro entender se ajustaban a las necesidades del análisis que queríamos efectuar. 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. 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 libros. 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: por su completo estudio de la macroestructura, que constituye el aspecto genérico central de nuestro trabajo, y por la similitud entre las características básicas de los instrumentos promocionales que estos autores analizan y los folletos que componen nuestro corpus.

Con el fin de obtener datos empíricos, comprobamos la validez de las estructuras retóricas propuestas por estos autores para nuestro corpus. Tal comprobación se llevó a cabo a través de un estudio piloto de una muestra de 20 folletos (10 en inglés

y 10 en español) elegidos aleatoriamente. Los resultados nos permitieron 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 previo vimos también la necesidad de adaptar las estructuras tomadas como modelo a la realidad de los folletos bancarios.

A partir de los estudios mencionados (Vestegaard & Schroeder, Bhatia y Kathpalia, op. cit.) y del estudio piloto llevado a cabo, llegamos a una propuesta de macroestructura para los folletos bancarios (figura 2).

La figura 2 muestra la macroestructura que proponemos como hipótesis, estableciendo su relación con la técnica AIDA. En nuestra propuesta de estructura retórica queda reflejada la influencia de las de Bhatia (1991, 1993) para las cartas de venta y especialmente la de Kathpalia (1992) para los anuncios escritos.

El modelo que presentamos se compone de 9 bloques. Hemos utilizado el término “bloque” para denominar a los elementos que configuran la macroestructura siguiendo a Gamero (1998), y teniendo en cuenta que en los folletos bancarios el orden no es un factor determinante para la definición del género. Si establecemos un paralelismo con

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

Figura 2. Propuesta de macroestructura para los folletos bancarios

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, op. cit 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, de acuerdo con las tres etapas de la persuasión establecidas por dicho autor). 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 él.

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 dar 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, presenta la información en el texto destacando 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, este bloque debe 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.).

Análisis y resultados

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, se analizó 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.

Dado que en el presente artículo se quiere proporcionar una visión global de la macroestructura de los folletos bancarios, en los resultados presentados relacionados con frecuencia y orden, se incluyen únicamente aquellos datos referidos a los bloques como elementos básicos. No se hace mención de los elementos más específicos que hemos denominado sub-bloques. Los datos de frecuencia nos ayudaron a identificar los bloques esenciales y los adicionales en el género analizado. Teniendo en cuenta las características propias del corpus seleccionado, fijamos el límite para considerar un bloque como esencial en una frecuencia de aparición en el corpus del 80%. Este índice se calculó separadamente por idioma y producto. El análisis del orden, por su

parte, nos permitió comprobar la flexibilidad de la estructura retórica en los folletos bancarios.

Respecto a la macroestructura del folleto bancario, en el análisis del corpus se observa que la delimitación de los bloques que conforman la macroestructura propuesta responde a un conjunto de variables: en primer lugar, los 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, aunque 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.

Si nos centramos ahora en los resultados obtenidos en el estudio de la frecuencia de los bloques, podemos afirmar que 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 según el tema. Sin embargo 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 1 a continuación (los bloques 3, 4 y 6 señalados anteriormente como excepción, se sitúan en la categoría de esenciales u opcionales atendiendo a su frecuencia en dos de los tres tipos de productos analizados.

Tipo de bloques según %	Macroestructura de los folletos en inglés	Macroestructura de los folletos en español
Bloques esenciales ($\geq 80\%$)	Bloque 1: Títulos Bloque 3: Presentación de credenciales Bloque 4: Justificación del producto Bloque 5: Presentación del producto Bloque 6: Aspectos contractuales y legales Bloque 8: Invitación a contactar con la entidad	Bloque 1: Títulos Bloque 4: Justificación del producto Bloque 5: Presentación del producto Bloque 8: Invitación a contactar con la entidad
Bloques adicionales ($< 80\%$)	Bloque 2: Contenidos del folleto Bloque 7: Incorporación de testimonios Bloque 9: Documentos adjuntos	Bloque 3: Presentación de credenciales Bloque 6: Aspectos contractuales y legales Bloque 9: Documentos adjuntos

Tabla 1. Tabla comparativa de la frecuencia de uso de los bloques en los folletos en inglés y español

Según los datos de la tabla 1 puede observarse como en ambos idiomas son esenciales los siguientes bloques:

- 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 cuanto a los bloques adicionales, además, 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 el caso del bloque 7, los publicistas de otros tipos de 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 técnica. 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. Por lo tanto, consideramos que estos dos bloques poseen escasa relevancia en la macroestructura de los folletos bancarios; se han mantenido en la tabla 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 préstamos. 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.

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 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.

	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)

Figura 3. Posiciones que ocupan los distintos bloques en los folletos en inglés y español.

En cuanto al orden de los bloques en la macroestructura de los folletos bancarios, en la primera columna de la figura 3 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 la figura 3 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 esta figura 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 los bloques sombreados en la figura 3 que indican las posiciones en las que se concentra el mayor número de ejemplos de un bloque).

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 mismos. 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.

Respecto a la reiteración de los bloques, argumentamos que la dispersión de determinados bloques mostrada en la figura 3, 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 del autor para distribuir la información de acuerdo con una estrategia persuasiva global del folleto diseñada en respuesta a su intención comunicativa.

Se ha observado 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 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.

	Secuencias de bloques en los folletos en inglés	Secuencias de bloques en los folletos español
Secuencias Iniciales	1 ⇒ 4 ⇒ 5 1 ⇒ 4 ⇒ 8	1 ⇒ 4 ⇒ 5 1 ⇒ 5 ⇒ 8
Secuencias finales	6 ⇒ 3 8 ⇒ 3 9 ⇒ 3	8 ⇒ 3 3 ⇒ 8 5 ⇒ 8

Figura 4. Principales secuencias de bloques en los folletos en inglés y en español

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 4 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 español. 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 muestran los siguientes ejemplos:

[1] Secuencia $1 \Rightarrow 4 \Rightarrow 5$

BLOQUE 1 (Títulos)	PIP PERFORMANCE INVESTMENT PLAN LOW COST REGULAR SAVINGS PLAN NATIONAL IRISH BANK TAILORING BANKING TO YOUR NEEDS
BLOQUE 4 (Justificación producto)	<p style="text-align: center;">Making big plans for the future?</p> <p>Perhaps for your next home, the cost of educating your children, a better car or for home improvements?</p> <p>Everyone has a personal ambition –arranging a Performance Investment Plan (a PIP) through National Irish Bank today will help you realise it [...]</p>
BLOQUE 5 (Presentación Producto)	<p style="text-align: center;">..... What is a PIP?</p> <p>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[...]</p>

[2] Secuencia $1 \Rightarrow 4 \Rightarrow 5$

BLOQUE 1 (Títulos)	SEGURO HOGAR SIÉNTASE SEGURO BCH HOGAR
BLOQUE 4 (Justificación producto)	Nuevo seguro BCH hogar porque para usted y los suyos la seguridad es lo más importante [...]
BLOQUE 5 (Presentación Producto)	<p>AMPLIAS COBERTURAS DENTRO Y FUERA DE SU HOGAR:</p> <p style="padding-left: 20px;">Incendio, explosión rayo. Vandalismo. Lluvia, viento, pedrisco, nieve [...]</p>

En los folletos escritos en inglés la secuencia $1 \Rightarrow 4 \Rightarrow 5$ cuenta con una frecuencia de uso semejante en los tres tipos de productos, sin embargo 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 4, 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 de la secuencia 6 \Rightarrow 3 en posición final, así el folleto se cierra con la explicación de las condiciones contractuales (bloque 6), seguida de las credenciales de la entidad (bloque 6) como puede observarse en el siguiente ejemplo:

[3] Secuencia 6 \Rightarrow 3

BLOQUE 6
(Aspectos contractuales y legales)

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 [...]

BLOQUE 3
(Presentación de credenciales)

Direct line is a member of the Association of British Insurers and of the Insurance Ombudsman Bureau [...]

En cambio, en los folletos españoles, la secuencia que cierra el mayor número de folletos analizados es la 8 \Rightarrow 3, véase un ejemplo en el que después de invitar al cliente a que acuda a cualquier oficina de la entidad (bloque 8), se cierra el folleto con los datos de la compañía de seguros con la que trabaja Argentaria:

[4] Secuencia 8 \Rightarrow 3

BLOQUE 8
(Invitación a contactar con la entidad)

Acuda a cualquiera de nuestras oficinas o llame a Banca Directa Argentaria 902 18 18 18
www.argentaria.es

BLOQUE 3
(Presentación de credenciales)

Compañía aseguradora: Royal & Sun Alliance, S.A.
Compañía Española de Seguros y Reaseguros

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 un factor 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.

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 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 es tan complicada (puede oscilar entre estructuras compuestas por 3 bloques y estructuras compuestas por 22 bloques) 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).

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. 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 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.

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 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.

Tras el análisis de los folletos queda patente, 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.

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 que se concretan tales tendencias.

El estudio de los folletos bancarios, nos ha permitido finalmente constatar que, tanto en los folletos bancarios en inglés como en español, la estrategia básica de persuasión coincide con las fases de AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). 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. Se puede concluir que AIDA, como técnica de persuasión, es uno de los criterios que unifican la estructura del género.

BIBLIOGRAFÍA

- 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.
- Cook, G. (1994). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Embidi, P., M. Martín & V. Zorrilla (1998). *Marketing financiero*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ferraz, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Gamero, S. (1998). "La traducción de textos técnicos (alemán español). Géneros y subgéneros". Tesis doctoral presentada en la Universidad Autónoma de Barcelona.
- González Martín, J. A. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Ediciones Forja.
- Hauser, R. (1989). *Cómo conseguir y redactar una publicidad directa y eficaz*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Holtz, H. (1988). *Great Promo Pieces. Create your own Brochures, Broadsides, Ads, Flyers, and Newsletters that get result*. New York: John Wiley.
- Kathpalia, S. S. (1992). "A genre analysis of promotional texts". Tesis doctoral presentada en la Universidad Nacional de Singapur.
- Myers, G. (1994). *Words in Ads*. London: Edward Arnold.
- Myers, G. (1999). *Ad Worlds*. London: Arnold.
- Paltridge, B. (1994). "Genre analysis and the identification of textual boundaries". *Applied Linguistics* 15,3: 288-299.
- Piqué, J. & J.-V. Andreu-Besó (1998). "Bridging the gap in scientific articles" en I. Fortanet, S. Posteguillo, J. C. Palmer & J. F. Coll (eds.), *Genre Studies in English for Academic Purposes*, 173-190. Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Posteguillo, S. (1999). "The schematic structure of computer science research articles". *English for Specific Purposes* 18,2: 139-160.
- Sánchez, M. J. (1999). "El anuncio (II): Las variables físicas del anuncio" en M. J. Sánchez (ed.), *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, 147-171. Madrid: McGraw-Hill.
- Swales, J. M. (1990). *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tomàs i Campà, J. (1996). *Cómo vender productos y servicios financieros*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Vestergaard, T. & K. Schroeder (1985). *The Language of Advertising*. Oxford: Blackwell Publishers.

Pilar Alberola Colomar es doctora en filología inglesa y profesora de inglés específico en las titulaciones de turismo y empresariales en Florida Universitaria (Centro adscrito a la Universitat de València). Su campo de investigación se centra en el análisis del discurso empresarial.