

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS DISCURSIVAS: ESTRATEGIAS LINGÜÍSTICAS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA RED

ANEJO N.º 8 DE NORMAS. REVISTA DE ESTUDIOS LINGÜÍSTICOS HISPÁNICOS

(ISBN: 978-84-697-1132-3).

www.uv.es/normas Andrea Artusi (coord.)

M.ª Elena Baynat Monreal, Rosana Dolón, María Estornell Pons, Virginia González García, David Giménez Folqués, Mercedes López-Santiago, Laura Ramírez Polo, Julia Sanmartín Sáez, Francisca Suau Jiménez Universitat de València Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir Universitat Politècnica de València

IULMA. GRUPO COMETVAL 2016

Anejo núm. 8 de Normas. Revista de Estudios Lingüísticos Hispánicos
[Recibido: 10/12/2015. Evaluado: 10/01/2016. Aceptado: 01/02/2016]

© del texto: los autores

www.uv.es/normas

(ISSN: 2174-7245)

Departamento de Filología Española
Universitat de València

Libro electrónico de acceso gratuito

Texto en línea: <https://ojs.uv.es/index.php/normas/pages/view/anejos>.

Monografías científicas

Edición: Tecnolingüística S.L.

Esta Guía se ha elaborado en el marco del proyecto de investigación concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad, Referencia FFI2011-2472, Análisis léxico y discursivo de corpus paralelos y comparables (español, inglés y francés) de páginas electrónicas de promoción turística, 2011-2014.

CAPÍTULO 7.

ESCRIBIR DE UN MODO PERSUASIVO: RELÁJATE O RELÁJESE (páginas 65-73)

Francisca SUAU JIMÉNEZ

IULMA-Universitat de València

Hoy en día y debido a la enorme expansión del llamado turismo 2.0 a través de internet es imprescindible que los hoteles ofrezcan una página web bien diseñada y redactada en varias lenguas. La web ha de construirse teniendo como objetivo la persuasión del cliente o turista 2.0, un turista/viajero cada vez más formado e informado, para lo cual no solo es necesario incluir buenas imágenes del hotel, de sus habitaciones y servicios, sino también un texto atractivo (Suau, 2012a). Este texto debe describir de forma clara no solo los servicios, sino también los valores y características que ofrece el establecimiento y que lo distinguen de otros hoteles, a la vez que cuidar la redacción para crear un texto que seduzca y enganche por la belleza de sus palabras y expresiones bien cuidadas. Todo ello debe dar como resultado una web que sea el reflejo de la identidad del hotel y sus valores, y por tanto, la representación de su imagen. Esto será, sin duda, el mejor reclamo comercial en esta era digital. Al redactar el texto que formará la página web del establecimiento de alojamiento turístico, hay que tener presente, por consiguiente, este fin último: la persuasión del cliente potencial. Esta persuasión se alcanza a través de unas estrategias lingüísticas que se deben conocer y que varían según la lengua en la cual se expresen. El texto de una página web es una especie de diálogo entre el hotel y el cliente, un diálogo cuyo propósito es establecer una relación de confianza y credibilidad, pero también de promoción (Suau, 2011, 2012b). Por lo tanto, las estrategias lingüísticas a las que nos referimos se pueden llamar «interpersonales», ya que su objeto es crear este «diálogo», en el cual el cliente no participa directamente pero sí está incluido e integrado, de una forma u otra según cada lengua (Suau, 2012a). En concreto nos vamos a referir al español y al inglés, dando algunas pautas que ayuden a entender cómo se crea este diálogo de forma persuasiva. Cada lengua, y por lo tanto cada cultura, tiene establecidas unas convenciones en cuanto al trato con los demás, y en especial en las relaciones profesionales y sociales. Son convenciones que pueden variar en el grado de formalidad con el cual se trata al lector/cliente y también en la utilización de unas u otras expresiones, adjetivos evaluativos, verbos que sugieren órdenes implícitas, etc. Es importante saber qué es preceptivo en cada lengua, porque si no se utilizan adecuadamente estas estrategias gramaticales, de cortesía, etc., el lector/cliente no percibirá el mensaje como se quiere, y por lo tanto, la persuasión puede no darse, o darse solo de forma parcial, lo cual puede fácilmente asimilarse a la propia calidad del hotel. El discurso promocional en español se da en las páginas web hoteleras, caracterizándose por unas estrategias de cortesía y unos recursos lingüísticos basados en nuestra forma de relacionarnos en contextos profesionales (Suau, 2012a). La persuasión, función característica de la promoción, se basa, en español, en establecer cierta distancia con el lector/cliente, por considerarlo un elemento cortés, a la vez que el autor/empresa turística u hotelera muestra cierta autoridad, que se transmite a través del uso abundante de adjetivos

calificativos que realzan el producto y/o los servicios que se quieren promocionar, en este caso, el hotel (Mapelli, 2008; Suau, 2012b).

7.1. De la amplitud a la experiencia fascinante

Los adjetivos evaluativos son una de las estrategias más importantes que se utilizan en español, muy por encima de otros recursos estilísticos, y sirven para modalizar los sustantivos y potenciar el propio hotel y sus valores (Edo, 2012). Estos adjetivos deben ser elegidos con cuidado, para no resultar excesivamente exagerados, repetitivos, o que creen falsas expectativas, pero tampoco neutros o que deterioren los valores que se quieren transmitir. Estos valores, como pueden ser: la comodidad, la elegancia, la modernidad o el clasicismo, el diseño, etc., han de ser reflejo de lo que el hotel quiera transmitir como parte de su identidad (Mapelli, 2008; Suau, 2012b). Estos son algunos ejemplos muy habituales:

- *estupendas instalaciones*
- *luminosas habitaciones*
- *relajante spa*
- *fascinantes salones*

Los adjetivos se utilizan básicamente en la parte más descriptiva del hotel, sus instalaciones y servicios. La descripción debería empezar contando la historia del establecimiento: cuándo se construyó y si ha vivido épocas históricas o especialmente importantes o qué arquitecto o diseñador ha participado en su creación. A continuación, la descripción está destinada a hacernos una idea de cómo son las habitaciones, el restaurante, los salones y los servicios como el gimnasio, spa, etc. Las descripciones más atractivas son las que incluyen no solo adjetivos que dan idea de medidas, etc. como «habitaciones amplias y luminosas», sino especialmente las que describen sensaciones, ya que anticipan al cliente cómo se va a sentir:

- *un hotel irrepetible por su sabor a historia*
- *una experiencia memorable por el trato de su personal*
- *un restaurante de ensueño, con vistas a toda la ciudad*
- *una experiencia fascinante en nuestro spa*
- *un hotel responsable con el medio ambiente*

7.2. La apelación al cliente: del nosotros al tú/usted

Esta estrategia transmite confianza, ya que se incluye al cliente en el discurso del hotel y se le hace partícipe del mensaje. Sin embargo, no se utiliza demasiado en español, aunque hay una tendencia, quizá por influencia del inglés, a utilizarla cada vez más, como ocurre en el lenguaje publicitario (Suau, 2011). Por otra parte, el hecho de incluir la primera persona del plural como la voz del hotel, da credibilidad y autoridad al texto, lo cual es otro recurso para la persuasión:

- *estamos listos para atenderle*
- *díganos qué desea comer y se lo cocinaremos en nuestro restaurante*
- *nuestro objetivo es que usted esté a gusto en el hotel*

En caso de utilizarse, los pronombres de segunda persona como tú o usted o los verbos en segunda persona, según el estilo más o menos cercano o cortés que se quiera dar al mensaje, sirven para acortar la distancia en el supuesto diálogo que una web hotelera está creando entre el hotel y los clientes:

- *usted se sentirá tan cómodo como en casa (formalidad)*
- *en el servicio de cafetería puedes pedirnos lo que desees a cualquier hora del día o de la noche (proximidad).*

7.3. La recomendación como estrategia

Igualmente acercan al lector al mensaje textual ciertos verbos en imperativo que simulan una orden pero que se basan en una cierta confianza:

- *consúltenos disponibilidad y precios para eventos*
- *no dudes en llamarnos si necesitas ayuda*
- *no deje de visitar nuestro restaurante y su bodega*
- *dése un capricho y no se pierda una sesión en nuestro spa con piscina climatizada*

La recomendación es la estrategia más directa entre el hotel y el cliente, ya que se basa en la confianza de hacer una sugerencia o una orden indirecta. No es la estrategia más importante, porque su abuso puede resultar agobiante e impositiva para el lector/cliente, pero en ocasiones es útil utilizarla, para transmitir 68 Andrea ARTUSI (coord.) un especial mensaje. Tampoco es prototípica del español, aunque utilizada de vez en cuando en el texto es un recurso útil (Suau, 2012a).

7.4. Ejemplos de páginas web hoteleras con un discurso persuasivo

Véase como muestra de las estrategias implicadas, cómo sería la redacción básica de una web hotelera en español con elementos persuasivos a través de la presencia del autor/hotel y del lector/cliente:

La figura del autor (hotel) transmite autoridad y credibilidad a través de adjetivos calificativos de tono positivo –en cursiva– y de auto-referencias (pronombres personales de primera persona) –en cursiva y negrita en los ejemplos–.

La figura o voz del lector/cliente está incluida en el texto a través de pronombres (tú/usted) y de verbos en segunda persona, que hacen al cliente partícipe del mensaje –en negrita sin cursiva en los ejemplos–.

El texto de la web de este hotel urbano está diseñado para transmitir valores como: modernidad, confort, buena ubicación y calidad de sus servicios. Esta es la identidad que se ha decidido proyectar, lo cual se consigue mediante un lenguaje cuidado y persuasivo.

DESCRIPCIÓN DEL HOTEL

Habitaciones **amplias, luminosas, confortables, exteriores** y totalmente **renovadas**
Ofrecemos un **Magnífico** Wellness Center con un **completo** gimnasio 24h
Alta gastronomía con las **mejores** propuestas de la cocina mediterránea e
Internacional.

Excelentes comunicaciones desde y hacia cualquier punto de la ciudad
Situado en una de las zonas **más emergentes** de la ciudad.

Entre sus **magníficas** instalaciones, el Hotel cuenta con spa, un gimnasio para
nuestros clientes y un **espectacular** Centro de Convenciones. Todas las
habitaciones son **confortables, luminosas y exteriores**. Nuestro hotel es la opción
perfecta para viajes de negocio y ocio, gracias a su **excelente** ubicación en el
centro de la ciudad, a sus **completas y confortables** instalaciones y a la calidad de
sus servicios.

HABITACIONES MODERNAS Y EXTERIORES

Ponemos a tu disposición **303 amplias, luminosas y renovadas** habitaciones,
todas ellas **exteriores**, de **elegante y moderno** estilo contemporáneo.
Dotadas de una **confortable** cama Queen size o dos camas individuales (twin) y
vestidas con tejidos de **alta calidad**, cuentan además con una **completa** Carta de
almohadas, LCD 37", aire acondicionado con **control individual** frío / calor,
funcional espacio de trabajo con acceso a Internet (Wifi) y toma de corriente para
portátil, y **moderno y confortable** baño con un **completo** Set de amenities.

ESPECTACULAR CENTRO DE WELLNESS

El Hotel pone a tu disposición una **completo** Wellness Center de 745 m2 en la que encontrarás 5 cabinas para tratamientos y masajes y una **agradable** zona de hidroterapia

Cuida tu cuerpo y tu mente mientras descansas en la zona relax

ESPLÉNDIDO BUFFET DE DESAYUNO

Reconocido por nuestros clientes como uno de los **mejores** desayunos, este hotel es famoso por su **espléndido** buffet internacional

Podrás encontrar todo lo que **te** imaginas

FÁCIL ACCESO Y BUENA COMUNICACIÓN CON LA CIUDAD

El hotel cuenta con una **privilegiada** comunicación con todos los puntos **estratégicos** de la ciudad, permitiendo a sus huéspedes llegar a pie, en transporte público o privado a los **principales** lugares de interés turístico, empresarial y de negocios; así como a las famosas zonas comerciales, de ocio y entretenimiento de la ciudad

Contamos, además, con una **excelente** comunicación con las **principales** líneas de autobuses urbanos de la ciudad. Una localización **única** que **te** permitirá alcanzar en pocos minutos tanto la nueva Estación de AVE como el Aeropuerto Internacional, además de cualquier otro destino en la ciudad

Hotel Meliá - Valencia

<http://www.melia.com/es/hoteles/espana/valencia/melia-valencia/index.html>

Como segundo ejemplo, véase un hotel rural. La web de este hotel de Inglaterra ha sido traducida al español incluyendo las estrategias persuasivas interpersonales descritas anteriormente. Este hotel rural transmite unos valores distintos al hotel urbano del primer ejemplo: aquí son la comodidad y la elegancia, pero también la tranquilidad del campo y las actividades propias de la campiña inglesa. Todos los elementos del lenguaje que ayudan a conseguir la persuasión están en negrita, e incluyen las estrategias habituales que hemos descrito más arriba. En este caso el tratamiento al cliente es el usted en lugar del tú.

Bienvenido al Runnymede-on-Thames, un **maravilloso** hotel de 4 estrellas en el sur de Inglaterra, cerca de Londres. Ubicado en Egham, Surrey, a orillas del río Támesis cerca de Windsor. **Estamos** a pocos minutos del Aeropuerto de Heathrow y cerca de Londres, con cómodo acceso a la ciudad por carretera y tren, de modo que **contamos** con la ubicación ideal para reuniones y eventos, así como para escapadas de fin de semana. **Nuestro** hotel para toda la familia se encuentra muy cerca de las **principales** atracciones históricas y parques temáticos del Reino Unido, además de disponer de fantásticas vistas. Pero **no necesita** salir del hotel para pasarlo en grande, aquí hay mucho por hacer: paseos por la ribera, un **galardonado** spa, una **fantástica** cena junto al río y mucho más.

Llámenos a cualquier hora al teléfono...

Descanse junto al Támesis.

Venga y alójese en el **espléndido** hotel Runnymede-on-Thames en Surrey.

Descansará estupendamente por la noche en **nuestras** preciosas habitaciones de hotel de lujo y **disfrutará** todavía más cuando **se despierte**. **Puede** pasear, dar de comer a los patos, patronear una barca, **mimarse** en nuestro spa, jugar al tenis, nadar en una elegante piscina de exterior o visitar el Castillo de Windsor y las **sorprendentes** atracciones del entorno.

¿Cuál de nuestras fabulosas habitaciones de hotel de lujo es la adecuada para usted? **Disponemos** de **todos** los tipos imaginables, incluidas las habitaciones ejecutivas, para familias o para discapacitados. De manera que si **está alojado** para reunirse con clientes y compañeros de trabajo, pasar tiempo con su familia o con alguien verdaderamente especial, en el Runnymede-on-Thames **encontrará** la habitación que **desea**.

Duerma como un bebé en **nuestras fabulosas** camas Hypnos con un **mullido** edredón de pluma y, si **desea** uno hipoalergénico, no **tiene** más que pedirlo. **Su** habitación dispone de todos los servicios que espera: aire acondicionado con control individual, Wi-Fi, televisión interactiva con películas previa petición y radio, minibar, albornoces y zapatillas, secador de pelo, plancha y tabla de planchar. El servicio de habitaciones está **disponible las 24 horas** para que **pueda** beber o comer algo en cualquier momento del día o de la noche, si **le entra** hambre. El servicio de atención al huésped está a **su** disposición para cualquier cosa adicional que **podiera** necesitar: **llame** en cualquier momento para pedir lo que **desea**.

Hotel Runnymede-on-Thames, Surrey, Reino Unido

<http://www.runnymedehotel.com/languages/espagnol>

La diferencia más importante que existe en los textos y el discurso de las páginas web hoteleras en inglés respecto a sus equivalentes en español hoy día es el acortamiento de la distancia con el lector. Esto es fundamental a la hora de traducir páginas web hoteleras del español al inglés, ya que es una diferencia cultural que se da en los géneros y textos de promoción, como ocurre con las webs hoteleras o las guías turísticas. Esto da como resultado una relación interpersonal más cercana y más directa, que aunque en muchas de sus estrategias y elementos lingüísticos coincide con los del español –recomendación, inclusión de la voz del lector/cliente–, las utiliza de manera mucho más abundante, con lo cual el producto final o la sensación que percibe el lector/cliente es diferente a la que se transmite en las webs hoteleras en español, más basadas en los adjetivos calificativos positivos, que sobre todo ensalzan el hotel y sus servicios, mientras que en inglés el énfasis se pone en la confianza con el cliente y en la capacidad para que el hotel satisfaga todas sus necesidades.

Hay que decir, sin embargo, que ciertos hoteles británicos o estadounidenses de un estilo clásico casi principesco (The Pierre, Nueva York: <http://www.tajhotels.com/luxury/grand-palaces-and-iconic-hotels/the-pierre-new-york/overview.html>), renuncian a este trato directo con el cliente. Sin embargo, la tendencia es la inclusión del lector/cliente en el discurso.

7.5 La inclusión del lector/cliente en el discurso en inglés: estrategias lingüísticas

Esta inclusión del lector/cliente en el texto se consigue a través de diversas estrategias lingüísticas (Suau, 2012b), como son:

- el uso abundante de los pronombres you, your, yours: «you will find peace and relaxation in our rooms», etc.
- una mayor utilización de los verbos directivos en imperativo: «call us if you need to order lunch», «don't miss our spa», los cuales contribuyen a crear cercanía, confianza y relación directa con el lector/cliente.
- la auto-mención del autor/hotel, como forma de completar este «diálogo» con el lector/cliente y de crear la confianza y la capacidad de satisfacer las necesidades que el hotel quiere transmitir: «call us if you need to order lunch», «don't miss our spa», «we recommend to visit our indoor swimming pool». Igualmente se utilizan atenuadores que implican sugerencia y no imposición, a través de verbos modales principalmente: «we can serve meals any time at night»
- y también adjetivos calificativos positivos, como ocurre en el discurso de los hoteles españoles, ya que este es un recurso de gran utilidad para la promoción: «A cool, contemporary central London luxury hotel, Metropolitan by COMO combines accurate service, sophisticated design and a vibrant Park Lane location». Sin embargo, en la totalidad de estrategias lingüísticas, no son el principal recurso sino que se combinan y dejan mucho espacio a la apelación o inclusión del lector/cliente.

Véase como muestra el siguiente ejemplo:

Spend sunny season at The Mark with our Remarkable Summer Promotion. **Stay** two nights and receive 20% off our "Best Available Rate".

Dive into the New York art scene with a **cultivated** experience from The Mark: including a **private** guided tour at the museum of your choice, **personal** chauffeur for 6 hours, an "Artist's Afternoon Tea" served in **your room** and a Special Edition "Cultivated Life" book by artist, Jean-Philippe Delhomme.

Begin each day of **your** stay with a wake-up call by Jean-Georges.

Experience luxury city living at its finest with **our** Preferred Suites special offer.

Reserve a select suite for two nights or more and **receive** 15 percent off **our** 'Best

Available Rate’.

Experience New York City in style with **our** Suite Car Package!

Let The Mark set the stage for romance with **our** Love to Indulge by Frédéric Malle special offer...The Mark Hotel, Nueva York
<http://www.themarkhotel.com/>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EDO, Nuria (2012): «Páginas web privadas e institucionales: el uso de la adjetivación en un corpus inglés-español de promoción de destinos turísticos», en Sanmartín, Julia, ed., Discurso Turístico e Internet, Madrid, Iberoamericana/Vervuert, 51-80.

MAPELLI, Giovanna (2008): «Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección ‘turismo’ de los sitios web de los ayuntamientos», en Calvi, Maria Victoria, Giovanna Mapelli y Javier Santos, eds., Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive, Milano, Franco Angeli, 173-190.

SUAU, Francisca (2011): «La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web Institucional de promoción turística en inglés y español», en Calvi, M.^a Vittoria y Giovanna Mapelli, eds., La Lengua del Turismo: Géneros Discursivos y Terminología, Bern: Peter Lang, vol. 138, 177-200.

SUAU, Francisca (2012a): «El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio», PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10, 4, Número Especial, 143-154.

SUAU, Francisca (2012b): «Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español», en Sanmartín, Julia, ed., Discurso Turístico e Internet, Madrid: Iberoamericana/Vervuert, 125-154.