

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN

GRADO EN TURISMO



Trabajo de Fin de Grado

FORMAS LINGÜÍSTICAS EN INGLÉS PARA LA ATRACCIÓN, CAPTACIÓN Y PERSUASIÓN DEL CLIENTE 2.0 DEL ÁMBITO TURÍSTICO

Presentado por:

HUMBERTO BENAVENTE SÁNCHEZ

Tutelado por:

MARÍA DEL CARMEN GARRIDO HORROS

Segovia, 2014



AGRADECIMIENTOS

A mi tutora, María del Carmen Garrido Hornos, por su dedicación y ayuda inmejorable a la hora de desarrollar este trabajo. También quería agradecer a mis padres y mi primo segundo, Helios Benavente, por haberme apoyado en los momentos en los que más lo necesitaba. Gracias.

INTRODUCCIÓN	5
I. LA INFLUENCIA DEL INGLÉS EN EL SECTOR TURÍSTICO	9
1.1. La expansión de la promoción turística en inglés frente a otros idiomas	10
1.2. La colonización léxico-gramatical inglesa en el ámbito turístico mundial.....	15
II. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN INTERNET	19
2.1. Análisis comparativo de la promoción turística online y offline en los últimos 10 años: el impacto de cada una en la captación del cliente	20
2.2. Tipos de estructuras publicitarias de promoción turística más utilizadas en internet	26
2.2.1. Banners	32
2.2.2. Newsletters	33
2.2.3. Landing Pages	33
III. EL DISCURSO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA <i>ONLINE</i> EN INGLÉS PARA LA CAPTACIÓN DEL CLIENTE: ANALISIS DE UN CASO PRÁCTICO	37
3.1. El caso Booking.com	38
3.1.1. Corpus de Booking.com	38
3.1.2. Estrategias lingüísticas en Booking.com	42
3.1.3. Conclusión	45
CONCLUSIÓN	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	57
ANEXO I	58

INTRODUCCIÓN

“No viajamos para escapar de la vida, sino para que la vida no se nos escape”.

—Anónimo

“Un buen viajero no tiene planes fijos ni la intención de llegar”.

—Lao Tze, filósofo chino (570-490 a.C.)

INTRODUCCIÓN

La importancia de internet hoy día ha llegado a desempeñar un papel indispensable en el desarrollo de toda industria, ya sea directa o indirectamente. Y, en el caso que nos ocupa, en el sector turístico, ha supuesto una absoluta revolución.

Somos capaces de afirmar con cierta rotundidad esta idea, pues hemos sido testigos de la absoluta transformación que este sector ha experimentado en menos de dos décadas.

Hasta los últimos años del siglo veinte (finales de la década de los noventa), toda persona que deseara contratar un viaje, ya fuera de negocios o placer, debía dirigirse a una agencia de viajes (con una sede física) para que ésta diseñara, organizara y gestionara su viaje. Prácticamente una década y media después, no somos capaces de recordar que aquellas agencias ostentaban el monopolio de convertir nuestro deseo de viajar en una realidad. Ello es debido a que hoy día casi no concebimos reservar un viaje si no es a través de internet.

Gracias a esta tecnología, somos capaces de diseñar, organizar y gestionar el viaje que se nos antoje desde casa y a golpe de un clic. Buscamos, comparamos y, cuando detectamos lo que queremos, hacemos efectiva la reserva.

Sin embargo, internet no sólo ha hecho que este proceso sea más asequible para el cliente, sino que ha disparado la competencia en este sector debido al bajo coste de mantenimiento de sus estructuras. Por ello, cada agencia virtual de turismo, portal de reservas de alojamiento, de vuelos, de alquiler de coches, etc. se ha visto en la obligación de agudizar su ingenio para persuadir, atraer y captar a ese escurridizo y altamente demandante cliente.

En esa lucha, estas empresas han desarrollado estrategias de marketing muy sofisticadas como los banner, enlaces patrocinados, compra de palabras en buscadores, etc. Se emplean ahora mismo sistemas más sofisticados que permiten un seguimiento en tiempo real del cliente mientras éste navega por la web; es así como se registran cada uno de sus movimientos con una finalidad puramente empresarial: hacer una campaña más personalizada y dirigida a su captación y fidelización.

En paralelo con estas técnicas de marketing, también ha sido necesario desarrollar un discurso más sofisticado, adecuándolo no sólo a los tiempos, sino a cada público y al soporte sobre el que el cliente actúa.

INTRODUCCIÓN

Constituye este último punto el epicentro de nuestro trabajo: trataremos de dar respuesta en nuestras líneas a cómo distintos portales, agencias virtuales y diversas páginas web del ámbito turístico utilizan el lenguaje para persuadir, atraer y, en última instancia, captar al cliente.

Para realizar este estudio, y por motivos de extensión, nos hemos visto abocados a acotar el campo de acción, tomando como objeto de análisis, exclusivamente, material de internet del ámbito turístico escrito en inglés. No ignoramos que hemos dejado a un lado el estudio de un valioso material, el impreso; pero nuestra razón responde a que juzgamos que los materiales web no sólo gozan de una mayor inmediatez y renovación constante, sino también de un mayor alcance geográfico. Asimismo, hemos decidido también centrar nuestro estudio en aquellos ejemplos tomados únicamente de la lengua inglesa, puesto que, como expondremos en los epígrafes posteriores, consideramos que es éste uno de los idiomas con mayor influencia en nuestro sector y a todos los niveles.

I. LA INFLUENCIA DEL INGLÉS EN EL SECTOR TURÍSTICO

“Una cualidad que hace al inglés diferente al resto de las lenguas del mundo es su
difusión global.”

—David Crystal

“Hablar un idioma es aprehender del mundo una cultura.”

—Frantz Fanon

1.1. La expansión de la promoción turística en inglés frente a otros idiomas

Para estudiar la expansión de la promoción turística en la lengua anglosajona frente a otros idiomas, primero tenemos que entender la creciente importancia del idioma inglés como lengua vehicular¹ en el mundo e ir acotando su significación y trascendencia hasta el ámbito turístico. Para comenzar, estudiaremos los factores históricos que han convertido a esta lengua en el principal instrumento de comunicación internacional y a continuación, analizaremos el uso de este idioma en el turismo.

La difusión del inglés como lengua internacional y la creación de internet como herramienta de comunicación instantánea sin límites geográficos son tendencias que se han apoyado mutuamente en esta era de globalización mundial. Al no existir fronteras de comunicación en internet, parece obvia la existencia de un idioma, una lengua franca que facilite la interacción entre individuos y colectivos de todos los lugares del globo.

Desde mediados del siglo XX y principios del siglo XXI, el inglés ha apreciado un crecimiento positivo en su uso a nivel global, sobre todo en relaciones comerciales, científicas, políticas, y por ende, académicas. Se podría decir que el inglés ha pasado de ser un idioma en tendencia que aportaba ventajas al que lo hablaba, a ser un idioma internacionalmente considerado como lengua común. No parece arriesgado afirmar, consecuentemente, que su manejo *no* fluido se convierte en un inconveniente y una desventaja competitiva frente a la mayoría de la población.

El inglés es el tercer idioma más hablado del mundo como lengua materna, con un total de 335 millones de usuarios, sólo superado por el chino mandarín, con 1.170 millones de usuarios y el español, con unos 406 millones de usuarios, según los datos del

¹ La **lengua vehicular** —también llamada, especialmente en sociolingüística, *lingua franca*— es la que se emplea como vehículo de comunicación en una comunidad de habla donde existe más de una lengua posible. Dicho de otro modo, es la lengua de intercomunicación entre distintos colectivos lingüísticos. (Definición del *Instituto de Cervantes*. Su página web se puede consultar en las referencias bibliográficas de este trabajo).

'*The Ethnologue: Languages of the world*'². Sin embargo, como lengua franca que es, la lengua anglosajona se ha convertido en el idioma internacional más utilizado, con alrededor de un tercio de la población del globo cultivándose en él y con un potencial de aprendizaje que augura que más de la mitad de la población mundial lo hablará como segunda lengua llegados al año 2050, según datos de la OCDE.

A estos aspectos, se une otro dato objetivo y muy ilustrativo: el inglés es el idioma de comunicación oficial en más del 85% de las organizaciones mundiales, según D. Crystal³ (1997).

Los hechos que han conducido a la globalización del inglés se remontan a la época de la colonización del Imperio Británico en el siglo XVI. Inglaterra logró extender su territorio hacia Irlanda, América del Norte, Nueva Zelanda, Australia, la India y China, llegando incluso a algunos países del continente africano. Como se puede observar, entre muchos de estos países mencionados se encuentran varias de las potencias mundiales de la actualidad.

En el caso del continente europeo, el proceso de mayor expansión del inglés se remonta a la Segunda Guerra Mundial con la intervención de Estados Unidos en el continente y el periodo de la Guerra Fría. En esta época, y debido a la omnipresencia de Estados Unidos en Europa, el inglés se convirtió en la lengua predominante en la Política Internacional, los intercambios comerciales, las ciencias de la información, las ciencias puras, las producciones cinematográficas y televisivas y las canciones *pop*. La lengua anglosajona irrumpió en el panorama europeo internacional, sumándose a las anteriores lenguas predominantes que, para entonces, eran el francés y el alemán (Truchot, 2002, pp. 7-9).

Al convertirse el inglés en la lengua más extendida territorialmente, se convirtió asimismo y por razones evidentes en la lengua meta para el resto de los países del

² *The Ethnologue: Languages of the world* es una publicación impresa y virtual de *SIL International*, conocida en español como el Instituto *Lingüístico de Verano*, una organización de servicios lingüísticos que estudia las lenguas menos conocidas. Actualmente posee estadísticas de 6.809 idiomas, incluyendo el número de hablantes, su ubicación, dialectos, afición lingüística, etc. Actualmente es uno de los inventarios más detallados de idiomas existentes, junto al *Linguasphere Register*. Su página web se puede consultar en las referencias bibliográficas de este trabajo.

³ **D. Crystal** (nacido en Irlanda en el 1941), sociolingüista, académico y autor de varios libros y artículos relacionados con el estudio del uso del inglés. En la actualidad es profesor en el University College of London.

panorama internacional. Como explica el sociolingüista británico David Crystal, el inglés no se convirtió en la lengua más utilizada del globo por ser el idioma más fácil de aprender, ni por tener la gramática más sencilla, ni las estructuras lingüísticas más simples, sino por el poder de los habitantes que lo hablaban y lo hablan. Con la palabra “poder”, el autor se refiere a una soberanía en varios niveles que abarca tanto el del poder económico, como el político o el militar. Y no sólo eso, sino que en su momento también se encontraban a la vanguardia del poder científico, debido a la repercusión que tenían sus avances tecnológicos y científicos y gracias a la fácil difusión de los mismos sin necesidad de traducciones —no conviene olvidar que *era* y *es* el idioma en el que se escribían y se escriben la mayoría de los avances científicos y tecnológicos.

Los estados y países de mayor potencial económico (países de Europa, Oriente Medio y Oriente Lejano como China, Japón y Corea del Sur) se han percatado de esta creciente tendencia y del potencial del idioma anglosajón, por ello están dedicando muchos recursos a proporcionar a sus habitantes esta herramienta comunicativa desde la educación infantil hasta estudios superiores.

Con todo, el aprendizaje de este idioma como segunda lengua no suele atribuir al aprendiz de aptitudes y conocimientos propios de un nativo en el manejo de una lengua, pero sí que les suele aportar el manejo lingüístico propio de una lengua de especialidad. Con lengua de especialidad nos referimos a lo que para algunos autores es hablar del “uso de una lengua natural para dar cuenta técnica de conocimientos especializados, un uso especial de las mismas reglas y convenciones de la lengua general” (Lerat, P. 1995, p. 21; Blanco, M.P. y Garrido M.C., 2013). En otras palabras, nos referimos a “lenguas caracterizadas por ser el producto de la actividad comunicativa de una comunidad discursiva concreta” (Alcaraz Varó *et al.*, 2000).

Es de conocimiento universal que las necesidades profesionales de la sociedad actual requieren cada vez más de unos conocimientos lingüísticos especializados (Blanco, M.P. y Garrido M.C., 2013).

Particularizando la enseñanza del inglés a cada sector concreto, la lengua se convierte en una herramienta de comunicación específica de éstos. De esta manera, surgen subconjuntos del lenguaje en el mismo idioma, como son el lenguaje jurídico, el lenguaje científico y el lenguaje de negocios. Encontramos en este último cierta discrepancia de opiniones, pues algunos lingüistas no parecen encontrar diferencia alguna

entre éste y el lenguaje turístico (Cerdá Redondo, 2000). Sin embargo, para otros autores el discurso turístico no es sólo una lengua económica en términos de comunicación e investigación, se trata también de una disciplina social con múltiples facetas en la que los componentes subjetivos y humanos juegan un papel importante (Cerdá Redondo, 2000).

Como define la OMT⁴:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Según datos de la OMT, la OCDE⁵ y el INE⁶, la industria del turismo⁷ ha ido creciendo progresivamente hasta convertirse a finales del siglo XX en el sector más determinante en la economía mundial. En la actualidad representa alrededor del 9% del PIB mundial—si sumamos efectos directos, indirectos e inducidos—, engloba el 5% de las inversiones a escala global y supera a las exportaciones del petróleo con el 5% de las exportaciones globales. Además, nuestro sector genera alrededor del 10% de los empleos mundiales, según el WTTC⁸. Esta realidad hace del turismo una actividad socioeconómica multisectorial indispensable a nivel internacional en la que se da lugar a espacios comunicativos, para los que, a su vez, se requiere de un intercambio constante de información entre profesionales y clientes (María A., 2002).

⁴ La *Organización Mundial del Turismo* es un organismo internacional creado en 1925 que tiene como propósito promover el mencionado sector. Formalmente se encuentra vinculada a las *Naciones Unidas* desde 1976, al transformarse en una agencia ejecutiva del PNUD. Su página web se puede consultar en las referencias bibliográficas de este trabajo.

⁵ La *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos* es una organización de cooperación internacional, compuesta por 34 estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales.

⁶ El *Instituto Nacional de Estadística* es un organismo autónomo de España encargado de la coordinación general de los servicios estadísticos de la Administración General del Estado y la vigilancia, el control y la supervisión de los procedimientos técnicos de los mismos.

⁷ Fuente: <http://tendenciaturismo.com/2013/03/04/el-peso-de-turismo-en-la-economia-mundial-el-9-del-pib-global>

⁸ *World Travel Tourism Council*. Sigla inglesa correspondiente al Consejo Mundial de Viajes y Turismo. Es un organismo internacional puramente empresarial cuyo objetivo es la promoción del turismo y los viajes a nivel mundial.

Por éstos y otros muchos motivos, el profesional del turismo requiere de un manejo elevado de lenguas extranjeras a nivel profesional, siendo imprescindible el conocimiento del inglés como lengua vehicular más utilizada del mundo, seguida del francés. En la actualidad, aquélla ha cobrado una trascendencia absoluta debido a su carácter de lengua franca. Uno de los datos ilustrativos es que más del 90% de las organizaciones internacionales relacionadas con el turismo utilizan la lengua inglesa internacional como primera lengua de comunicación dentro de la organización, una vez más según datos proporcionados por la OCDE.

En el contexto educativo europeo —y, más concretamente, académico, que es el que más nos interesa en este trabajo por razones obvias— es necesario que el estudiante del Grado de Turismo realice un periodo de prácticas en empresas. Estas prácticas son importantes para complementar la formación del alumno, ya que, en su desarrollo, el discípulo aprende a tratar con los clientes y lleva a la práctica todo lo cursado durante los años de universidad. Según el Libro Blanco de ANECA del Grado de Turismo, “en algunos casos debería considerarse obligatorio realizar una estancia en el extranjero para la mejora de las habilidades lingüísticas en segundas lenguas” (Briongos, X, 2013 p.10).

La lengua del turismo es utilizada habitualmente en nuestra sociedad desde los medios masivos hasta los propios individuos en sus conversaciones. Un profesional en la promoción turística debe saber utilizar el lenguaje para conseguir manipular la realidad y convertir un lugar o producto desconocido o vagamente conocido en un destino o producto turístico atractivo. En este contexto, el lenguaje se convierte en una de las herramientas con mayor poder persuasivo de la promoción turística, cuyo objetivo principal es el atraer, sorprender y fascinar a millones de oyentes para transformarlos de clientes potenciales a clientes reales.

El fundamento por el cual la temática que nos ocupa son las formas lingüísticas en inglés para la atracción, captación y persuasión del cliente 2.0 del ambiente turístico viene basado en los hechos anteriormente comentados y en la clara colonización léxico-gramatical de la lengua anglosajona en el ambiente turístico mundial.

A continuación, señalaremos la invasión léxica del inglés en el discurso turístico y haremos un breve repaso por las palabras más utilizadas en las actividades más importantes de la industria turística.

1.2.La colonización léxico-gramatical inglesa en el ámbito turístico mundial

En el presente epígrafe expondremos la colonización y el dominio léxico-gramatical inglés en el ámbito turístico internacional, basándonos en el vocabulario específico del discurso turístico proveniente de los diferentes sectores de la actividad turística, como son: el sector de medios de transporte comercial, el sector de la intermediación turística, el sector hotelero y el sector de la promoción y gestión turística.

Como se expuso en líneas previas, la lengua inglesa tiene una repercusión a nivel mundial de una relevancia absoluta. He aquí el porqué de hacer un repaso global al discurso turístico en busca de extranjerismos comunes en el lenguaje turístico internacional, donde el idioma que más destaca es el inglés.

El sector de los medios de transporte es uno de los sectores que más anglicismos ha adoptado en su vocabulario. Este fenómeno se debe principalmente al intento de crear unos términos internacionales para una mayor facilidad, accesibilidad y coordinación de todos los agentes que lo engloban. Este sector es, sin duda alguna, uno de los principales motores de la actividad turística.

Como venimos comentando, el turismo tiene un común denominador, que no es otro que el desplazamiento de individuos a espacios que no son los de su residencia habitual. Este hecho es el que convierte a los medios de transporte en uno de los elementos de mayor transcendencia en la actividad turística, si no es el que más. Aquí radica la importancia del conocimiento y la existencia de una lengua franca en la actividad turística, precisa para establecer y mantener un marco de comunicación en distintas partes del mundo. Algunos extranjerismos han sido adaptados al lenguaje turístico internacional como son “Check-in”, “Bróker”, “Hovercraft”, “GMT”, “MTB”, “Overbooking”, “Snack”, “Jet Lag”, “Chárter” y numerosos ejemplos más.

El sector de la intermediación turística goza de un notable poder dentro de la industria del turismo, llegando a ser un elemento imprescindible para esta actividad. Los intermediadores turísticos son el canal mediante el cual los proveedores de productos turísticos y los clientes turísticos establecen una relación económica. Este es un sector

muy dominado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación, dentro de las cuales el internet y los GDS⁹ desempeñan un papel fundamental. Se trata de un sector que requiere de un espacio comunicativo donde conviven todos los agentes del sector de todos los puntos geográficos del planeta, lo cual ha ido provocando en su actividad una invasión de extranjerismos provenientes mayoritariamente de lenguas anglosajonas.

A continuación, destacaremos la definición establecida por el *Libro Blanco de ANECA del Grado de Turismo* sobre el entorno de la actividad de la intermediación turística y mencionaremos algunas de las expresiones anglosajonas más utilizadas en este sector.

El ámbito de la intermediación turística es definido por el *Libro Blanco de ANECA del Grado de Turismo* como:

Un complejo subsector en el que se desarrollan diversas actividades como información y asesoría sobre destinos y servicios turísticos, mediación en las reservas de plazas en los diferentes proveedores turísticos del mundo y organización, comercialización, distribución y venta de viajes y productos turísticos (2004, p. 102).

Claramente y por temas indiscutibles, esta actividad está completamente interrelacionada con el conocimiento de un lenguaje común para la fácil comunicación de todos los agentes del sector en todos los lugares del mundo. Las expresiones *organización, comercialización, distribución y venta de productos turísticos* conllevan a un espacio comunicativo en el que resulta imprescindible el conocimiento de una lengua franca. Debido a esto, en el área de la intermediación turística se han tomado numerosos extranjerismos provenientes del inglés como son: “BTC”, “OTA”, “GDS”, “Tour Leader”, “CRS”, “Booking”, “Fam Trips”, “Surface” y otros múltiples ejemplos que se pueden encontrar en el Anexo I del trabajo.

Por otra parte, el área del alojamiento y la restauración con fines turísticos se encuentra dominada por extranjerismos originarios del francés y del inglés. En la era contemporánea, el turismo se encuentra a merced de la globalización y del flujo constante

⁹ Los *Global Distribution System* son grandes empresas que tienen sofisticados equipos informáticos con los cuales disponibilizan en tiempo real las tarifas de las compañías aéreas con las que tienen acuerdos de distribución. A través de su red, los clientes de los GDS pueden efectuar consultas, reservas y ventas de billetes. Los GDS más utilizados son *Amadeus* y *Galileo*.

de personas presente en todos los rincones del planeta. Esto explica que palabras como “Check-in”, “Chek-out”, “Revenue management/yield management”, “Call centers”, “Maître”, “Suite”, “Camping”, “Coffee-break”, “Brunch”, “Catering”, “Workshop”, etc. son términos utilizados en el lenguaje hotelero a nivel global.

En el sector de la promoción y de la gestión turística, existe una colonización de términos completamente extraídos del inglés, existiendo un consenso en sus significados para una mejor coordinación y comunicación entre los agentes que lo conforman. Palabras clave como “Keywords”, “Top of Mind”, “URL”, “Smart Card”, “Outsourcing”, “Slogan”, “CRM”, “City Break”, “CTR”, “Branding”, “Brainstorming”, “Deadline”, “Briefing”, “Benchmarking” o “Call to action”, entre otras, son vocablos de uso común en el mundo de la publicidad y la mercadotecnia.

Como hemos venido a concluir con los anteriores párrafos, el inglés ha resultado imprescindible en el desarrollo de la actividad turística a nivel mundial y esto se ve reflejado en la colonización léxico-gramatical de este idioma en el discurso turístico internacional, de ahí que el trabajo que el lector tiene entre sus manos se centre en las formas lingüísticas anglosajonas enfocadas a la atracción, captación y persuasión del cliente turístico.

II. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN INTERNET

“Si hablas a un hombre en una lengua que conoce, te entenderá, pero si le hablas en su propia lengua, eso le irá al corazón.” - Nelson Mandela (1918-2013)

2.1. Análisis comparativo de la promoción turística online y offline en los últimos 10 años: el impacto de cada una en la captación del cliente

La evolución de la actividad turística en los últimos años ha tenido un desarrollo muy significativo en la economía mundial, hasta convertirse en las últimas décadas en unos de los sectores con mayor crecimiento de la economía moderna. Según datos de la OMT, a pesar de la crisis económica mundial del 2007, el sector del turismo ha mantenido un crecimiento interanual de un 4%, siendo mayor en las economías emergentes e inferior en las economías avanzadas. Este sector ha comprendido una mayor capacidad de recuperación de los síntomas de la crisis, algo que se refleja claramente en las afirmaciones de Taleb Rifai, Secretario General de la OMT: “el 2012 fue un año de inestabilidad económica constante en todo el mundo, y especialmente en la eurozona. Sin embargo, el turismo internacional logró mantener su rumbo creciente”¹⁰. Así, no resulta demasiado arriesgado afirmar que el hecho por el cual el turismo ha continuado con un crecimiento constante a pesar de la crisis, proviene de unos sucesos clave que vamos a nombrar y resumir con el fin de facilitar el entendimiento de esta tendencia sociológica que está sufriendo la sociedad actual.

En las dos últimas décadas, la industria turística ha sufrido unos cambios sustanciales jamás padecidos en los últimos 50 años. En su XX aniversario, la revista *Hosteltur* los resume en pocas palabras: (Especial XX aniversario *Hosteltur*¹¹, abril 2014)

1. *Motores de búsqueda*: con esta palabra sólo hacemos mención a *Google*, ya que es el más influyente y el que más repercusiones tiene en el sector que nos concierne en el mundo occidental. El modelo de negocio de *Google* se basa en la publicidad *online* y la redirección de usuarios hacia las webs de empresas turísticas donde se cierran las ventas de productos turísticos. En resumen, es un intermediario entre miles de empresas, organizaciones y asociaciones de todo el globo y millones de usuarios sin límites geográficos.

¹⁰ Cita extraída de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-01-29/el-turismo-internacional-mantendra-un-crecimiento-fuerte-en-2013>

¹¹ *Hosteltur* es una revista especializada en el sector turístico y en todas las noticias relacionadas con los agentes que lo forman. Este 2014 la publicación cumplió 20 años.

Google tiene un papel clave en la intermediación turística, convirtiendo su posición predominante en un factor importante y peligroso para el resto de intermediarios del sector. En los últimos 10 años, *Google* ha creado plataformas como *Google Maps*, *Google Flights* o *Google Hotel Finder*, que usan los motores de búsqueda *Google* para buscar vuelos, hoteles y localizaciones en todo el planeta a través de sus satélites *Google Maps*. Según un estudio de *PhocusWright*¹², “los buscadores son mucho más utilizados para reservas hoteleras que aéreas” y esto convierte a *Google* en un agente fundamental para los planes estratégicos de todas las empresas del sector.

2. *BRIC*: acrónimo empleado por el economista Jim O’ Neil para referirse a los gigantes emergentes Brasil, Rusia, India y China. Estas cuatro economías han protagonizado el mayor crecimiento económico en la última década, provocando un aumento de su clase media con capacidad para viajar. Según la OMT, China superó a Alemania en volumen de gastos turísticos, pasando de un turismo emisor de 10 millones en el año 2000, a 83 millones en el 2013, dato que avala el crecimiento de estas economías y de su influencia positiva en el turismo internacional.
3. *Cielos abiertos* y *Low Cost*: la liberalización del espacio aéreo en Europa generó un desarrollo de aerolíneas de nueva creación, originando una mayor competencia y, por ende, un desplome de los precios de los vuelos en ciertos destinos turísticos. Con la aparición de las *Low-cost* —compañías aéreas de bajo coste— surgió una revolución en el mundo de los viajes, habilitando la posibilidad de viajar a una porción mucho más elevada de la población y, por consiguiente, convirtiendo el turismo en una práctica social habitual para una gran parte de la población. Este dato es muy relevante a la hora de entender que el 55% de los viajes mundiales se realicen en avión, según datos de la OMT.
4. *City Breaks*: poco a poco se han ido desarrollando nuevos productos turísticos gracias a la observación de las tendencias sociológicas de las sociedades modernas. Con ello, se evita un problema propio del turismo tradicional, que no es otro que la estacionalidad vacacional. Este producto turístico se caracteriza en

¹² *PhocusWright* es líder mundial en investigación de mercado para la industria turística, analizando las tendencias del mercado turístico. Vende sus servicios de consultoría a grandes empresas de innovación como son el caso de *Tripadvisors*, *Amadeus IT*, *Expedia*, *IT Google.inc*, etc. Su página web se puede consultar en las referencias bibliográficas de este trabajo.

escapadas a ciudades del mundo, repartidas indiferentemente a lo largo de todo el año y con una duración media baja. Esta nueva modalidad de turismo ha supuesto una auténtica revolución en los modelos tradicionales de turismo, muy enfocados en estancias de larga duración y con alta estacionalidad.

5. *Comisión Cero*: tradicionalmente, las compañías aéreas vendían sus billetes de avión mediante intermediarios turísticos a cambio de una comisión por venta. A finales de los años 90, muchas compañías aéreas empezaron a rebajar y eliminar estas comisiones a sus intermediarios, lo cual conllevaba un cambio sustancial en el sector. Hoy en día, la comisión cero es una realidad y los intermediarios turísticos obtienen sus beneficios a través de gastos de gestión cobrados directamente a los consumidores y a través de contratos negociados con las compañías aéreas.
6. *Euro*: con la aparición de una moneda única para todos los miembros de la Unión Económica Europea, se estimuló una mayor facilidad en la movilidad del dinero entre la hoy llamada ‘Zona Euro’, permitiendo mayores flujos de capital entre los países de la UE.
7. *Globalización*: la globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les conceden un carácter global (Aguilar Monteverde, 2002). Según apunta Talib Rifai, en los últimos años “las fuerzas de la globalización han comenzado a tener efectos reales sobre todos los aspectos de nuestras vidas y el turismo es uno de ellos”¹³. De este modo, moverse por el mundo se ha convertido en parte de la cultura de un planeta conectado.
8. *OTA*: las agencias de viajes *online* fueron las pioneras en la comercialización de los billetes aéreos por internet, hoteles, tickets, etc. Con el surgimiento de internet y la web 2.0, se temió el fin de la intermediación, si bien no sólo no se ha acabado, sino que se originó una especialización de la intermediación, ganando todavía mayor poder que el que tenían los turoperadores en el turismo tradicional. En la actualidad, las agencias virtuales como *Expedia*, *Booking* y *Odigeo* son las

¹³ Información extraída de:

<http://media.unwto.org/es/press-release/2014-01-20/el-turismo-internacional-supera-las-expectativas-con-52-millones-llegadas-a>

mayores inversoras de publicidad en el gestor de búsquedas *Google*, dato que reafirma la intermediación en el ámbito del turismo a nivel global.

9. *Schengen*: es un acuerdo europeo por el medio del cual se acabaron las fronteras entre los países de la UE, induciendo una libre movilidad de personas entre el territorio y propiciando y mejorando el turismo en Europa.
10. *Smartphone*: con la aparición de los “smartphones” —teléfonos móviles capaces de conectarse a internet— se ha producido una auténtica revolución en el comportamiento psicosociológico de las sociedades del mundo y, en concreto, en el sector del turismo. Esto ha ocasionado un cambio de paradigma entre el usuario de internet que se conectaba a la red de vez en cuando y el que a día de hoy, es un nativo digital que ocupa un papel influyente en la creación del contenido en ella y, por ende, en sus tendencias.
11. *Subprime*: los llamados “créditos *subprime*” vinculados a las hipotecas basura y con un nivel de riesgo superior a la media, originaron en el 2007 el mayor desplome de la economía mundial, que comenzó con la caída del banco financiero internacional *Lehman Brothers*. Este suceso afectó a todas las facetas de las economías capitalistas occidentales, desencadenando un desplome del turismo internacional sorprendentemente inferior a la media del resto de actividades comerciales, aunque muy representativo. Concretamente, la caída fue de un 4% en el turismo internacional en 2009, según informes de la OMT¹⁴.
12. *Terrorismo*: este asunto marcó un antes y un después en el turismo internacional. Después del atentado al *World Trade Centre* en Nueva York del 11 de septiembre de 2001, la seguridad nacional de muchos países y, sobretodo, de los aeropuertos del mundo, aumentó considerablemente, existiendo un control mucho más riguroso en los movimientos de personas por el mundo. Es por ello que se ralentizaron y negaron en muchos casos los permisos y visados para movimientos de personas entre ciertos países del planeta.

Trasladando este desarrollo y crecimiento a nuestra temática —la promoción turística—, detectamos un cambio inapelable en las maneras en que los destinos se promocionan y publicitan.

¹⁴ Información extraída de:
<http://media.unwto.org/es/press-release/2013-01-29/el-turismo-internacional-mantendra-un-crecimiento-fuerte-en-2013>

Con la llegada de internet y el auge del *smartphone*, se han desarrollado nuevos medios de distribución, comunicación y comercialización donde poder vender productos y servicios. Asimismo, se ha producido un cambio importante en las actitudes y motivaciones de los consumidores de viajes. Hace dos décadas, anunciarse en los hoy llamados “medios tradicionales” era la única posibilidad a contemplar; en el presente, con la aparición de internet y de los medios digitales, la publicidad y el marketing han pasado por procesos evolutivos hasta lo que hoy en día se llama *Big Data* o Marketing 3.0, un nuevo modelo de marketing inspirado en la predicción de los gustos de los consumidores, teniendo en cuenta sus patrones de consumo y sus gustos en previas búsquedas y en previos viajes realizados. Los destinos y productos turísticos se están adaptando a este cambio psicosocial y, en lugar de ofrecer lo que los proveedores tienen, ofrecen lo que los clientes quieren, todo ello de una manera muy interactiva e individualizada, con el fin de convertir esas visitas, cada vez más frecuentes, en ventas y las ventas, a su misma vez, en suscriptores de nuestros productos.

Este concepto de interactividad es fundamental para entender la promoción en la actualidad, ya que posibilita la comunicación en doble sentido, transformando la manera de cómo es diseñada e implementada la publicidad y también el método por el cual afecta a la opinión, motivación y actitud del consumidor (Chandon, 2003). Con esta última afirmación no queremos sentenciar que los medios publicitarios tradicionales hayan desaparecido, sino dar cuenta de la existencia de nuevos soportes muy utilizados por los usuarios de un alcance mucho mayor a nivel geográfico que los tradicionales. Cabe destacar además, que una campaña de marketing muy efectiva suele coordinar ambos medios, ya que mejora el *awareness*¹⁵ y el *branding*¹⁶ de nuestro producto y, por consiguiente, obtiene mayor capacidad de atracción de clientes para la posterior conversión.

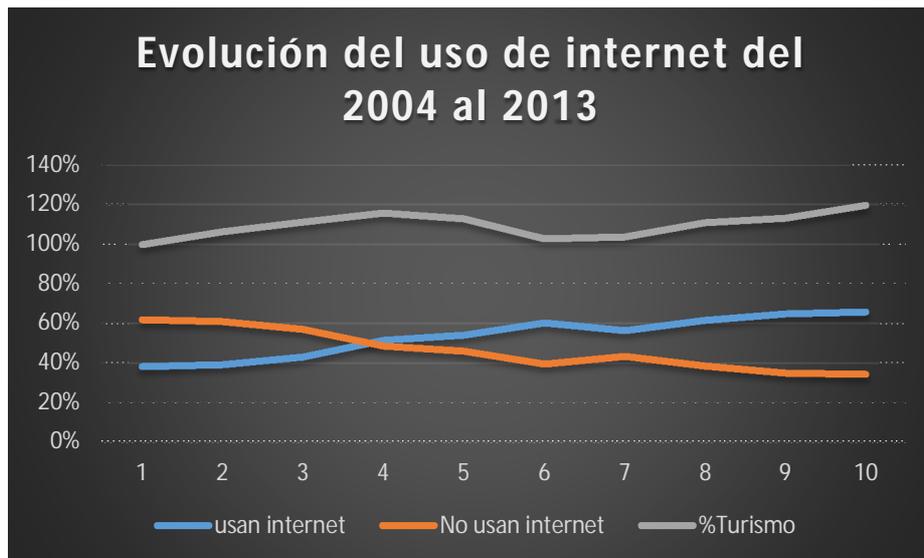
Según las estadísticas del IET en relación al uso de internet de turistas no residentes con destino España de los años 2004 al 2013, se puede apreciar un claro aumento del uso de internet en la contratación de servicios y productos turísticos. En el 2004, un 34% de la población viajera utilizó internet en algún proceso de su viaje frente

¹⁵ El *awareness* se considera como el conocimiento, la percepción y el recuerdo hacia un producto o hacia una marca.

¹⁶ *Branding* es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor.

PROMOCIÓN TURÍSTICA EN INTERNET

al 66% en el año 2013. También es perceptible un aumento en todos los procesos del viaje. Por ejemplo, respecto a la consulta de información en internet previa a la realización de un viaje de pasó de ser un 37% en el 2004 a un 65% en el 2013. En lo relativo la reserva *online* del viaje pasó de un 23% en el 2004 a representar el 61% en el 2013. Lo mismo pasó con el pago de los servicios *online* que pasaron de ser un 20% en el 2004 al 58% en el 2013¹⁷.



2.1. Fuente: IET, Egatur (Estadística de Gasto turístico)

Observando el dominio que han tomado las OTA en el mundo occidental, no sería arriesgado afirmar que la tendencia del mercado mundial es hacia una virtualización de la intermediación turística, viéndose la agencia tradicional mermada a escasas excepciones que sepan adaptarse a los cambios que están por llegar.

El mercado europeo presenta cada vez menos la imagen tradicional de fragmentación que relucía en el pasado y se parece más al mercado de Estados Unidos, donde cuatro grandes OTA acaparan el 95% del mercado de agencias *online*.

Las marcas paneuropeas, lideradas por *Expedia* y *Booking* incrementaron su porcentaje de mercado de las OTA en la región, acaparando el 64% en 2012, lo que supone un aumento importante respecto al 60% del año anterior. La competencia entre las grandes agencias *online*, en especial entre *Expedia* y *Booking* está aportando un

¹⁷ Información extraída de Egatur. Ver tabla de datos en los anexos.

notable impulso al mercado de Europa de reservas *online*, según el último informe de *PhoCusWright*, siendo éste el futuro próximo que nos espera.

2.2. Tipos de estructuras publicitarias de promoción turística más utilizadas en internet

Una vez observada la evolución que ha sufrido la promoción turística a lo largo de los años, se puede aseverar que el medio *online* es un espacio muy influyente de promoción, con un potencial de crecimiento todavía por descubrir, además de disponer de una posición de dominio frente al resto de los espacios publicitarios convencionales, ya que se augura que para el 2015, más del 50% de las reservas de viajes se realizarán a través de dispositivos móviles, según datos de *PhoCusWright*¹⁸.

Debido a las conclusiones previamente halladas, nos disponemos a analizar los tipos de estructuras publicitarias más utilizados en internet como son los *Banners*, las *Newsletters* y las *Landing Pages*; asimismo, atenderemos a las estrategias lingüísticas enfocadas a la atracción, captación y persuasión del consumidor en estos medios.

Estos formatos publicitarios no son excluyentes el uno del otro y, a menudo, son complementarios, si bien mientras unos están enfocados mayoritariamente a crear *branding*, otros centran su atención en la conversión. Aprovechando las sinergias entre formatos, es más fácil alcanzar los objetivos deseados, al igual que en cualquier empresa suele serlo el convertir esas potenciales ventas en ventas reales para posteriormente fidelizarlas.

La promoción turística es una fuente de información fundamental para el turista potencial. Además, involucra a la gente en el proceso de decisión del destino al que viajar y, aún más, en esta era moderna, en la que la información es instantánea y directa con el cliente. En nuestros días, qué duda cabe, la publicidad es una de las disciplinas más

¹⁸ Información extraída de:
http://www.hosteltur.com/127730_reservas-moviles-supondran-quinta-parte-europa-2015.html

poderosas, ya que se ha demostrado que tiene el potencial de manipular la actitud del individuo hacia un producto, una marca, un establecimiento o cualquier suceso.

Desde la perspectiva puramente lingüística, hemos de destacar ciertos factores que afectan directamente a las palabras en la formación de su significado. Un profesional del turismo que se disponga a manipular el lenguaje con objeto publicitario debe entender el concepto de la pragmática. No es nuestra intención desarrollar un estudio más propio del género filológico que el de las ciencias sociales, pero nos resulta indispensable ahondar ligeramente en el concepto en cuestión, para lograr nuestros propósitos investigadores de modo más satisfactorio. Así, según define la RAE:

La pragmática es la disciplina cuyo objeto de estudio es el uso del lenguaje en función de la relación que se establece entre enunciado-contexto-interlocutores. Dicho de otro modo, la pragmática se interesa por analizar cómo los hablantes producen e interpretan enunciados en contexto, de ahí que tome en consideración los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje, a los que no puede hacer referencia un estudio puramente gramatical, tales como los interlocutores, la intención comunicativa, el contexto o el conocimiento del mundo.

La pragmática estudia por qué el destinatario de un enunciado emitido por una empresa puede interpretarse de distintas maneras dependiendo del conocimiento del mundo de dicho destinatario así como de la entonación y de la información no verbal transmitida por el emisor. En este sentido, se dice que los interlocutores poseen información pragmática, entendiendo como tal el conjunto de conocimientos, creencias, supuestos, opiniones, etc. de un individuo en una interacción oral concreta (Reyes, G. 1995).

Uno de los estudios de investigación pragmática básicos son los iniciados por J. L. Austin, filósofo del lenguaje que desarrolla la teoría de los actos de habla, en la que se recoge esta concepción de la lengua como una forma de actuar intencionada que es interpretada por el destinatario, según el contexto (Escandell, M^a. V. 1996).

Teniendo en cuenta el estudio de la pragmática en la creación del discurso turístico, tanto oral como escrito, se deberían tener en importancia tanto los aspectos lingüísticos como psicológicos de la sociedad meta a la que nuestro mensaje quiere impactar.

El discurso turístico a nivel escrito —orientado a la gestión de productos y a la comercialización y promoción de servicios turísticos— se manifiesta como muy cercano, por un lado, al lenguaje de los textos informativos y administrativos y, por el otro, al lenguaje de los textos publicitarios. Las distintas manifestaciones textuales en el mundo del turismo se caracterizan principalmente por la función informativa y/o apelativa y, en menor grado, por la función referencial. Nosotros nos proponemos exclusivamente, estudiar los discursos turísticos con objetivo comercial, es decir, los textos publicitarios, por lo que analizaremos en mayor medida los textos informativos y apelativos. En este sentido, coincidimos en la opinión de Martín Rojo, para quien “[e]l objetivo principal de todo texto publicitario turístico no es más que transmitir las decisiones de los promotores turísticos a aquellos a los que se dirige el texto” (2000).

El texto publicitario turístico representado en forma de *Banner*, *Newsletter* o *Landing Page* está sujeto a las mismas leyes universales que actúan sobre la voluntad de los consumidores. Lo único que cambia entre el turismo y otro sector es que, en lugar de vender productos perecederos, se venden paisajes, experiencias, comodidades, lujo y sueños.

Para obtener el efecto deseado, se recurre a la originalidad, lo que hace del lenguaje publicitario uno de los más ricos en recursos. Lingüísticamente, se observa una tendencia a la innovación en la creación de neologismos y en la admisión de extranjerismos (en el caso de la lengua inglesa, provenientes del francés más frecuentemente). Estas técnicas son utilizadas de un modo persuasivo para atraer al usuario.

Para una atracción exitosa del cliente, es esencial un estudio marcado del perfil objetivo que se quiere atraer y, por consiguiente, una fluidez significativa a la hora de redactar, de manera que el turista perfil comprenda el mensaje y éste incida en su decisión final. Los conceptos básicos que suele buscar un cliente en ideas generales son la autenticidad de un destino, el exotismo y la experiencia única que el destino pueda aportarle (Sua Jimenez y Dolón Herrero, 2007).

El consumidor turístico actual ha pasado de ser un usuario “pasivo”, mayoritariamente guiado por la oferta turística, a convertirse en la actualidad en un cliente mucho más experimentado, más educado, más independiente, más flexible, más ecológico y más motivado por el destino turístico en sí mismo. El turista actual siempre decide el destino de sus vacaciones disponiendo de gran cantidad de información, para,

así, minimizar el posible vacío existente entre sus expectativas y la realidad del destino (Cho / Fesenmaier 2001).

De esta manera, internet se considera como una fuente de información dinámica, personalizada y en constante actualización, de ahí la confianza y fe que concedemos a las experiencias publicadas por otros usuarios en las redes p2p. Estas redes sociales han crecido y se han desarrollado en todos los ámbitos de nuestra sociedad, ya que el cliente puede experimentar las sensaciones del destino o producto a través de experiencias de otros clientes, antes de siquiera llegar a experimentarlos por sí mismos.

Mediante las *Landing Pages* de los destinos turísticos, el cliente es el que se informa de manera interactiva con los datos que éste considera relevantes para, así, encontrarse con experiencias lo más cercanas a sus gustos (Cho / Fesenmaier, 2001). Como proveedor de experiencias y productos, hay que observar los perfiles y patrones de consumo de nuestro público objetivo para, de esta manera, generar productos que se adecúen a sus gustos e ir desarrollando productos a medida.

El turista 2.0 ya no es sólo un viajero cada vez más experto, sino que, además, en especial los más jóvenes, son los encargados de establecer las nuevas tendencias de consumo. Los llamados *Millenials* o *Generación Y*¹⁹ son tan influyentes que están transformando el sector turístico tal y como lo conocemos. Según Mónica Clemente, *Manager* de *Global Research Corporate Strategy* de *Amadeus IT group* (ATTO²⁰), este nuevo perfil de turista es ya mayoritario en el mundo, englobando un tercio de la población mundial; se trata para ella de “nativos digitales, que se consideran a sí mismos como exploradores, un concepto clave a la hora de diseñar productos o servicios dirigidos a ellos”²¹.

Esta conciencia de exploradores y el hecho de ser claramente consumidores capacitados significa que no desean necesariamente que alguien escoja por ellos, sino que

¹⁹ Los *Millenials* o *Generación Y* se corresponden con las personas nacidas entre las décadas de los 80 y los 90. Se les caracteriza por su uso masivo de las redes sociales y su ‘familiarización’ innata con la comunicación, los medios y la tecnología digital.

²⁰ El *Amadeus Traveller Trend Observatory* es un departamento de investigación de *Amadeus IT Group* a cargo de todo lo referente al cambio de hábitos de los turistas y sus nuevos perfiles. *Amadeus IT Group*, usualmente conocido simplemente como *Amadeus*, es una empresa proveedora de soluciones tecnológicas del mundo del turismo.

²¹ Cita extraída de: Clemente, M. (2014). “El consumidor marca la pauta”. *Revista de Economía y Gestión de Viajes*. Época V. SAVIA, 31, 13.

prefieren tener el derecho a elegir por sí mismos, utilizando las tecnologías a su alcance; conocen lo que quieren, cómo encontrarlo y cuánto están dispuestos a pagar por ello.

La industria del turismo está diseñada para atraer al mayor número de turistas a un mismo destino turístico, por lo que los gestores de los destinos turísticos han de vender el mismo producto en diferentes mercados y a diferentes consumidores. Esto implica la disposición de diferentes discursos publicitarios para atraer a distintos perfiles de turistas. En este sentido, se han llevado a cabo numerosos estudios en dispares campos de la ciencia social, como en el campo del marketing, la psicología, la sociología y la antropología, tanto en lo referente a los temas económicos como a los significados que el turismo adquiere en nuestra vida diaria y en nuestras motivaciones personales a la hora de viajar.

En el campo del lenguaje turístico, se puede decir que se observan características claras del lenguaje persuasivo, ya que la finalidad de la actividad turística es la de vender productos turísticos mediante descripciones de una realidad creada, ficticia, que tiene que ser percibida por el potencial consumidor turístico. Ésta debe ser tan auténtica y genuina que pueda llegar a ofrecer al público objetivo el sentimiento ilusorio de haber vivido la experiencia vacacional con tan sólo una lectura. Esta finalidad se consigue a través de estrategias lingüísticas que conforman el discurso turístico promocional y que se articulan en dos vertientes: por una parte, están formadas por tipologías textuales específicas de los géneros turísticos de promoción y por otra parte, por funciones de interpersonalidad, mediante las cuales el autor se interrelaciona con el lector.

Las tipologías textuales propias del género turístico son: la descripción, la ejemplificación, la explicación, la sugerencia, la recomendación y la indicación. Todas ellas, forman el cuerpo del texto, es decir, el de mayor carga léxico-semántica, necesaria para construir su género (Calvi, 2010).

Las tipologías textuales son iguales en la lengua inglesa que en la española: lo que cambia es la forma de expresar estas tipologías, sujetas a diferentes estilos según la lengua con la que estemos trabajando. Por lo tanto, las estrategias lingüísticas utilizadas en la redacción de estos textos incluyen recursos lingüísticos y estilísticos diferenciadores, en algunos casos, de la lengua que se utilice, siempre teniendo como objetivo último la persuasión.

Por otro lado, la función interpersonal, la más utilizadas en el discurso turístico promocional de la lengua inglesa —y hacemos esta distinción ‘de la lengua **inglesa**’ ya que las tipologías textuales son homogéneas en toda las lenguas, si bien la función interpersonal varía de una lengua a otra— son: enfatizadores, matizadores, marcadores de actitud, de compromiso y de auto-referencia, todos ellos a su vez, materializados mediante adverbios, verbos en imperativo, pronombres personales, adjetivos calificativos, etc.

En el mundo de la promoción turística de la red existen varios tipos de publicidad, con diferentes soportes, formatos y tecnologías. El organismo mundial IAB²² es el encargado de coordinar los diferentes agentes del sector de la publicidad y crear unos estándares en los formatos creativos utilizados en el medio web.

La IAB separa los tipos de anuncios en seis categorías: 1. Los formatos integrados, 2. Los formatos flotantes, 3. Los *Spots online*, 4. Las acciones especiales, 5. Los *Permission marketing* u *Opt-in marketing* y 6. Los formatos no homologados.

Una cualidad destacable, por la cual el trabajo se enfoca más en el medio *online* que en el *offline*, es claramente, el mayor alcance geográfico de este medio, aunque no podemos obviar los inferiores costes que su promoción conlleva, la mayor facilidad a la hora de medir las campañas de marketing y, como expusimos anteriormente, la evolución creciente del uso de este medio en el momento de consultar información en la web, reservar y realizar la compra.

En la actualidad, existen herramientas de medición en internet que afinan detalladamente el impacto que ha tenido una campaña. Estas mediciones se obtienen mayoritariamente a través de programas analistas de páginas integradas dentro de las propias webs, como son el caso del conocido *Google Analytics*²³, *Facebook Insights* o a través de los *ClickTag*²⁴ insertados en los *banner*.

²² El *Interactive Advertising Bureau* es una asociación que representa al sector de la publicidad en los medios digitales. Esta asociación actúa para la coordinación y estandarización de criterios y soportes relacionados con el marketing digital, consiguiendo un lenguaje común para la mejor comunicación entre agencias, medios, anunciantes y soportes.

²³ *Google Analytics* es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y web masters.

²⁴ *ClickTag* es una variable del *banner* para que los *Adservers* —tanto los de soporte como los de anunciante— contabilicen *clicks* y puedan monitorizar la efectividad de estos anuncios publicitarios.

En los siguientes epígrafes explicaremos cuáles son los formatos publicitarios más utilizados en el medio *online* y cuáles son sus cualidades persuasorias.

2.2.1. Banners

Los formatos publicitarios más conocidos en el mundo *online* son los *banners*, espacios publicitarios insertados en una página de internet. Estos anuncios integrados pueden encontrarse en formatos digitales de .gif, flash o jpeg, y, en algún caso especial, en Java. El objetivo principal de este tipo de anuncio es atraer al cliente potencial a la web del anunciante que paga por ese espacio y, cada vez de manera más frecuente, a las *Landing Pages* específicas del tema del que hablan en el *banner*.

Según la IAB, los *banner* se encuentran dentro de la primera categoría de formatos integrados, ya que son aquellos que forman parte de un sitio web ocupando un espacio de éste. Sin embargo, existen *banner* de la categoría de formatos flotantes. Haremos un repaso por los tipos de *banner* existentes en el panorama publicitario internacional para aclarar a nuestro lector este punto:

- *robapáginas*²⁵ o *MPU*: formato muy efectivo (*CTR* elevado), con forma rectangular o cuadrada y de tamaños estandarizados 300x250, 400x400, 200x200, 180x150. En los casos de tamaños reducidos reciben la denominación de “botón”.
- *Skycraper* o *Supersky*: origina *awareness* elevado, con forma vertical y de tamaños estandarizados 120x600 y 160x600.
- *Superbanner*: de eficacia media respecto al *CTR*, genera alto *awareness*, posee un formato horizontal alargado y un tamaño estandarizado 728 x 90.
- *Pop-ups* y *Pop-unders*: de formato muy intrusivo, genera rechazo por parte del usuario; dispone de un *CTR* elevado pero de poca calidad y tamaños estandarizados 300x250, 200x200 y 250x250.

Como ya se mencionó en líneas anteriores, estos anuncios tienen dos objetivos principales: por un lado, crear un flujo mayor de visitas a nuestra *Landing Page* para,

²⁵ *Robapáginas* o *MPU* (*Mid PageUnit*) es un elemento publicitario de formato cuadrado o rectangular que suele aparecer en la parte derecha o en el centro de las páginas web.

posteriormente, convertir esas visitas en ventas y, por otro lado, generar un *awareness* de nuestro producto o marca en el que se vea representado el *branding*.

2.2.2. Newsletters

Las *Newsletters* o boletines informativos son parte del *Email Marketing*, un formato publicitario que suele proporcionar excelentes resultados. En el caso que nos concierne, los objetivos de las *Newsletters* son trasladar las decisiones de los promotores turísticos al público objetivo, mediante un conjunto mensajes cortos con un alto valor publicitario y un material audiovisual acorde al contenido que hemos generado.

Este formato goza de mayor éxito debido a que estos anuncios sólo los reciben suscriptores de páginas webs, quienes, según algunos autores, parecen tener mejor predisposición a la atención y a la asimilación de la información obtenida a través de este elemento (Cho, C., Khank, H. 2006).

Principalmente, existen dos formatos estándares: los exclusivos más enfocados en un producto específico y los genéricos, que muestran varios tipos de producto siguiendo una misma temática.

2.2.3. Landing Pages

Las *Landing Pages* o *páginas de aterrizaje* son subpáginas dentro de una página web a las que el usuario accede a través de *banner*, *Newsletter* o anuncios patrocinados. En la mayoría de los casos, esta página web es una extensión del anuncio a través del cual se accede. El objetivo principal de las páginas de aterrizaje es informar y persuadir al lector acerca de un tema específico, para acabar convenciendo y convirtiendo esa visita en una venta o una adquisición de información útil para nuestro negocio (Figueroa Frías, M. 2010).

Las estructuras de las páginas de aterrizaje no se caracterizan por disponer de una única estructura fija, sin embargo, todas disponen de unos elementos básicos a tener en cuenta a la hora de crear y gestionar la *Landing*:

1. Todas tienen que cumplir el objetivo para el cual han sido creadas, la conversión: si la meta de nuestra *Landing Page* es vender el levante español a los ingleses, tendremos que convencer con argumentos, estrategias lingüísticas, material audiovisual y una serie de técnicas de

atracción, persuasión y captación de la atención de nuestros usuarios para, así, convencer con nuestros reclamos.

2. Testimonios y referencias de fuentes relevantes: como adelantábamos en líneas anteriores, el nuevo perfil de turista es mucho más curioso y cauto; suele confiar en las plataformas colaborativas de información (redes sociales, blogs, etc.), por lo que, para ganarse la confianza de nuestros usuarios, es muy eficaz mostrar testimonios, opiniones y reconocimientos oficiales de fuentes de información que generen seguridad, como pueden ser usuarios que ya hayan experimentado el producto que vendemos, revistas, blogs, webs de buena reputación (*Lonely Planet*, *Rough Guides*, *Guía Michelin*, etc.) u organismos nacionales/internacionales (Q de Calidad Turística, Estrellas Hoteleras, WTA, etc.) que avalen la calidad de nuestros productos.
3. Evitar elementos superfluos: respecto a la comparativa de nuestra *Landing Page* con un escaparate de una tienda, nuestra página de aterrizaje debe estar completamente enfocada en el producto a vender. No debe incluir ningún elemento que pueda evocar a una distracción y que concluya en que nuestro usuario acabe buscando otra cosa que no es la que buscaba. Debe haber plena coherencia en el discurso, en los medios audiovisuales, en los ‘*Call to Action*’, en los colores de la página web, en la letra que utilizamos, en el tamaño de la letra, etc.
4. Destacar ventajas de usar tu producto frente a otro: suele tener mucho éxito el destacar las ventajas que aporta nuestro producto frente a otros productos de la competencia y si puede ser avalada por algún testimonio o referencia de confianza, esto aportaría mayor credibilidad y confianza, concediendo un valor añadido muy valorado por el cliente.
5. Utilizar banner y Call to Action: una vez dentro de la misma *Landing Page* del producto que el usuario está buscando, puede ser recomendable utilizar *banner* que publiciten alguna promoción del producto que estamos vendiendo o algún complemento del mismo.

6. A/B testing: como ya expusimos en líneas anteriores, no existe una única manera de vender y esto depende del tipo de producto que se esté ofreciendo al público objetivo. Se recomienda diseñar varias *Landing Pages* con ligeras modificaciones tanto en la fuente utilizada, color, tamaño, interlineado, etc. También conviene observar los colores del fondo de la página y de los *CTA* y los formularios a rellenar por los usuarios. Es importante tener en cuenta que las páginas tienen que ser cada vez más predictivas y preparadas para el uso de dispositivos móviles, ya que, según *PhoCusWright*, en el año 2015 el 50% de las reservas que se hagan online se harán a través de estos dispositivos y con un crecimiento anual con un potencial abrumante²⁶.

²⁶ (Fuente:http://www.hosteltur.com/127730_reservas-moviles-supondran-quinta-parte-europa-2015.html)

**III. EL DISCURSO DE LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA
ONLINE EN INGLÉS PARA LA
CAPTACIÓN DEL CLIENTE:
ANÁLISIS DE UN CASO
PRÁCTICO**

“Es inteligente persuadir a la gente a que haga cosas y hacer que piensen que fue su propia idea” - Nelson Mandela

“El lenguaje disfraza el pensamiento.”—Ludwig Wittgenstein

ANÁLISIS DE CASO PRÁCTICO

Una vez observadas las estrategias lingüísticas utilizadas en los textos persuasivos, vamos a estudiar un ejemplo de soporte que utiliza el lenguaje comercial para atraer clientes y acabar captándolos.

Expondremos el exitoso caso de la OTA norteamericana más utilizada y exitosa del mundo, en lo referente a las reservas de alojamiento turístico, *Booking.com*. Haremos un breve repaso por el diseño del corpus de su sitio web y repasaremos sucintamente las estrategias lingüísticas utilizadas en la persuasión del cliente objetivo.

3.1. El caso *Booking.com*

La gran agencia de viajes online *Booking.com* empezó a operar en 1996, aunque no empezó a funcionar apropiadamente hasta su unión con el gigante estadounidense *Priceline.com*. Esta web se fundó con un fin comercial para ofrecer tarifas con descuento en hoteles y vuelos a sus usuarios. *Priceline.com* no ofrecía directamente estos servicios, sino que facilitaba su reserva, poniendo en contacto al proveedor y al cliente. Dieciocho años más tarde, la pequeña filial de *Priceline* se encuentra en el *ranking* número 1 de las agencias *online* que más cuota de mercado tienen del mundo. Lejos de ser casualidad, este hecho nos ha motivado a estudiar la *Landing Page* de Nueva York, con el fin de encontrar la clave del éxito entre su esqueleto, tanto a nivel diseño como a nivel lingüístico.

3.1.1. Corpus de *Booking.com*

Lo primero que analizaremos del caso *Booking.com* es la estructura de la web para intentar explicar el éxito de este portal de reservas de alojamiento turístico a través de la información incluida, el audiovisual utilizado y, por último, las estrategias lingüísticas empleadas.

Al adentrarnos en el sitio web de *Booking.com*, elegimos la información en la lengua anglosajona. Una vez seleccionada ésta, la estructura de la página resulta ser la

ANÁLISIS DE CASO PRÁCTICO

misma, pero el contenido se ve ligeramente alterado. A continuación, optamos por el acceso a la *Landing Page* del destino de Nueva York.

No existe un único diseño exitoso para la creación del corpus de una *Landing Page*, sin embargo, todas han de cumplir unos criterios básicos para optar a un mayor éxito en la conversión.

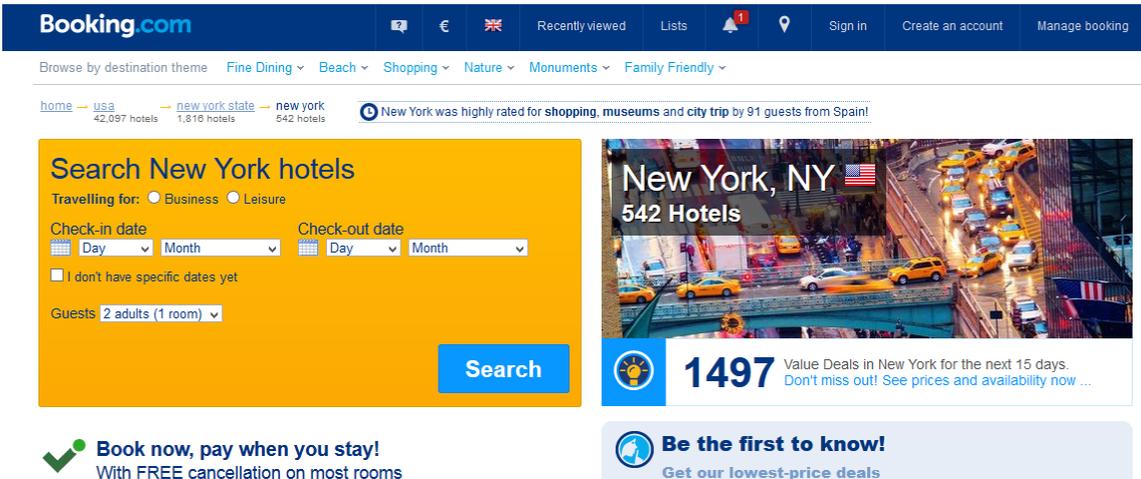
La estructura de la página principal de *Booking* y el resto de sus *microsites* no difiere mucho las unas de las otras. Nada más entrar en la página de Nueva York, el usuario tiene la impresión de seguir en la página principal de *Booking*, aportando al usuario una sensación de mayor fluidez mientras navega por su sitio web, ya que la estructura es la misma, aunque los contenidos e imágenes cambien.

En la parte superior de la página siempre se dispone de una barra de herramientas, con el color azul que representa su imagen de marca —en cierta manera, similar a la de la red social *Facebook*, y, de hecho, disponiendo de opciones similares a las de esta red social. La barra viene diseñada con la imagen de marca en el margen izquierdo, un icono de preguntas y sugerencias, un icono de tipo de moneda a utilizar, otro del lenguaje a usar y un botón de *'Recently viewed'* —“Vistas recientemente”— para que, en caso de haber consultado información sobre hoteles de nuestro agrado, nos sea más fácil volver a encontrarlos para realizar la transacción. Encontramos también un botón de *'Lists'* o listado de nuestros sitios favoritos para poder guardarlos y compartirlos con otros usuarios, un icono de notificaciones de nuestra cuenta, un icono de sugerencias y lugares de inspiración para motivar al usuario a realizar su próximo viaje y los iconos necesarios para acceder a la cuenta, crear una nueva o realizar cambios en una reserva ya efectuada, sin haber tenido que realizar un registro previo.

Si dirigimos la vista a nuestra izquierda, encontramos el cuadro de búsqueda característico de *Booking.com* —que, en términos de marketing, se denomina *'Call to Action'* y donde se elige el motivo del viaje: *'Negocios'* u *'Ocio'*, las fechas de la estancia y los ocupantes. Se observa igualmente un recuadro para estudiar cuál es la política de cobros y pagos de la empresa y, de este modo, ganar la confianza del usuario. Para ello, utilizan frases cortas y en imperativo *"Book now, pay when you stay! With FREE cancellation on most rooms"* —“¡Reserva ahora y paga cuando llegues! Cancelación SIN RECARGOS en la mayoría de habitaciones”.

ANÁLISIS DE CASO PRÁCTICO

En la parte derecha puede observarse un *banner* con la imagen de Nueva York en el que se muestran cuadrículas con las ofertas de última hora y la cantidad de alojamientos turísticos disponibles en la ciudad, complementando además, con un enunciado atrayente debajo: “*Be the first to know! Get our lowest-price deals*” —‘¡Sé el primero en saberlo! Consigue nuestras mejores ofertas’—. Se trata de un enunciado apelativo que despierta en el usuario una sensación de urgencia por comprar el producto ofrecido al mejor precio y que provoca, casi de forma inconsciente, una presión en la compra.



The screenshot shows the Booking.com interface for searching hotels in New York. The search bar is on the left, and the results section on the right includes a banner for 'New York, NY' with '542 Hotels' and a '1497 Value Deals' offer. Below the search bar, there is a 'Book now, pay when you stay!' promotion and a 'Be the first to know!' banner.

3.1.1. LandingPage de NY en Booking.com (1/3)

La estructura de la *microsite* sigue unos patrones de ‘Z reading’ característicos de las culturas occidentales por el orden en el que se lee en nuestras lenguas maternas en forma de Z. El diseño es simple, con colores no muy llamativos entre los que destacan el azul y el blanco para no distraer al usuario en su experiencia web y permitiendo que éste se concentre en la formalización de la venta. Destaca el ‘*Call to Action*’, en color amarillo. Observamos también una separación vertical entre la parte izquierda, más dedicada a la imagen de la compañía y a la utilidad del usuario, y la parte derecha, claramente más destinada a la venta.

Como se puede apreciar en la imagen de la izquierda, también disponemos de *Google Maps*, que nos devuelve información exhaustiva sobre los hoteles de *Booking* y los organiza por zonas geográficas. Esto aporta a la herramienta de una mayor gama de elección, lo cual asiste al cliente potencial en su capacidad de decisión, resaltando sus

ANÁLISIS DE CASO PRÁCTICO

distintas motivaciones. Continuando con el análisis, en la parte derecha se encuentra un apartado más enfocado a la venta; en él se recomiendan los hoteles, apartamentos, hostales y aparta-hoteles de Nueva York, según criterios de precios y opiniones y/o votaciones de los mismos usuarios. El usuario puede así recabar la información útil del hotel y, además, leer y contrastar las experiencias y comentarios de otras personas que se alojaron en esos hoteles. Esto aporta un alto valor añadido al producto, con su consiguiente fiabilidad y fidelidad.

Popular in New York

- Manhattan (537)
- Times Square (91)
- WiFi (533)
- New York Central Park (45)
- Murray Hill (22)
- Midtown East (63)
- Fifth Avenue (7)
- Theater District (53)
- Romance / honeymoon (162)
- Lower Manhattan (106)

Recommended New York hotels

Hudson, A Morgans Original ★★★★★

356 West 58th Street, Manhattan, New York

Score from 4165 hotel reviews: **Good 7.5**

Latest booking: 37 minutes ago

There are 20 people looking at this hotel.

Featuring an interior lobby garden with trees and ivy walls, this boutique hotel is within 5 minutes' walk to Central Park and the Columbus Circle Subway Station.

Scott, United Kingdom: "Hotel design was amazing. Rooms were luxurious and despite the size, were actually very comfortable. Helpful and friendly staff. Fantastic location for anybody wanting to see all of New York!"

from € 99 Average price per night

The Greenwich Hotel ★★★★★

3.1.2. Landing Page de NY en Booking.com (2/3)

Además, en el caso en que el usuario prefiera buscar siguiendo criterios de cercanía a sitios de interés, a otras ciudades colindantes o a otros tipos de alojamiento o cadenas hoteleras en concreto, dispone en el margen izquierdo de un recuadro en el que poder encontrar todas las opciones posibles, mientras que en la parte derecha se es fiel a una estructura estrictamente comercial en la que se exponen los hoteles con sus precios, información útil y valoraciones y comentarios de los usuarios. La estructura de la página de principio a final continúa utilizando colores suaves, sugerencias vistosas y, al final del todo, en la parte derecha, se exponen unos textos turísticos que promocionan el destino Nueva York. Son éstos los que más nos interesan, pues utilizan unas estrategias lingüísticas en las que se pueden apreciar diversas tipologías textuales y funciones de interpersonalidad dignas de análisis.

ANÁLISIS DE CASO PRÁCTICO

In and around New York, New York State

Districts

Places of interest

Airports

Cities

Other accommodation

More hotel themes

Popular chains

Show me hotels near:

- Manhattan 535 hotels
- East Side 182 hotels
- Lower Manhattan 105 hotels
- Times Square 91 hotels
- West Side 68 hotels
- Midtown East 63 hotels
- Midtown West 52 hotels
- Theater District 52 hotels
- New York Central Park 45 hotels
- Harlem 37 hotels
- Chelsea 35 hotels
- Upper East Side 26 hotels
- Upper West Side 26 hotels
- Lower East Side 24 hotels

Less than 1.6 km from Central Park and Times Square, this modern Manhattan hotel features completely renovated rooms equipped with amenities including a flat-screen TV.

Robert van Dijk, South Africa: "Friendly staff always willing to help. I think when the reservations are complete the hotel will be even better. Perfect location to everything in New York."

from € 131 Average price per night

La Quinta Inn & Suites Manhattan ★★★

17 West 32nd Street, Manhattan, New York

Score from 1445 hotel reviews: **Very good 8**

Latest booking: 2 hours ago

There are 13 people looking at this hotel.

Just a 4-minute walk from the famous Empire State Building, this Manhattan hotel features a rooftop bar. Classically furnished rooms offer free Wi-Fi, a flat-screen TV and iPod docking station.

from € 92

3.1.3. Landing Page de NY en Booking.com (3/3)

3.1.2. Estrategias lingüísticas en Booking.com

En este apartado analizaremos algunos de los rasgos lingüísticos típicos del ámbito textual publicitario en la *Landing Page* de *Booking.com* de la ciudad de Nueva York.

A lo largo de todo nuestro trabajo hemos subrayado que la finalidad de las estrategias lingüísticas en relación con la persuasión viene a convertir un destino desconocido en un destino deseable para el turista, novedoso y auténtico. Los discursos están diseñados para informar al turista y satisfacer esas deficiencias generadas por el mismo texto. Dicho de otro modo, con los juegos de palabras se pretende crear una separación ficticia entre el individuo y el destino, consiguiendo transformar el producto turístico en un 'objeto preciado' y sólo alcanzable mediante la experimentación.

A continuación, expondremos el texto de la *Landing Page* de Nueva York en *Booking.com* y analizaremos las estrategias lingüísticas empleadas en el mismo.

Discurso turístico promocional extraído de: [Booking.com/city/us/new-york.en-gb.html](https://www.booking.com/city/us/new-york.en-gb.html)

“Take a Bite out of the Big Apple”

Amazing New York City is full of iconic architectural landmarks, cultural venues and stunning views. So why not explore the Big Apple to its core with a Broadway show, a game at Yankee Stadium or a ferry ride to the Statue of Liberty?

Whether you want to see chic Manhattan, culturally diverse Brooklyn or the birthplace of rap and hip hop in the Bronx, you can count on city's reliable subway or iconic yellow cabs that will take you there in no time. Don't forget to visit the top of the Empire State building and admire the great city panorama and iconic skyline.

ANÁLISIS DE CASO PRÁCTICO

New York's busy Times Square is the world's most visited tourist attraction and never fails to mesmerize with its impressive neon lights. Nearby Central Park attracts joggers, walkers and picnickers all year around who want a little break from NYC's frenetic pace.

The restaurants here are among the best in the world but be sure you try city's famous hot dogs too. The Fifth Avenue and its luxury shopping is the place to be for all the Carrie Bradshaws and other fashionistas of the world.

New York's John F. Kennedy and LaGuardia airports make travelling to downtown easy and taking a train into Grand Central Station is yet another sight to see. From budget hostels, to trendy apartments, to top-notch luxury hotels, Booking.com offers a variety of accommodations so you will always find the best solution for your New York holiday.”

Tipologías textuales empleadas en el texto:

- Descripción:

Amazing New York City is full of iconic architectural landmark, cultural venues and stunning views.

- Sugerencia:

So why not explore the Big Apple or its core with a Broadway show, a game at Yankee Stadium or a ferry ride to the Statue of Liberty?

- Ejemplificación:

Whether you want to see chic Manhattan, culturally diverse Brooklyn or the birthplace of rap and hip hop in the Bronx, you can count on city's reliable subway or iconic yellow cabs that will take you there in no time.

- Indicación:

Don't forget to visit the top of the Empire State building and admire the great city panorama and iconic skyline.

The Fifth Avenue and its luxury shopping is the place to be for all the Carrie Bradshaw's and other fashionistas of the world.

ANÁLISIS DE CASO PRÁCTICO

- Explicación:

New York's busy Times Square is the world's most visited tourist attraction and never fails to mesmerize with its impressive neon lights. Nearby Central Park attracts joggers, walkers and picnickers all year around who want a little break from NYC's frenetic pace.

New York's John F. Kennedy and LaGuardia airports make travelling to downtown easy and taking a train into Grand Central Stations is yet another sight to see.

- Recomendación:

The restaurants here are among the best in the world but be sure you try city's famous hot dogs too.

From budget hostels, to trendy apartments, to top-notch luxury hotels, Booking.com offers a variety of accommodations so you will always find the best solution for your New York holiday.

Como hemos podido comprobar, este texto contiene todas las tipologías textuales propias de los textos persuasivos, por lo que podríamos confirmar que se trata de un texto puramente comercial, con un ligero enfoque informativo.

Las formas verbales utilizadas en el escrito suelen ser directas (“*Whether you want to see chic Manhattan...*”). Además, comprende un uso acusado de pronombres que apelan directamente al interlocutor (“*you will always find the best solution for your...*”), incluyéndolo en el texto y acortando así la distancia ficticia entre el lector y el transmisor (“*yellow cabs that will take you there in no time*”).

Haciendo una breve mención a los recursos de interpersonalidad del inglés, dirigidos a establecer una conexión con el turista basada en una relación directa y cercana con el receptor, se observa el uso de marcadores de compromiso y actitud fácilmente reconocibles, como son, los “*you/your*”, los verbos en imperativo como “*Don't forget/be sure/ the place to be*” o numerosos realzadores y matizadores (adjetivos calificativos), como, “*From budget hostels, to trendy apartments, to top-notch luxury hotels, best, great, famous, Amazing, stunning ...*”. Con todo, nos llama la atención la escasez de

ANÁLISIS DE CASO PRÁCTICO

marcadores de auto-mención, encontrando sólo una al final del párrafo, “*Booking.com offers...*”, algo que suele ser muy común en este tipo de textos.

3.1.3. Conclusión

En líneas generales, consideramos que, según los previos estudios realizados sobre promoción y persuasión turística, la página web de *Booking.com* es una web con un altísimo poder de conversión. Más concretamente, la *Landing Page* de Nueva York se nos antoja óptima a la hora de atraer visitas, persuadirlas y captarlas a través de la venta.

El diseño de su estructura está optimizada y estructurada para la conversión total: se enfoca exclusivamente en la venta de alojamientos turísticos del destino de Nueva York.

¿Cuáles son los factores que la hacen tan poderosa?

1°. No muestran ningún elemento superfluo donde poder distraerse de la actual compra, lo cual resulta ser un factor muy a favor.

2°. Los ‘*Call to action*’ se encuentran visibles en toda la estructura de la web, exceptuando el área en que se encuentra el texto promocional, para no causar la impresión de que se le está vendiendo algo al usuario y que esto genere una actitud de rechazo por parte del cliente prospectivo hacia el contenido del texto.

3°. Disponen de una retroalimentación constante de testimonios, votaciones y experiencias de millones de usuarios, que han testado, criticado y compartido sus experiencias previas con los productos ofrecidos, generando, como ya dijimos en líneas anteriores, una sensación de poder de elección con información de calidad que promueve una sensación de confianza.

Otros factores que hacen de su *Landing Page* muy comercial es que destacan las ventajas del producto que ofrecen (ej. ‘¡Reserva ahora y paga cuando llegues! Cancelación SIN RECARGOS en la mayoría de habitaciones’) facilitando, posteriormente, un servicio post-venta que se equipara al que promocionan en su web. Esto, qué duda cabe, genera una gran satisfacción al cliente, una estrategia que concluye por fidelizar a ese cliente para futuras operaciones.

Además, disponen de *banners* en la parte superior derecha de la *Landing*, mostrando sus promociones y ofertas de última hora (‘¡No te lo pierdas! Mira precios y

ANÁLISIS DE CASO PRÁCTICO

disponibilidad' '¡Sé el primero en saberlo! Consigue nuestras mejores ofertas'), lo cual evoca en el usuario una sensación de urgencia por comprar el producto en el momento exacto de la visita, tal vez contemplando la opción de que el usuario puede no volver a encontrar una oferta que iguale a la que están visionando en ese momento.

En lo que respecta a la lingüística, el texto está muy enfocado a la persuasión, utilizando todo tipo de tipologías textuales y marcas de interpersonalidad, que otorgan al usuario una necesidad de viajar a ese destino y una ambición hacia el mismo que sólo se verá saciada mediante la experimentación del susodicho viaje.

Haciendo un breve repaso de los capítulos anteriores, no estaría de más concluir que, bajo nuestro prisma, la página web de *Booking.com* representa el paradigma de cómo deberían de ser las *Landing Pages* en relación a una conversión muy elevada de visitantes a consumidores. Tal y como hemos observado, contiene en una simple página no excesivamente larga todo tipo de elementos para que esa visita —que, no lo olvidemos, ha alcanzado nuestra vista y nuestra atención a través de un mero *banner*, ciertos anuncios patrocinados, simples *Newsletters* o, tal vez, motores de búsqueda— tenga un mayor porcentaje de acabar convertida en venta y, posteriormente, en prescriptora del producto.

CONCLUSIÓN

Viajar es vivir - **Christian Andersen**

CONCLUSIÓN

Como hemos tratado de demostrar en capítulos anteriores, las formas lingüísticas, utilizadas en el modo apropiado, son capaces de atraer, captar y persuadir a cualquier tipo de cliente a consumir nuestros productos turísticos. Además, hemos querido matizar el porqué de la decisión de elegir la lengua inglesa frente al resto de las lenguas del planeta y hemos aclarado por qué hemos optado por el usuario de internet frente al cliente tradicional.

Podemos asegurar que la lengua anglosajona es fundamental en todos los ámbitos del sector turístico debido a la gran magnitud y alcance que tiene éste en el mundo. Hemos podido observar cuantitativa y cualitativamente la influencia que tiene el inglés en nuestro sector, analizando la clara *invasión* léxico gramatical de este idioma en el discurso turístico internacional, una tendencia que además continúa en aumento.

Sin embargo, en lo relativo al tema que nos ha ocupado, que no es otro que el de la promoción turística, podemos asegurar que la única vía para llegar al corazón de los clientes y de esta manera atraerles, seducirles, persuadirles y, en última estancia, captarles es usando su lengua natal, el idioma que ellos sienten como suyo y por medio del cual les resulta más fácil acceder a su subconsciente para incidir en su decisión y actitud de compra hacia nuestros productos (Esteban Sanz, M. 2000).

Hemos observado una evidente evolución en los perfiles del turista y un cambio sociológico radical en los métodos utilizados en la promoción turística. Estos nuevos métodos de promoción vienen muy adaptados al cambio de mentalidad; para lograr su objetivo, cómo obviarlo, se ha de tener en cuenta los gustos del cliente prospectivo.

Como hemos venido comentando, nuestro comprador y objeto de la investigación es el llamado *millennial*, un público objetivo con tres importantes características que, como profesionales del sector, hemos de tener en cuenta a la hora de diseñar nuestro discurso turístico promocional. En primer lugar, se trata de un cliente en búsqueda constante y a tiempo real de experiencias únicas y genuinas. Además, no podemos obviar su relación directa y cercana con la tecnología, pues es un turista conectado a tiempo real, curioso, tenaz y responsable. Y para terminar, hemos de tener presente su comportamiento *offline*, su búsqueda de experiencias locales, que persiguen una integración con la cultura local de los destinos que visita.

Los datos avalan este cambio actitudinal en los que el cliente es el que, cada vez más frecuentemente, compra a través de internet, se informa a través de este medio y

CONCLUSIÓN

gestiona sus propias experiencias. Por todos estos motivos, el sector al que pertenecemos debe atender a los soportes que utiliza para promocionar sus productos; hemos de mostrar gran sensibilidad a la hora de informar acerca de nuestros productos, ser rigurosos en la exposición de las facilidades concedidas en las reservas de los mismos y ser conscientes de cuál es el servicio que prestamos una vez les hemos captado.

En este sentido, hemos abordado de forma sucinta las estrategias lingüísticas que suelen ser empleadas en las webs de promoción turística en inglés y, consecuentemente, nos encontramos ya en disposición de distinguir una serie de características que incluyen por lo general los textos turísticos persuasivos. Como expusimos a nuestro lector, estos discursos están dominados por funciones de interpersonalidad y su relación con las tipologías textuales típicas, todas ellas centradas a un claro objetivo: el de mostrar un destino turístico prácticamente desconocido en un destino exótico, auténtico, genuino y, a la vez, cercano, seguro y mágico. En otras palabras, hemos concluido que las herramientas lingüísticas se utilizan con el fin de crear la necesidad al cliente de visitar o experimentar esa vivencia que proponemos en nuestros discursos. Obtuvimos esta conclusión gracias a un pequeño estudio práctico de la OTA, *Booking.com*, en el que aclaramos cuáles son los factores clave a la hora de redactar discursos turísticos en inglés para la atracción y persuasión del cliente. Por motivos de extensión, no nos detuvimos a analizar otros tantos ejemplos que habrían dotado a nuestro trabajo de mayor credibilidad, pero es nuestra intención mantener tan valioso material como corpus de la que pudiera ser una futura investigación.

Como conclusión final sólo nos queda subrayar que los profesionales del turismo debemos adaptar nuestra línea profesional a estas nuevas tendencias: no queda más salida que profesionalizarnos en este nuevo entorno digital si deseamos desarrollar nuestra labor de modo exitoso. Para tal fin, debemos recibir formación a nivel profesional en idiomas extranjeros, destacando el aprendizaje de la lengua anglosajona, sin dejar de tener en cuenta que, para el tema que nos concierne, la persuasión, lo más importante es tener siempre presente que no hay lengua franca única para la promoción de un destino turístico. Por ello es necesario tener en consideración la diferencia del uso de las estrategias lingüísticas entre distintas lenguas a la hora de traducir discursos turísticos. Como ya expusimos anteriormente, los tres factores de mayor importancia en este sentido son: la pragmática, elemento de estudio filológico necesario para entender las relaciones psicosociolingüísticas en nuestros días; el público objetivo al que nos queramos dirigir y

CONCLUSIÓN

finalmente, las funciones de interpersonalidad en su relación con las tipologías lingüísticas, de cara a generar ideas seductoras.

Para terminar, no queríamos concluir sin destacar un aspecto que consideramos fundamental a la hora de entender los discursos turísticos detalladamente, pero cuyo desarrollo ha quedado en el tintero por causas de extensión, el cual es la función retórica. Conscientes de su importancia, lo hemos dejado abierto de cara a trabajos posteriores de investigación, en los que podremos abordar el tema con mayor profundidad.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Monteverde, A. (2002). *Globalización y Capitalismo*. México: Plaza & Janes
- Alcaraz Varó, et al (2000). *Diccionario de Términos de Turismo y de Ocio*. Barcelona: Ariel
- Bayat, M. S., & Ismail, R. (2008). *Tourism dictionary*. W R Shopping Tours & Excursions.
- Blanco, M.P. y Garrido, M.C. (2013). “Lenguas de especialidad e interacción oral en el sector turístico: Reflexiones sobre su implicación en el Espacio Europeo de Educación Superior”. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 16(1), 25-40.
- Calvi, (2010) “*Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación*”, *Ibérica* 19.
- Cerdá Redondo, E. (2000), “*English teaching for tourism studies: A methodological approach*”, Actas del X Congreso Luso-Espanhol de Linguas Aplicadas às Ciências e às Tecnologías. Portalegre: Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal.
- Chandon, J.C. (2003). “Effects of Configuration and Exposure Levels on response to Web Advertisements”, *Journal of Advertising Research*, vol. 43, num.2
- Cho, C. y Khank, H. (2006): “The state of Internet-Related Research n Communications, Marketing and Advertising: 1994-2003”, *Journal of Advertising*, vol.35.
- Claude Truchot, *Key Aspects of the Use of English in Europe*, Strasbourg: Conseil de l'Europe
- C. Truchot (2002). *L'anglais en Europe Repères = key aspects of the use of English in Europe*. Strasbourg: Conseil de l'Europe.
- Crystal, D. (1994). *Enciclopedia del lenguaje de la Universidad de Cambridge*. Madrid: Taurus.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Crystal, D. (2004). *The stories of English*. Woodstock: Overlook Press.
- Escandell, M^a V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Anthropos: Madrid.
- Esteban Sáenz, M. (2000). *Persuasión: el Arte de Convencer y Seducir*. Libro-Hobby-Club, S.A. Madrid.
- Fairclough (2003). *Analysis Research. Discourse: Textual Analysis for Social*. London: Routledge.
- Figueroa Frias, M. "*Landing Pages*". (2010) Buenos Aires: Doppler Academy.
- Halliday (1985). *An introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- Holloway, J. C., & Taylor, N. (2006). *The business of tourism*. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall.
- Lerat, P. (1995). *Les langues spécialisées*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Martin Rojo (2000). *Dirección y gestión de empresas turísticas*. Madrid: Pirámide.
- Melchers, G. (2010). "World Englishes. The Study of New Linguistic Varieties". *Functions of Language*, 17(2), 295-305.
- Miguel, R. A. (2009). *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: Un enfoque multidisciplinar*. Collado Villalba: Delta Publicaciones Universitarias.
- O.M.T. (1998). *Introducción al turismo*, Madrid: Organización Mundial del Turismo
- Reyes, G. (1995). *El abecé de la pragmática*. Madrid: Arco Libros
- Suau Jiménez y Dolón Herrero (2007) *The Importance of Metadiscourse in the genre 'Promotion of Touristic Services and Products': Differences in English and Spanish*. En Galová, Dita (Ed.) *Languages for Specific Purposes: Searching for Common Solutions*. Cambridge Scholars Publishing

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Swales, J. (1990). *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*.
Cambridge: CUP

Verschueren, J. (1999). *Para entender la pragmática*. Madrid: Gredos, 2002

WEBGRAFÍA

Booking

<http://www.booking.com/city/us/new-york.en-gb.html> (Última visita 01/07/2014)

Cuadernos de Turismo, 2008, *El Grado en Turismo: un análisis de las competencias profesionales*.

<http://www.redalyc.org/pdf/398/39802103.pdf> (Última visita 06/06/2014)

ClickTag

<http://www.elclicktag.com/que-es-un-clicktag/> (Última visita 04/07/2014)

Diccionario turístico

<http://www.gigaturismo.com/archives/2009/01/diccionario-de-turismo.html>
(Última visita 06/06/2014)

David Crystal

http://es.wikipedia.org/wiki/David_Crystal (Última visita 06/06/2014)

El peso de turismo en la economía mundial: El 9% del PIB global

<http://tendenciaturismo.com/2013/03/04/el-peso-de-turismo-en-la-economia-mundial-el-9-del-pib-global> (Última visita 06/06/2014)

Encuesta de gasto turístico (Egatur)

<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur> (Última visita 28/06/2014)

Encuesta de movimientos turísticos en fronteras (Frontur) IET

<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur> (Última visita 07/06/2014)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Instituto Nacional de Estadística

<http://www.ine.es/> (Última visita 07/06/2014)

Landing Page optimization

http://en.wikipedia.org/wiki/Landing_page_optimization (Última visita 06/06/2014)

Lengua vehicular

http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/lenguavehicular.htm (Última visita 08/06/2014)

Libro Blanco del Título de Grado en Turismo

http://www.aneca.es/var/media/359791/libroblanco_turismo_03.pdf (Última visita 06/06/2014)

Organización Mundial del Turismo

<http://www2.unwto.org/es> (Última visita 06/06/2014)

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> (Última visita 06/06/2014)

<http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2013> (Última visita 07/06/2014)

The Ethnologue: languages of the world

<http://www.ethnologue.com/statistics/size> (Última visita 06/06/2014)

World Travel Award

<http://www.worldtravelawards.com/about> (Última visita 06/06/2014)

World Travel & Tourism Council

<http://www.wttc.org/> (Última visita 06/06/2014)

ANEXOS

ANEXO I

GLOSARIO TURÍSTICO CON ETIMOLOGÍAS ANGLOSAJONAS Y FRANCÓFONAS*

* Para demostrar la viabilidad de este Trabajo de Fin de Grado, es nuestra intención definir a continuación las voces más empleadas en el mundo turístico a través de este glosario de términos del discurso turístico en lenguas inglesa y francesa.

AIR BROKER: Término inglés. Empresa cuya función principal consiste en servir de intermediaria entre los Tour Operadores y las compañías aéreas. Por ejemplo, vuelos "Chárter".

BENCHMARKING: Término inglés utilizado para señalar la base estadística de comparación entre dos empresas con respecto a un patrón superior o paradigma.

BRUNCH: Término inglés. Servicio de restauración en forma de "buffet" completo que conjunta el desayuno y el almuerzo. Se suele ofrecer por los hoteles en días festivos.

BOOKING: Término inglés usado para referirse a una reservación confirmada.

BRAINSTORMING: Término inglés usado en Prospectiva. Método para potenciar la creatividad, utilizado en talleres de futuro. En español: "lluvia de ideas"

BRANDING: Término inglés con el que se reconoce, en marketing, el proceso de definición y aplicación de una marca, como relevante factor de diferenciación para hacer frente a la competencia.

BRIEFING: Término inglés utilizado en marketing. Instrucciones mediante las cuales una empresa define a la agencia de publicidad, los parámetros de orientación de la campaña.

B.T.C (Business Travel Centers): Centros especializados en viajes corporativos.

BUNGEE-JUMPING: Término inglés. *Puenting*. Actividad turística deportiva de alto riesgo, consistente en realizar caídas libres desde puentes o alturas, mediante lazos elásticos.

CALL CENTER: Palabra inglesa. En español: Centro de Atención Telefónica

C.T.R (Click Through Rate): En publicidad, la Proporción de clics o Ratio de cliqueo es un indicador para medir la eficacia de una campaña de publicidad online

C.R.S (Computer Reservation Systems): Sistemas de reservas informatizados.

CATERING: Expresión inglesa utilizada en hotelería y cafeterías industriales referida a la prestación del servicio de comidas, bebidas y otros servicios complementarios.

CHARTER: Palabra inglesa que se aplica básicamente al sistema de flete de un medio de transporte no regular por solicitud de una persona o grupo. El más popular es "Chárter Flight" o vuelo no regular. Los vuelos "Chárter" o vuelos fletados, suelen ser más económicos que los regulares.

ANEXOS

CHECK IN: Término inglés. Concepto que se refiere a los procesos de inscripción en un hotel o medio de transporte, también conocido como facturación en este último caso.

CHECK OUT: Término inglés. Proceso de salida de un establecimiento hotelero con la correspondiente liquidación de la cuenta de gastos.

CITY MARKETING: Término anglosajón equivalente a Marketing de Ciudad.

CITY TOUR: Término inglés. Itinerario turístico que incluye la visita guiada de una ciudad.

CITY BREAK: Viaje de corta duración con una ciudad como destino. Su finalidad suele ser el turismo cultural.

COACHING: Palabra anglosajona. Se ha definido como " Una relación que se establece entre dos personas en la que una de ellas (*coach*) facilita el éxito de otra (cliente). Éxito entendido como el logro de las metas que se haya propuesto la persona: cambiar de trabajo, vender de forma más efectiva sus servicios, etc.

COFFEE BREAK: Término inglés. Refrigerio que se sirve durante los recesos de Congresos, Convenciones y otros eventos.

COUCH SURFERS: Término inglés de reciente aparición para referirse a los viajeros que van de un país a otro sin pagar hospedaje; buscan en internet un compañero que les ofrezca un sofá, y de ésta manera, visitan los destinos que desean conocer.

CRM: Término inglés. Customer Relationship Management, en español: Administración de Relaciones con los clientes. Solución informática.

E-TICKET: Término inglés. Tiquet (boleto) electrónico virtual.

ESLOGAN: (Del ingl. slogan).Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

FAM TRIPS: Contracción inglesa que significa "viajes de familiarización". "Grupo de empresarios turísticos, que viajan invitados por aerolíneas, mayoristas y otras empresas, con el fin de conocer y familiarizarse con productos turísticos para ser promocionados a sus clientes"

HOVERCRAFT: Término inglés. "Barco de efecto-superficie navega sobre un colchón de aire. El aire se bombea bajo el barco mediante grandes ventiladores. El barco se eleva por el colchón de aire y flota sobre él en lugar de hacerlo sobre el agua".

GMT: *Greenwich Meridian Time*. Hora del Meridiano de Greenwich.

IATA: *International Air Transportation Association*. En español: Asociación de Transporte Aéreo Internacional, fundada en el año de 1919 en la Haya, Holanda bajo el nombre inicial de Asociación Internacional de Tráfico Aéreo, AITA.

JET LAG: Sustantivo inglés que se refiere a la fatiga o aturdimiento que se produce en el organismo humano, como consecuencia de los cambios de horarios durante los viajes internacionales en avión.

MAITRE: Palabra francesa utilizada en hotelería y gastronomía, para designar a una persona

ANEXOS

muy calificada que dirige el servicio de comedor.

OUTSOURCING: Término inglés que se refiere a los recursos humanos y tecnológicos que una empresa contrata externamente para su desarrollo.

OVERBOOK: Término inglés que hace referencia a sobre-contratar.

OW: *One Way*. Código aéreo de viaje de ida.

RAFTING: Término inglés. Actividad turística deportiva de efectuar viajes en canoa en los rápidos de los ríos.

TOWD: *Tourist Offices World Wide*. Directorio Mundial de Oficinas Nacionales de Turismo.
Página web: www.towd.com

SMART CARD: Término inglés. Tarjeta para viajar sin tiquete (crédito, boleto, pasaporte)

SNACK: Término inglés. Restaurante rápido donde se sirven comidas ligeras consumidas normalmente de pie, o sobre un mostrador o barra.

SUITE: Voz francesa. "En los hoteles, conjunto de sala, alcoba y baño"

SURFACE: Término inglés. En determinado "routing" aéreo, expresa una parte del recorrido que se realiza por tierra

TOP OF MIND: Término inglés utilizado en mercadeo. Recuerdo inmediato que tiene una persona de una marca, producto o imagen

TRANSFER: Término inglés. Actividad consistente en transportar al cliente desde un medio de transporte a otro, o desde el hotel a un medio de transporte o viceversa.

URL: *Universal Resource Locator*. Sigla inglesa usada en informática. Es la dirección de una página WEB

WORKSHOP: Término inglés. Carmen Deltoro.2000 define: "Jornadas profesionales, en este caso relativas al turismo, utilizadas como bolsa o mercado de contratación donde los proveedores contactan con los distribuidores".

YIELD MANAGEMENT: Término inglés. Sistema de gestión consistente en una máxima optimización de los posibles resultados económicos. Consiste en intentar vender cada servicio al precio más óptimo posible.

(Fuente: <http://www.gigaturismo.com/archives>)

ANEXO II



Uso de internet, de turistas no residentes con destino España en años 2004-2013

	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>
Total	<u>50.620.881</u>	<u>53.851.290</u>	<u>56.263.946</u>	<u>58.519.236</u>	<u>57.049.250</u>	<u>52.038.298</u>	<u>52.504.983</u>	<u>56.034.042</u>	<u>57.336.882</u>	<u>60.554.986</u>
Usa internet	<u>19.390.783</u>	<u>21.076.407</u>	<u>24.293.928</u>	<u>30.161.239</u>	<u>30.859.794</u>	<u>31.381.390</u>	<u>29.629.827</u>	<u>34.485.473</u>	<u>37.180.099</u>	<u>39.701.153</u>
Consulta	<u>18.803.505</u>	<u>20.406.709</u>	<u>23.049.748</u>	<u>28.828.098</u>	<u>29.261.123</u>	<u>30.507.649</u>	<u>28.819.337</u>	<u>33.759.557</u>	<u>36.578.953</u>	<u>39.184.728</u>
Reserva	<u>11.764.518</u>	<u>14.639.523</u>	<u>18.357.346</u>	<u>23.976.946</u>	<u>24.640.465</u>	<u>26.170.081</u>	<u>25.623.251</u>	<u>30.435.642</u>	<u>33.967.140</u>	<u>36.728.937</u>
Pago	<u>9.991.438</u>	<u>12.854.705</u>	<u>16.487.422</u>	<u>22.044.213</u>	<u>22.717.544</u>	<u>24.188.652</u>	<u>23.938.323</u>	<u>28.759.899</u>	<u>32.411.575</u>	<u>35.252.617</u>
No usan internet	<u>31.230.098</u>	<u>32.774.883</u>	<u>31.970.018</u>	<u>28.357.997</u>	<u>26.189.456</u>	<u>20.656.908</u>	<u>22.875.156</u>	<u>21.548.569</u>	<u>20.156.783</u>	<u>20.853.833</u>
Usan internet	<u>38%</u>	<u>39%</u>	<u>43%</u>	<u>52%</u>	<u>54%</u>	<u>60%</u>	<u>56%</u>	<u>62%</u>	<u>65%</u>	<u>66%</u>
No usan internet	<u>62%</u>	<u>61%</u>	<u>57%</u>	<u>48%</u>	<u>46%</u>	<u>40%</u>	<u>44%</u>	<u>38%</u>	<u>35%</u>	<u>34%</u>
%Turismo	<u>100%</u>	<u>106%</u>	<u>111%</u>	<u>116%</u>	<u>113%</u>	<u>103%</u>	<u>104%</u>	<u>111%</u>	<u>113%</u>	<u>120%</u>
%Consulta	<u>37%</u>	<u>38%</u>	<u>41%</u>	<u>49%</u>	<u>51%</u>	<u>59%</u>	<u>55%</u>	<u>60%</u>	<u>64%</u>	<u>65%</u>
%Reserva	<u>23%</u>	<u>27%</u>	<u>33%</u>	<u>41%</u>	<u>43%</u>	<u>50%</u>	<u>49%</u>	<u>54%</u>	<u>59%</u>	<u>61%</u>
%Pago	<u>20%</u>	<u>24%</u>	<u>29%</u>	<u>38%</u>	<u>40%</u>	<u>46%</u>	<u>46%</u>	<u>51%</u>	<u>57%</u>	<u>58%</u>

Fuente: IET, Egatur (Estadística de gasto turístico)

[rio-de-turismo.html](#))