

La competencia pragma-discursiva en las respuestas por correo electrónico a reclamaciones: una propuesta didáctica para el aula de español de los negocios

ALMUDENA BASANTA
Universidad de Amberes

LIEVE VANGHEUCHTEN
Universidad de Amberes

REBECCA VAN HERCK
Universidad de Radboud

Received 15 July 2024; accepted 8 January 2025

ABSTRACT

ES En el actual contexto B2C (Business to Consumer, de negocio a consumidor), y pese al auge de los nuevos medios de comunicación, las empresas optan por gestionar las reclamaciones de manera individual a través del correo electrónico y originan, de esta manera, un género de comunicación profesional único. En este estudio, analizamos los rasgos pragma-discursivos de este género para facilitar su aprendizaje en el aula de español como lengua extranjera para fines profesionales. Examinamos tres aspectos de un corpus de español peninsular: la estructura discursiva específica de estos mensajes de respuesta; las estrategias defensivas y acomodativas o complacientes que se usan en ellos y la realización lingüística de la Voz Humana Conversacional. Presentamos una propuesta didáctica que aborda estas particularidades mediante ejercicios que incrementan el espíritu crítico del alumnado su conocimiento de la lengua así como de la cultura que transmite. Así, se les capacita para tomar decisiones comunicativas adaptadas a la situación lingüística y cultural, sin limitarse a una mera traducción automática desde su primera lengua.

Key words: LENGUAS PARA FINES ESPECÍFICOS, ESPAÑOL PARA LOS NEGOCIOS, RESPUESTAS ELECTRÓNICAS A QUEJAS, ANÁLISIS DE CORPUS

EN Despite the rise of new means of communication, in the current B2C (Business to Consumer) context, businesses opt to individually handle complaints via email, thus giving rise to a unique professional communication genre. In this study, we analyze the pragma-discursive characteristics of this genre to facilitate classroom learning of Spanish as a foreign language for professionals. We examine three aspects of a corpus of Peninsular Spanish: the specific discursive structure of these response messages; the defensive, accommodating, or helpful strategies that are used in them; and the linguistic production of the Conversational Human Voice. We present a didactic proposal that approaches these aspects through exercises that increase the critical attitude of learners and their knowledge of the language and culture that it conveys. In this way, they will be prepared to make communication decisions that are adaptable to linguistic and cultural situations and not limited to a mere automatic translation from their first language.

Palabras clave: LANGUAGE FOR SPECIFIC PURPOSES, SPANISH FOR BUSINESS, ELECTRONIC RESPONSES TO COMPLAINTS, CORPUS ANALYSIS

IT Nell'attuale contesto B2C (Business to Consumer, dall'impresa al consumatore), nonostante l'ascesa dei nuovi mezzi di comunicazione, le aziende scelgono di gestire i reclami individualmente tramite posta elettronica, e in tal modo creano una tipologia di comunicazione professionale unica. Nel presente studio, analizziamo le caratteristiche pragmatico-discorsive di questa tipologia per facilitarne l'apprendimento nella classe di spagnolo come lingua straniera per scopi professionali. Esaminiamo tre aspetti di un corpus dello spagnolo peninsulare: la struttura discorsiva specifica per tali messaggi di risposta, le strategie utilizzate, difensive ed espansive oppure accomodanti, e la realizzazione linguistica della Voce Umana Conversazionale. Si presenta una proposta didattica che tratta tali peculiarità attraverso esercizi che incrementino il pensiero critico degli apprendenti, la loro conoscenza della lingua e della cultura che veicola. In questo modo si è formati nel prendere decisioni comunicative adatte alla situazione linguistica e culturale, senza limitarsi ad una mera traduzione automatica dalla propria lingua.

Parole chiave: LINGUAGGI SPECIALISTICI, SPAGNOLO PER LE IMPRESE, MAIL DI RISPOSTA A RECLAMI, ANALISI DI CORPUS

✉ **Lieve Vangehuchten**, Universidad de Amberes
lieve.vangehuchten@uantwerpen.be

1. Introducción

Desde hace algún tiempo, en la enseñanza de las lenguas con fines específicos, tanto L1 como L2 y Ln, se afirma que la renovación curricular es indispensable (Breeze, 2020; Darics, 2019; Darics & Clifton, 2019; Darics & Koller, 2019). En este sentido, la adquisición de los aspectos discursivos y pragmáticos de la comunicación profesional resulta primordial. Con la creciente digitalización y multimodalidad de la comunicación, también aumenta la hibridación de los géneros y discursos profesionales, por lo que precisamente en estas competencias debería centrarse la nueva generación de cursos de lenguas con fines específicos (LSP, por su sigla en inglés) (Gee, 2014; Hyland, 2002). Como subrayan Hartle, Facchinetti and Franceschi (2022), la enseñanza eficaz de las LSP requiere un enfoque dinámico que tenga en cuenta estas necesidades comunicativas cambiantes de la práctica profesional. Esto requiere considerar el desarrollo de las competencias transversales, la mediación, la alfabetización informacional, el multilingüismo y la multiculturalidad. En efecto, los estudiantes no solo deben aprender a comunicarse eficazmente en distintas lenguas, sino también a adaptarse a las diversas formas y canales de comunicación utilizados en los entornos profesionales modernos. Además, deben ser capaces de participar en interacciones interculturales complejas y comprender cómo los matices culturales pueden afectar al significado y la eficacia de su comunicación (Sanz Gil, 2021). De hecho, el aumento de los contactos internacionales en la mayoría de los ámbitos de la vida social, académica y económica contribuyen al incremento de la necesidad de una enseñanza especializada de idiomas. El trabajo de Márquez Reiter & Hidalgo Dowling (2020) corrobora esta afirmación al argumentar que la globalización ha incrementado significativamente las demandas de competencias comunicativas profesionales, tanto en la necesidad del dominio de la lengua, como en la flexibilidad comunicativa intercultural.

Ahora bien, la enseñanza de LSP en lenguas extranjeras, al igual que la educación en general, está viviendo tiempos disruptivos. GenAI ha provocado un verdadero cambio de paradigma (Muñoz-Basol, Fuertes Gutiérrez & Cerezo, 2024). Los estudiantes son ahora capaces de preparar un texto prácticamente sin errores. Naturalmente, esto plantea a los profesores de LSP el reto de adaptar su docencia. Las investigaciones de Hsu & Ching (2023) y Rashid, Duong-Trung & Pinkwart (2024) sugieren que las tecnologías de IA están cambiando tanto la forma de aprender de los estudiantes como el papel de los profesores en la enseñanza. De ahí que este reto también encierre una oportunidad. Como muestra el estudio de Gil de Montes Garín & Oliva Sanz (2023), es crucial que los profesores y departamentos responsables de la enseñanza de las LSP actualicen sus propios conocimientos y habilidades, rediseñen sus cursos y aprovechen esta oportunidad para convertirse en expertos en comunicación profesional. El uso de GenAI como asistente lingüístico para sus alumnos ofrece a los profesores el tiempo y la oportunidad de desplazar su atención de la corrección lingüística hacia análisis más profundos de la pragmática y el discurso. Anthony (2018) apoya esta actitud al enfatizar cómo la integración de la tecnología en la enseñanza de idiomas LSP permite a los profesores dedicar más tiempo a desarrollar habilidades de otro orden en sus estudiantes. Esta situación permite guiar mejor a los estudiantes en el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico y de comunicación estratégica, indispensables en un entorno profesional.

Esta disrupción en el mundo de la educación subraya más que nunca la necesidad de una enseñanza basada en la investigación, que parta del análisis de datos auténticos e involucre al alumnado. Johns (2013) sostiene que el uso de materiales auténticos en la enseñanza no solo incrementa la relevancia y el compromiso de los estudiantes, sino que también mejora su capacidad para utilizar la lengua en contexto. En este sentido, el trabajo de Flowerdew (2008) ofrece ideas sobre cómo los enfoques basados en corpus y el análisis de datos del lenguaje natural pueden integrarse en la enseñanza de LSP y proporcionar a los alumnos las herramientas necesarias para abordar retos comunicativos complejos. Al implicar activamente a los estudiantes en el análisis y la interpretación de estos datos, se les puede formar para que reflexionen de forma crítica sobre su uso del lenguaje y tomen decisiones estratégicas que aumenten su eficacia comunicativa. De este modo, comprenderán mejor de qué manera funciona la lengua en distintos contextos profesionales y cómo pueden adaptar y mejorar sus propias competencias lingüísticas para responder mejor a las exigencias de su futuro entorno profesional.

En este artículo, compartimos una propuesta concreta para el aula de LSP que profundiza en el funcionamiento del correo electrónico profesional de respuesta a una reclamación. Este tipo de discurso y, en particular, este género digital de respuesta a quejas, precisa de una competencia pragmático-discursiva para comunicar, el *webcare*. Así se denomina la atención al cliente en línea y la gestión de la reputación a través de las redes sociales y otras plataformas digitales, que desempeña un papel crucial en las operaciones empresariales modernas (Kelleher & Miller, 2006). Según Van Noort & Willemsen (2012), un *webcare* eficaz es esencial para mantener la satisfacción y la lealtad de los clientes, especialmente en un momento en el que los consumidores utilizan cada vez más los canales digitales para expresar sus quejas y opiniones. Las empresas

que gestionan con éxito las opiniones y quejas de los clientes mediante *webcare*, resuelven problemas inmediatos, además de mejorar la reputación general de su marca y contribuir al éxito a largo plazo (Einwiller & Steilen, 2015; Van Vaerenbergh, Varga, De Keyser & Orsingher, 2018). Esto supone que el *webcare* constituye un género relevante y valioso para los estudiantes que cursan estudios empresariales a nivel académico. Se trata de formar profesionales capaces de responder con rapidez y precisión a las consultas de los clientes y adoptar un enfoque comunicativo estratégico que respalde los valores de marca y la reputación de sus futuros empleadores.

Sin embargo, estos contenidos no se abordan suficientemente en los materiales de español con fines profesionales como lengua extranjera. Villalba Ibáñez (2021) señala en su estudio que resulta muy sorprendente que el énfasis se ponga exclusivamente en cómo el usuario formula la queja y en los medios lingüísticos necesarios para transmitirla. En ninguno de los materiales examinados se trata la respuesta escrita a la reclamación, pese a que estos cursos están dirigidos a formar a los futuros profesionales que se dedicarán a la atención de los clientes. Por lo tanto, es útil desarrollar actividades didácticas de aprendizaje basadas en investigaciones empíricas que cultiven las habilidades pragma-discursivas necesarias para formular una respuesta de manera efectiva. De ahí que en este estudio presentemos, en primer lugar, los resultados de un análisis de género de correos electrónicos de respuesta a reclamaciones en el sector español de las telecomunicaciones. y, más tarde, proponemos un enfoque didáctico basado en este análisis que ayude a los estudiantes a desarrollar estas competencias esenciales ya mencionadas.

2. La paradoja personal-profesional del *webcare* en español peninsular

2.1. Datos y metodología

Como base para este estudio, partimos de un corpus existente de respuestas a correos electrónicos de reclamación del sector español de las telecomunicaciones (Van Herck & Vangehuchten, 2024). Este corpus consta de 44 respuestas auténticas de correo electrónico a reclamaciones de clientes de siete empresas de telecomunicaciones diferentes de España. Los datos se recogieron en el periodo comprendido entre febrero de 2020 y marzo de 2020. Los temas principales de los correos electrónicos se refieren a problemas de facturación, cuestiones contractuales y problemas con la calidad de los productos o servicios. Elegimos específicamente centrarnos en el sector de las telecomunicaciones, al tratarse de un servicio muy utilizado, cuyo sector es conocido por el elevado número de reclamaciones de los clientes, especialmente en España (Gobierno de España, 2019). En total, está compuesto por 655 palabras, con una media de 83,1 palabras por correo electrónico. Estos correos electrónicos de respuesta a las quejas se encuentran publicados por los clientes en las redes sociales (Facebook y Twitter/X). Para garantizar la privacidad, sólo se seleccionaron las interacciones cliente-empresa públicamente disponibles y se anonimizaron todos los correos electrónicos. Después los sometimos a un análisis en tres partes: en primer lugar, examinamos la estructura genérica de estos correos, analizando los movimientos; a continuación, comprobamos la presencia de estrategias de respuesta defensiva y acomodativa o complaciente; por último, en el plano retórico, analizamos el contenido de la voz humana conversacional (CHV según las siglas en inglés). A continuación, presentamos brevemente los marcos teóricos que constituyeron la base de los análisis.

Para estudiar la estructura de los (sub)movimientos (*moves y submoves*) utilizamos el marco de Van Herck, De Cock & Fastrich (2022), que ofrece una visión detallada y sistemática de los elementos estructurales que caracterizan la gestión profesional de las reclamaciones por correo electrónico. Esta perspectiva resulta invaluable para desarrollar prácticas de comunicación eficaces en contextos empresariales, al ayudar a las empresas a abordar las interacciones con los clientes de forma estructurada y adaptada a sus necesidades. Este tipo de análisis de movimientos permite comprender la estructura del género, ya que cada movimiento corresponde a una unidad discursiva con una finalidad comunicativa bien definida en el texto (Upton & Cohen, 2009). Van Herck et al. (2022) determinaron en su estudio que los correos electrónicos de respuesta a reclamaciones se caracterizan por seis movimientos: Apertura, Reconocimiento de la reclamación, Posicionamiento de la marca, Tratamiento transaccional de la reclamación, Observaciones finales y Cierre. En cada uno de los movimientos pueden distinguirse submovimientos, que los investigadores clasificaron según su prototipicidad. Los submovimientos típicos, que aparecen entre el 76% y el 100% de los correos electrónicos, son el Saludo, el Agradecimiento, la Conclusión, la Despedida y la Firma. Estos elementos de comunicación clara y estructurada son esenciales para proporcionar la satisfacción del cliente. Los submovimientos convencionales, que aparecen entre el 51% y el 75% de los correos electrónicos, son la Disculpa y la Declaración. Estos submovimientos muestran la responsabilidad y transparencia de la empresa,

algo crucial para restablecer la confianza. Los submovimientos opcionales, que se producen entre el 26% y el 50% de los correos, incluyen Expresiones de empatía, Referencia al contenido, Mejora de servicios/productos, Consulta y Contacto futuro. Aunque se producen con menos frecuencia, desempeñan un papel importante para mostrar la orientación al cliente y el esfuerzo por mejorar. Los submovimientos menos frecuentes, que solo aparecen en el 25% de los correos electrónicos, son Identificación, Motivo del contacto, Confirmación de recepción, Referencia a normas, Llamada a la acción, Futura compra/marketing y Solicitud de *feedback*. Estos submovimientos se aplican para fines comunicativos específicos, como fomentar una mayor interacción o recoger las opiniones de los clientes, y aportan información valiosa para mejorar los productos y servicios.

En cuanto al análisis de las estrategias de respuesta, partimos del estudio de revisión de Lopes, Dens, De Pelsmacker & Malthouse (2023). Los autores hacen una distinción básica entre las defensivas y las complacientes. Entre las estrategias defensivas, se encuentran la Denegación, la Culpabilización de la víctima, la Culpabilización de un tercero y el Autoelogio o realce de los propios méritos. Estas estrategias se deben manejar con cautela, ya que pueden conducir a una escalada de la queja, a una menor fidelidad del cliente y a un daño a la reputación a largo plazo. Las estrategias complacientes, por otro lado, resultan bastante más recomendables y pueden consistir en una Derivación a un servicio especializado, una Medida Correctiva y/o Compensatoria, Disculpas y una expresión explícita de Empatía. Investigaciones anteriores, citadas en Lopes et al. (2023), han demostrado que los clientes que reciben un trato empático y orientado a la búsqueda de soluciones tienen más probabilidades de convertir sus experiencias negativas en un boca a boca positivo y de repetir sus compras. Aunque las disculpas y la empatía ya se contemplan en el análisis genérico de los (sub)movimientos, volvemos a incluirlas en esta sección para disponer de un análisis exhaustivo de las estrategias presentes en el corpus.

La tercera parte del análisis se refiere al uso de la voz humana conversacional (CHV, en inglés). Resulta evidente que uno de los inconvenientes de la comunicación digital es su escasa riqueza mediática en comparación con los canales tradicionales. La falta de estrategias de comunicación no verbales y paraverbales, como las expresiones faciales y el tono, dificulta que los trabajadores de la web transmitan empatía y comprensión. Así pues, para superar este reto, los empleados pueden emplear estrategias comunicativas alternativas que les permitan enfatizar su conexión personal y su compromiso con el cliente. En este estudio, nos basamos en la operacionalización de este concepto adaptada al español peninsular por Van Herck & Vangehuchten (2024). Las tres categorías principales son Personalización del mensaje, Uso informal del lenguaje y Retórica invitadora. La personalización incluye el uso del nombre del cliente; el uso del nombre del empleado; el dirigirse directamente al cliente en lugar de fórmulas impersonales; y el dirigirse personalmente en nombre del empleado en primera persona, singular o plural, en lugar de impersonalmente en tercera persona con el nombre de la empresa. El uso informal del lenguaje se identifica a partir de la presencia de abreviaturas; elementos tipográficos no verbales como mayúsculas y signos de puntuación; expresiones informales, incluso en saludos y frases de despedida; y, or último, característico del español, el uso de la segunda persona del singular. La tercera categoría, la retórica de invitación, se centra en propiciar activamente un diálogo con el cliente, afirmando que el empleado volverá a ponerse en contacto (directamente), proporcionándole la posibilidad al cliente (indirectamente) o emplazándole a una acción inmediata (llamada a la acción).

2.2. Análisis y resultados

La siguiente tabla (Tabla 1) presenta los resultados del análisis de submovimientos, mostrando la presencia en números absolutos y en porcentajes, calculados sobre el total de correos. También proponemos un ejemplo del corpus en cada caso.

Tabla 1
Movimientos y submovimientos

1 Apertura	%	Example
Saludo	95.5% (42)	Estimado Cliente:
Identificación	2.3% (1)	Soy Pablo, su asesor personal.
2 Acuse de recepción		
Motivo del contacto	43.2% (19)	Nos ponemos en contacto contigo para pedirte disculpas por las molestias ocasionadas
Acuse de recibo	4.5% (2)	Hemos recibido (sic) tu reclamación
Gratitud	47.7% (21)	Por último, le agradezco la confianza que mantiene con nosotros.
Disculpas	56.8% (25)	Disculpa las molestias.
Empatía	2.3% (1)	Son muchos los clientes que opinan lo mismo que usted que no es justo que tenga que pagar la persona que llama y no la que tiene contratado este servicio; es cierto que la locución le avisa, pero muchas veces este aviso llega demasiado tarde y es muy fácil que se le cobre si no está muy atento.
Referencia de la reclamación	27.3% (12)	Me dirijo a Vd. en contestación a la reclamación que nos ha formulado sobre el importe de las facturas [...]
3 Posicionamiento de la marca		
Referencia a estándares	0.0% (0)	/
Mejora	4.5% (2)	[...] e informarte que dejamos registrada tu queja para seguir mejorando en todo lo posible.
Marketing	15.9% (7)	Queremos aprovechar la ocasión para recomendarle que visite dos secciones en www.razónsocial.es , que pueden resultarle de utilidad: [...]
4 Tramitación		
Investigación	36.4% (16)	Hemos analizado tu caso en detalle.
Explicación	61.4% (27)	ya que no nos consta apertura de ninguna incidencia en nuestro sistema
Conclusión	86.4% (38)	Por este motivo, no podemos estimar su reclamación.
Acción necesaria del cliente	27.3% (12)	para enviar reclamación escrita debe enviarnos una carta (mejor certificada) a: [...] Indique también el CIF de su empresa, su nombre y explicar bien todo. [...]
5 Conclusiones		
Contacto futuro	50.0% (22)	si tiene alguna u otra (sic) consulta, no dude en contactar con nosotros.
Compra futura	0.0% (0)	/
Solicitud de comentarios	0.0% (0)	/
6 Cierre		
Despedida	81.8% (36)	Un saludo,
Firma	72.7% (32)	Departamento de Atención al Cliente

Aunque la estructura prototípica de los submovimientos del corpus es en gran medida similar a la del marco de Van Herck et al. (2022), se constatan algunas diferencias notables. En primer lugar, en este corpus, la Gratitud representa solo un submovimiento opcional, aunque el marco lo considera típico. En segundo lugar, la mención de Razón de contacto, poco frecuente según el marco, en nuestros datos aparece como un submovimiento opcional y, por tanto, considerablemente más presente. Por último, el submovimiento Empatía solo consta una vez en todo el corpus, mientras que es opcional según el marco. Se constata la importancia de tener en cuenta la *linguacultura* del estudio, en este caso, el español peninsular. En efecto, aunque la investigación ha demostrado que, en general, la estructura de un correo electrónico de respuesta a una queja presenta la misma estructura genérica, aparecen diferencias culturales en los submovimientos. Así, por ejemplo, la menor frecuencia del submovimiento de Gratitud es coherente con la tendencia del español

peninsular a no dar las gracias en los encuentros profesionales, como confirman los estudios pragmáticos sobre la ausencia de gratitud ritual en el español peninsular (Hickey, 2005; Pablos-Ortega, 2010; Placencia & Mancera Rueda, 2010). En cuanto a los resultados anómalos relativos a los submovimientos Razón de contacto, por un lado, y Empatía, por otro, podemos atribuirlos a la denominada paradoja Personal-Profesional del mundo comercial español peninsular (Lorenzo-Dus, 2014). Es cierto que España suele asociarse a un estilo de comunicación cálido y empático, pero existen investigaciones empíricas que demuestran que los hablantes de español peninsular muestran una tensión, en determinados contextos, profesionales entre la disyuntiva de parecer comprometidos y personales, por un lado, pero seguir utilizando un lenguaje que se perciba como suficientemente profesional y comercial, por otro (Fernández Amaya, 2022). Esta paradoja puede explicar la menor frecuencia de la Empatía como submovimiento autónomo, mientras que el Motivo del contacto, un submovimiento práctico y repetitivo que suele expresarse con expresiones formulaicas, resulta más presente.

La Tabla 2 muestra los resultados del análisis de las estrategias de respuesta, en números absolutos y en porcentajes, calculados sobre el total de correos. También proponemos un ejemplo del corpus en cada caso.

Tabla 2
Estrategias de respuesta

1 Defensivas	%	Example
Denegación	34.1% (15)	[...]le informamos que no podemos atender su solicitud, ya que no nos consta apertura de ninguna incidencia en nuestro sistema.
Culpar a la víctima	18.2% (8)	Le indicamos que le han cobrado la permanencia, Porque es usted quien ha solicitado la baja del ADSL y no por una incidencia en nuestro sistema.
Culpar a un tercero	9.1% (4)	Lamentamos comunicarle que por motivos técnicos ajenos a razónsocial no podemos activar su servicio de acceso a internet + llamadas.
Autoelogio de las mercancías	13.6% (6)	Le recordamos que en www.razónsocial.es encontrará las tarifas de movil mas competitivas del mercado, entre ahora y descubralas.
<i>Media</i>	18.8%	
2 Acomodativas o complacientes		
Redirección	27.3% (12)	Si necesita más detalle sobre este tema, le sugerimos contactar directamente con el Dpto. de Bajas.
Corrección y/o Compensación	15.9% (7)	Sigo realizando un seguimiento diario a tu caso y he puesto en marcha todas las herramientas de las que dispongo para poder resolver tu gestión.
Disculpas	56.8% (25)	Nos ponemos en contacto contigo para pedirte disculpas por las molestias ocasionadas, [...]
Empatía	2.3% (1)	Son muchos los clientes que opinan lo mismo que usted que no es justo que tenga que pagar la persona que llama y no la que tiene contratado este servicio; es cierto que la locución le avisa, pero muchas veces este aviso llega demasiado tarde y es muy fácil que se le cobre si no está muy atento.
<i>Media</i>	25.6%	

Las cifras de los análisis de las estrategias de respuesta, al igual que las de la estrategia genérica, muestran una doble imagen. Por un lado, aparece una clara voluntad de centrarse en el cliente, ya sea ofreciendo disculpas y buscando soluciones directamente, o redirigiendo. Las estrategias de respuesta complacientes se recogen entonces en un 25,6% de los correos electrónicos por término medio. Sin embargo, el porcentaje medio de estrategias defensivas también se constata como muy elevado, debido principalmente al alto porcentaje de correos que niegan la queja (34,1%) o que trasladan la culpa al propio cliente (18,2%). Aunque, como se ha mencionado anteriormente, la investigación en *webcare* desaconseja estas estrategias

defensivas, consideramos que la cultura de cortesía positiva que existe en España, acompañada de un estilo de comunicación directo y poco mitigado con el que el interlocutor pretende exculparse en la medida de lo posible, mostrando confianza en sí mismo y asertividad (Lorenzo-Dus, Garcés-Conejos Blitvich & Bou-Franch, 2011; Lorenzo-Dus & Bou-Franch, 2013), explica su amplia presencia en nuestro corpus. En resumen, observamos también en el análisis de las estrategias de respuesta la tensión entre el deseo de orientarse al cliente y un enfoque empresarial y orientado a los negocios.

Los resultados del análisis de CHV figuran en la Tabla 3. De nuevo, proporcionamos las cifras absolutas y los porcentajes, calculados sobre el total de correos, así como un ejemplo del corpus en cada caso.

Tabla 3
Voz humana conversacional (CHV)

1.PERSONALIZACIÓN	%	Example
Nombre del cliente	34.1% (15)	Estimado Sr. Hernández:
Nombre del empleado	25% (11)	P. Hernández / Atención al Cliente
Dirigirse al cliente con pronombres personales: <i>tú o usted</i>	100% (44)	Me dirijo a usted en respuesta a su reclamación de fecha 21/02/17,
Autor singular (con pronombre personal.): <i>yo</i>	25% (11)	He revisado tu reclamación con el número CC-2973214,
Autor plural (con pronombre personal.): <i>nosotros</i>	90.9% (40)	En cuanto sepamos algo, nos pondremos en contacto contigo
<i>Media</i>	55%	
2. DISCURSO INFORMAL		
Abreviatura	27.3% (12)	Nos dirigimos a usted en respuesta a su correo electrónico enviado el pasado mar., 13 de ene. de 2015 0:20.
Señales no verbales	9.1% (4)	en el caso de ser así, indicarle que la instalación del dispositivo NO es opcional.
Interjecciones	0% (0)	/
Expresión informal	52.3% (23)	respesto a tu desestimiento tiene (sic) 14 días para hacerlo, eso es verdad.
Trato informal (<i>tú</i>)	54.5% (24)	Disculpa la tardanza.
Saludo informal / despedida	43.2% (19)	Un saludo,
<i>Media</i>	31.1%	
3. RETÓRICA DE INVITACIÓN		
Estimular el diálogo: directo	6.8% (3)	lo he reclamado para que lo agilicen y se pongan en contacto cuanto antes contigo al número de teléfono que me has facilitado.
Estimular el diálogo: indirecto	36.4% (16)	Si tiene cualquier duda llame al 12345.
Estimular el diálogo: llamada a la acción	22.7% (10)	Para solventar el problema tienes que contactar con nosotros al 12345 y pedir hablar con el departamento de Averías.
<i>Media</i>	21.9%	

Respecto a la primera categoría, es decir, la personalización, se observa que en el 100% de los correos aparece una apelación personal con *tú* o *usted*, aunque solo se dirijan al cliente por su nombre en algo más de un tercio de los correos. Además, se constata que el empleado prefiere no destacar demasiado: solo se conoce su nombre en el 25% de los correos electrónicos y, en más del 90,9%, habla desde una perspectiva de "nosotros". Así pues, los autores de los correos parecen optar decididamente por una voz corporativa, incluso a expensas de un estilo más personal y atractivo. En cuanto a la segunda categoría, la informalidad, los datos parecen divididos y reflejan la paradoja Personal-Profesional mencionada anteriormente: la mitad de los correos utilizan el tuteo en combinación con expresiones informales, mientras que la otra mitad se ciñe al lenguaje formal. Por último, en la categoría retórica de invitación, se recurre de forma muy limitada a que el empleado mantenga activamente la comunicación (6,8%), y a que se llame al cliente a la acción (22,7%). Esto constituye una forma indirecta de informar al cliente de cualquier otra opción de comunicación (36,4%). Además, en dos correos encontramos la solicitud explícita y reforzada con elementos paralingüísticos de no

seguir comunicando, una manifestación totalmente en contra de los propios principios de la CHV, cuyo objetivo es mantener el diálogo, mostrando compromiso:

Estimado Cliente: En referencia a su petición 8345582, le informamos que no podemos atender su solicitud, ya que no nos consta apertura de ninguna incidencia en nuestro sistema. POR FAVOR NO RESPONDER A ESTE EMAIL. Para cualquier petición o consulta debe dirigirse a hola@razónsocial.com o llamando al 12345. Un saludo Equipo razónsocial

Podemos concluir que la escasa presencia de la retórica invitacional en los datos también ilustra que, aunque la cultura española peninsular sea de acercamiento, caracterizada por relaciones solidarias y estrechas, manifestarlo en un contexto profesional se siente inapropiado y da lugar a un estilo de comunicación orientado al trabajo, más bien formal y distante o poco implicado. Aunque debemos ser prudentes a la hora de generalizar los resultados de este análisis al tratarse de un corpus de tamaño muy modesto, creemos que su potencial didáctico es considerable. De ahí que presentemos en la siguiente sección una propuesta didáctica diseñada para descubrir los rasgos pragma-discursivos de este género en español peninsular.

3. Propuesta didáctica

3.1. La perspectiva postcomunicativa en la enseñanza para fines específicos

Como sostienen González Sánchez & Andiñ Herrero (2021), la era postcomunicativa también ha llegado a la enseñanza de las Lenguas para Fines Específicos (LSP) con el objetivo principal de formar a los estudiantes para que lleguen a ser profesionales internacionales críticos, capaces de enfrentarse a contenidos discursivos diversos, así como a las complejidades de los entornos laborales multilingües y multiculturales. De este modo, se pasa de formar comunicadores de éxito a formar actores sociales que puedan asumir sus responsabilidades en la sociedad cada vez más diversa, como también se argumenta en el volumen complementario del MCER (2018). El método comunicativo sigue siendo un elemento clave, pero cada vez más se integra en enfoques que se centran en el desarrollo de competencias transversales, tales como el razonamiento crítico, la alfabetización informacional y la mediación (Atienza & García, 2024; Sánchez Cuadrado, 2022; Sanz Gil, 2021). El dominio de los géneros y la comprensión de sus propiedades, como las estructuras textuales específicas y las formulaciones discursivas pragmáticas, y el conocimiento de los matices socioculturales, se consideran aspectos cruciales del uso profesional de la lengua que pueden ayudar a desarrollar estas competencias (Bhatia, 2016).

La elaboración didáctica de este estudio propone un enfoque pragma-discursivo basado en la investigación, con tareas lingüísticas construidas a partir de datos auténticos¹ seleccionados a según los resultados de la investigación y su relevancia. Esto refuerza el compromiso de los estudiantes al trabajar con ejemplos desafiantes que también podrán encontrar en su futura vida profesional. Este enfoque garantiza que los actos comunicativos se produzcan en un contexto significativo. Para que sea eficaz, las tareas deben alcanzar un cierto nivel de complejidad, para estimular a los alumnos a pensar de forma estratégica y crítica sobre su uso de la lengua en contextos profesionales, y a utilizar sus destrezas comunicativas de forma óptima para este fin. Por este motivo, recomendamos que las actividades se lleven a cabo con un público que disponga de, al menos, el nivel B2 del MCER, con los conocimientos necesarios de vocabulario y gramática ya adquiridos.

Para la elaboración concreta de las tareas, nos basamos principalmente en la metodología utilizada en Muñoz-Basols & Pérez Sinusía (2021, el enfoque por géneros en LSP), Pérez & Schnitzer (2022, el enfoque por tareas en LSP) y Arroyo Martínez (2022, multimodalidad en LSP). Proponemos una estructura que permite descubrir inicialmente el género de forma inductiva y sondear sus conocimientos previos indirectos sobre el mismo. A continuación, presentamos una serie de actividades dirigidas a aprender a reconocer y analizar activamente las características relevantes del género en cuanto a estructura de movimientos, estrategias de respuesta y tono de voz humana conversacional. La tercera fase se centra en ejercicios comunicativos, trabajando progresivamente de lo receptivo a lo productivo. En la cuarta y última fase, se enuncian algunas tareas de reflexión para transferir los conocimientos y destrezas adquiridos, de modo que los alumnos sean capaces de aplicarlos en nuevas situaciones comunicativas. Todos los ejercicios se basan en datos auténticos, principalmente del estudio presentado en la sección anterior, pero también ofrecemos ejemplos del sector de la aviación. El tiempo estimado para realizar los ejercicios de las cuatro fases son cuatro horas. No obstante, se

¹ Al tratarse de textos auténticos, aparecen frecuentemente faltas de acentuación, ortografía o puntuación.

recomienda tratar los contenidos en dos clases diferentes para que los aprendices dispongan de un periodo de asimilación de los contenidos y agudicen su reflexión crítica al respecto. Todos los ejercicios están concebidos para ser trabajados en pequeños grupos. Dejamos a consideración del profesor crear subgrupos si se ajusta mejor al perfil del alumnado y a los objetivos del curso. En el Anexo se pueden consultar nuestras sugerencias de corrección y algunas notas para ampliar la información

3.2. Entrar en materia: exploración inductiva

En la primera fase, los alumnos descubren el género de forma inductiva y se les reta a activar sus conocimientos previos indirectos sobre el género. Esto crea una base para el análisis y la comprensión posteriores.

3.2.1. Aquí tienes dos correos electrónicos auténticos.

¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué? ¿Comunica claramente su mensaje, es coherente, el lenguaje es correcta, está ordenado, resulta cortés, no es agresivo? ¿Otras razones?

Estimado cliente.

El servicio [nombre servicio], se oferta junto con la contratación de su plan Fusión, siendo gratuito durante un año, no obstante, si usted no desea disfrutarlo debe gestionarlo a través de la página web de [nombre servicio], "nombreservicio.razónsocial.es", accediendo con su clave y seleccionando el botón de baja.

Le saluda atentamente.

*Centro de Reclamaciones razónsocial
Su satisfacción, nuestro objetivo*

Figura 1. Correo 1

Buenos días [Nombre],

ante todo pedirle disculpas por lo que ha sucedido. Son muchos los clientes que opinan lo mismo que usted que no es justo que tenga que pagar la persona que llama y no la que tiene contratado este servicio; es cierto que la locución le avisa, pero muchas veces este aviso llega demasiado tarde y es muy fácil que se le cobre si no está muy atento.

Como le he dicho antes yo no puedo anular o hacer que desaparezca este servicio, ya que supondría cambiar todas las líneas de [razónsocial]. Sí que es verdad que si hace la reclamación y la hacen más clientes tendrá más peso para que esto cambie pronto.

Para enviar reclamación escrita debe enviarnos una carta (mejor certificada) a:

*[Razónsocial]
Servicio de Defensa del Cliente
[dirección]*

En este escrito exprese su queja sobre el servicio "Llamadas Perdidas. Mensajes dictados". Indico escriba un teléfono contacto móvil. Indique también el CIF de su empresa, su nombre y explicar bien todo. Puede indicar también u correo electrónico.

Atentamente.

[Nombre Apellido]

*Em@il: razónsocial.pymes@telefonica.es
Tel: 12345
www.razónsocial.es/empresas*

Figura 2. Correo 2

3.2.2. ¿Has escrito alguna queja electrónica? ¿Mediante un formulario en la página web correspondiente o con un correo electrónico? ¿Has recibido una respuesta? ¿Te ha parecido correcta?

3.2.3. Busca en internet un correo electrónico en español que exprese una queja por un producto o por un servicio y la respuesta recibida. Puedes mirar en las páginas oficiales de una empresa en Facebook o en Twitter y usar estas palabras clave: #queja, #reclamación, #reclamar, #insatisfecho o #respuesta.

Si lo has encontrado, posiblemente es que el usuario no quedó satisfecho. Y a ti, ¿te parece correcta la respuesta? ¿Por qué? ¿Tiene una estructura apropiada? ¿Se trata de una cuestión de estilo? ¿Crees que el tono que se usa en la respuesta es correcto? ¿Qué elemento te parece que falla?

3.3. Actividades de análisis y comprensión crítica

En la segunda fase, las actividades se centran en reconocer y analizar activamente las características relevantes del género, incluida la estructura de los (sub)movimientos, las estrategias de respuesta y el tono de voz humana conversacional. Este análisis refuerza la comprensión crítica de cómo puede utilizarse eficazmente el lenguaje en contextos profesionales específicos y qué características presenta un correo electrónico de respuesta a una queja para ser considerado correcto.

Aquí proponemos un resumen de los resultados del análisis para su uso didáctico en el aula:

La estructura del movimiento genérico de los correos electrónicos muestra diferencias importantes con otras *linguaculturas*, por ejemplo, la menor frecuencia de agradecimientos y empatía, la mayor frecuencia de indicación del motivo del contacto y el acuse de recepción; también suelen aparecer una mención de comercialización y una indicación de futuro contacto. Estas conclusiones subrayan la importancia de las diferencias culturales en la comunicación profesional y la necesidad de incorporarlas a la enseñanza. Permiten a los estudiantes aprender cómo los factores culturales afectan a la manera de comunicarse en los negocios y cómo adaptar sus propias habilidades comunicativas a diferentes contextos.

El análisis de las estrategias de respuesta muestra que existe una tensión entre las estrategias defensivas y las complacientes. Aunque las estrategias complacientes, por ejemplo, disculpas y otras medidas orientadas a la solución, se prefieren por su orientación al cliente, las estrategias defensivas, como negar la queja o desviar la culpa, están muy presentes en el corpus español. Esto brinda una excelente oportunidad para enseñar a los estudiantes el impacto de las distintas estrategias de respuesta en el nivel de satisfacción del cliente y en la reputación corporativa, además de ayudarles a desarrollar prácticas de comunicación eficaces. Es importante que los estudiantes comprendan que, pese a que las estrategias complacientes sean generalmente las recomendadas, las estrategias defensivas manifiestan su utilidad en ciertas situaciones. Así, por ejemplo, las estrategias defensivas pueden reducir la percepción negativa del cliente sobre el agravio y proteger la imagen de la empresa en casos donde la responsabilidad no está claramente definida. Además, las estrategias defensivas pueden valerse de recursos de atenuación para evitar una negación directa, como i) la impersonalidad, que oculta a los participantes en la interacción (por ejemplo, *Hay un problema en la cumplimentación de su solicitud* en lugar de *Se ha equivocado al cumplimentar su solicitud*); ii) las estructuras concesivo-opositivas (por ejemplo, *Entendemos su malestar, sin embargo, en estos momentos no disponemos de la opción que solicita*); iii) el uso de palabras neutras o eufemísticas como *algún tiempo* o *situación* en lugar de *retraso* o *problema*.

Por último, el análisis retórico sugiere que, a pesar del estilo de comunicación cálido y empático característico de la cultura española, los contextos profesionales requieren a menudo un enfoque más formal y orientado al trabajo. Esto constituye una importante oportunidad de aprendizaje para los estudiantes, que pueden explorar cómo equilibrar profesionalidad y empatía en su propio estilo de comunicación. El lenguaje CHV, con elementos de personalización como el uso del nombre del cliente o del empleado y de pronombres personales (*yo/nosotros/tú/usted*), así como elementos informales como el uso de la segunda persona del singular, fórmulas de saludos y despedidas, y la evitación errores para mostrar cuidado y atención, puede ser una herramienta eficaz. En este contexto, conviene llamar la atención sobre la repercusión de una redacción descuidada, ya que los errores tipográficos y lingüísticos restan calidad a la respuesta y provocan que el cliente se sienta tratado como de segunda clase, lo que reducirá el impacto positivo del "esfuerzo percibido" (Cambra Fierro, Melero Polo & Sesé Oliván, 2013).

3.3.1. Ejercicios para reconocer los movimientos

Ejercicio 3.3.1.1.

En el siguiente ejemplo hemos marcado en gris cuatro movimientos característicos de los correos en español peninsular. ¿Puedes seleccionar el nombre del movimiento en esta lista e identificarlo?

- Agradecimiento
- Acuse de recepción
- Disculpa
- Razón del contacto
- Mención de comercialización
- Referencia a las normas o estándares de la empresa
- Propone una acción posterior

Estimado/a [Nombre],

En respuesta a tu reclamación con número de expediente 180934039 realizada en 05 de septiembre de 2018, te informamos a continuación del detalle de las actuaciones que hemos efectuado hasta el momento:

Regularización de la factura con referencia J617058433:

- Periodo facturado del 15/07/2018 al 14/08/2018
- Importe facturado: 43,43 €
- Conceptos regularizados:
Regularización sobre el importe total facturado
- Importe Regularizado total: 41.75 €. Impuestos indirectos incluidos
- Importe Regularizado que verás en tu factura: 34.50€. Impuestos indirectos no incluidos

Estas regularizaciones se verán reflejadas en tu próxima factura correspondiente al periodo facturado del 15/12/2029 al 15/01/2030.

Recuerda que para cualquier otra consulta o sugerencia puedes ponerte en contacto con nosotros en nuestra página web www.razónsocial.com o a través de nuestro teléfono gratuito de Atención al Cliente, 12345 desde cualquier fijo y móviles razónsocial, o en el 12345 desde móviles de otros operadores.

Recibe un cordial saludo,
razónsocial

Figura 3. Correo 3

Ejercicio 3.3.1.2.

Pon en orden las ocho partes de este correo de respuesta:

Me dirijo a Vd. en contestación a la reclamación que nos ha formulado sobre el importe de las facturas que se relacionan en el pie, para informarle de que se ha analizado su caso en detalle y no hemos encontrado incidencia alguna relacionada con las cuestiones que nos plantea.

En consecuencia, sentimos comunicarle que el importe es correcto.

Director Territorio Sur

Le saludo atentamente,

Estimado Cliente:

[firma]

Nombre Apellido

Por último, le agradezco la confianza que mantiene con nosotros y quiero aprovechar esta ocasión para comunicarle que si dispone de acceso a Internet, podrá consultar sus facturas en www.razónsocial.es/factura y conocer día a día la evolución de su consumo antes de ser emitidas.

Figura 4. Correo 4

Ejercicio 3.3.1.3.

Marca en este correo el acuse de recepción, mención de la razón de contacto, mención de comercialización y la propuesta de acción posterior que caracterizan a los correos de respuesta a una queja en español peninsular:

Estimado cliente:

Nos dirigimos a usted en respuesta a su correo electrónico enviado 30/05/2016.

En primer lugar, le agradecemos por ponerse en contacto con nosotros vía correo electrónico

Hemos recibido su solicitud para trámites de los servicios contratados con razónsocial, sin embargo es necesario que usted se dirija a nuestros canales habituales de atención al cliente o bien a través de Mi razónsocial.

Finalmente deseamos agradecerle la utilización del servicios que razónsocial pone a su disposición en nuestra página WEB recordándole que estaremos encantados de atenderle para los procesos correspondientes a la línea de bajas.

Sin otro particular aprovechamos la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Atentamente departamento de atención al cliente razónsocial.

Figura 5. Correo 5

Ejercicio 3.3.1.4.

Señala en este correo los movimientos que caracterizan a las respuestas a una queja electrónica:

- ¿Tiene acuse de recepción?
- ¿Menciona la razón del contacto?
- ¿Termina con una mención de comercialización?
- ¿Propone una acción posterior?

Si no te parece apropiado, haz las correcciones necesarias.

Buenos días Nombre.

Hemos recibido tu reclamación confirmamos entonces que el cobre de los 24€ es correcto, en este caso importe generado adicional por la baja de la línea sin aviso previo para amortización del terminal registrado a venta a plazos, te indicamos que no hay penalizaciones de la línea ya que no hay compromisos de permanencia, si no que en este caso se debió proceder a gestionar a este tramite cuando la línea ya no estaba activa.

De igual forma si presentas alguna duda adicional : te pedimos que te pongas en contacto con el servicio de Soporte online de razónsocial.com.

Cordial saludo

Servicio razónsocial.com

Figura 6. Correo 6

3.3.2. Ejercicios para reconocer las estrategias de respuesta (defensiva/complaciente)

Ejercicio 3.3.2.1.

Verifica si este correo dispone de buenas estrategias de respuesta:

- ¿Correcta ortografía y puntuación?
- ¿Se usan palabras de significado positivo o neutro?
- ¿Se reconoce el problema del cliente, aunque se descargue a la empresa de responsabilidad?
- ¿Se propone al cliente una solución o se le ofrece una compensación?
- ¿Se proporcionan disculpas?
- ¿Se agradece al cliente su iniciativa?

Hola,

En contestación a tu reclamación número 1-21080975083 hemos verificado en sistemas y se ha desestimado tu solicitud por los siguientes motivos: ya que se confirma el estado de la velocidad en la parte del adsl esta correcta su velocidad no hay problemas algunos y esta todo correcto y se enviar un tecnico alli en un plazo de 7 a 15 dias

Un cordial saludo,

Figura 7. Correo 7

Ejercicio 3.3.2.2.

¿Encuentras en este correo elementos defensivos como el autoelogio, la negación de la responsabilidad o del problema, la atribución de la culpa a la víctima o a terceras personas?

Estimado cliente,

Mediante la presente, confirmamos recepción de su reclamación de fecha 09/07/2018 15:46:12.

En primer lugar, lamentamos el retraso de su vuelo AB1234 operado desde GVA a BCN en fecha de 02/07/2018.

[Nombreempresa] hace todos los esfuerzos para operar sus vuelos puntualmente, no obstante, determinados vuelos quedan afectados por circunstancias fuera del control efectivo de [Nombreempresa] que son impredecibles e inevitables, causando retrasos y cancelaciones en los vuelos.

En relación con su reclamación de compensación, [Nombreempresa] ha realizado un análisis profundo de su caso, el cual queda dentro del ámbito de aplicación del Reglamento (CE) N° 261/2004 (el "Reglamento") y la jurisprudencia de desarrollo dictada por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

En su caso, no obstante, lamentablemente debemos informarle que no procede el pago de ninguna compensación en tanto que el vuelo llegó a su destino con un retraso inferior a las tres (3) horas respecto de su horario previsto.

Una vez más, rogamos acepte nuestras más sinceras disculpas por los inconvenientes causados debido al retraso de su vuelo.

Atentamente,

Departamento de Atención al Cliente

[NOMBREEMPRESA]

Figura 8. Correo 8

Ejercicio 3.3.2.3

¿Puedes reconocer en este correo elementos de estrategia complaciente, como disculparse, mostrar empatía, redireccionar el problema o proponer una acción de corrección o compensación?

Estimado Cliente,

Gracias por contactar con nosotros a través del Canal On Line.

En relación al e-mail recibido, te informamos que la resolución de tu reclamación es no procede, ya que el departamento encargado no evidencio reporte de avería para sus servicios.

Atentamente te saluda

Inicial. Apellido / Atención al Cliente

Figura 9. Correo 9

Ejercicio 3.3.2.4

Y en este, ¿puedes reconocer elementos de estrategia complaciente?

Estimado cliente:

Nos dirigimos a usted en respuesta a su correo electrónico enviado 30/05/2016.

En primer lugar, le agradecemos por ponerse en contacto con nosotros vía correo electrónico

Hemos recibido su solicitud para tramites de los servicios contratados con razónsocial, sin embargo es necesario que usted se dirija a nuestros canales habituales de atención al cliente o bien a través de Mi razónsocial.

Finalmente deseamos agradecerle la utilización del servicios que razónsocial pone a su disposición en nuestra página WEB recordándole que estaremos encantados de atenderle para los procesos correspondientes a la línea de bajas.

Sin otro particular aprovechamos la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Atentamente departamento de atención al cliente razónsocial.

Figura 10. Correo 10

Ejercicio 3.3.2.5

Lee estos dos correos de respuesta a una queja con estrategias diferentes.

- ¿Cuál te parece más efectivo?
- ¿Puedes reconocer elementos defensivos como el autoelogio, la negación de la responsabilidad o del problema, o culpar a la víctima o a terceras personas?
- ¿Puedes reconocer elementos de estrategia acomodativa o complaciente, como disculparse, mostrar empatía, redireccionar el problema o proponer una acción de corrección o compensación?

Estimada Sra [APELLIDO],

Nos ponemos en contacto con usted con respecto al vuelo AB1234 DME - BCN del 28/08/2019.

En respuesta a su petición, le informamos que usted esta reclamando el vuelo incorrecto, los datos correctos serían: AB1234 17/08/19 BCN-DME

Reciba un cordial saludo.

Departamento de Atención al Cliente

[NOMBREEMPRESA]

Figura 11. Correo 11

Apreciado Sr. [APELLIDO].:

En respuesta a su reclamación por daño en equipaje, le informamos de que, según las condiciones de la compañía (a las que puede acceder en el apartado "Información útil" de nuestra página web [www.\[nombreempresa\].com](http://www.[nombreempresa].com)), no se aceptan artículos considerados como frágiles, valiosos o perecederos.

Permítanos aclararle que todos los artículos que son transportados en bodega tienen que ir debidamente embalados para que puedan soportar eventuales golpes durante el viaje y/o la manipulación en la zona aeroportuaria.

Así pues, rechazamos cualquier tipo de responsabilidad al respecto si usted tomó la decisión de facturar algún objeto considerado como frágil, valioso o precedero. Le recordamos que usted leyó y aceptó explícitamente las condiciones descritas en el momento de realizar su reserva de vuelo.

Finalmente le hacemos saber que para atender cualquier duda o comentario deberá dirigirse por correo postal a:

[NOMBREEMPRESA] Equipajes

[Calle] [NÚMERO]

[CÓDIGOPOSTAL] [CIUDAD]

O bien contactarnos al número de teléfono 123456789.

Reciba un cordial saludo.

Atentamente,

[NOMBREEMPRESA] Equipajes

123456789

Figura 12. Correo 12

Ejercicio 3.3.2.6

Mejore este correo con alguno de estos recursos:

- Mitigar el error del cliente con una forma impersonal en lugar de la acusación directa *no debió haber recibido el terminal*.
- Usar una estructura del tipo *Entendemos su malestar, sin embargo, el plazo de devolución se ha sobrepasado*.
- Escribir palabras neutras o eufemísticas como *excedido* o *sobrepasado* en lugar de *cerrado*.
- Verificar la ortografía y la puntuación.
-

Estimado a/ Sr. [oculto]

Gracias por ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente de razónsocial. De antemano pedimos excusas por el tiempo de respuesta a su solicitud indicamos que: Hemos verificado en el sistema que la ot de entrega esta cerrada, como se lo han informado anteriormente usted tenia un plazo de 14 días, así mismo no debio haber recibido el terminal, debio haberlo devuelto. Ya no puede hacer devolución Le recordamos que estamos encantados de atender sus consultas .

Reciba un cordial saludo

Departamento de atención al cliente de razónsocial.

Figura 13. Correo 13

3.3.3. Ejercicios para reconocer el lenguaje CHV (personal, informal, invitador)

Ejercicio 3.3.3.1

Aquí tienes una parte de un correo de respuesta a una queja con elementos que cortan la comunicación con el cliente.

- ¿Puedes identificarlos?
- ¿Te parece apropiado?
- ¿Puedes proponer una mejora o corrección?

POR FAVOR NO RESPONDER A ESTE EMAIL.

Para cualquier petición o consulta debe dirigirse a hola@razonsocial.com o llamando al 12345.

Un saludo

Equipo razonsocial

Figura 14. Correo 14

Ejercicio 3.3.3.2

Señala qué elementos son más apropiados para personalizar un correo de respuesta:

1. *Estimado cliente:*
2. *Estimado [nombre]:*
3. *Estimado señor [apellido]:*
4. *Hola:*
5. *Le saluda atentamente,*
Servicio de atención al cliente de razón social
6. *Le saluda atentamente,*
Nombre + apellido
7. *Le saluda atentamente,*
Nombre
8. *Por favor, no responda a este correo, es meramente informativo.*
9. *Un saludo,*
Atención al Cliente Online
10. *Recibe un cordial saludo,*
Razón social

Figura 15. Saludos y despedidas

Ejercicio 3.3.3.3

Señala qué elementos de CHV encuentras en el siguiente correo:

- ¿Es personalizado? ¿Aparece el nombre del cliente y del empleado?
- ¿Es formal o informal? ¿Qué saludo y despedida utiliza? ¿Usa el tuteo o la forma de *usted*? ¿Hay expresiones informales, contracciones o abreviaturas? ¿Aparecen emoticonos o mayúsculas? ¿Hay faltas de concordancia o errores?
- ¿Crees que se invita al cliente a mantener el diálogo o a hacer alguna acción que solucione su problema? ¿Muestra empatía con el cliente? ¿La empresa o el empleado se compromete de alguna manera?

Hola, Hemos abierto la gestión número MM-[oculto] para que deje de recibir de comunicaciones de [razón social]. Este proceso tiene un tiempo de gestión que puede tardar más de diez días laborables, en los cuales, puede recibir alguna llamada, ya que requiere de una intervención en sistemas.

Lamentamos las molestias ocasionadas.

Un saludo,

[oculto]

Equipo [razón social]

Figura 16. Correo 15

Ejercicio 3.3.3.4

Señala qué elementos de CHV encuentras en el siguiente correo:

- ¿Es personalizado? ¿Aparece el nombre del cliente y del empleado?
- ¿Es formal o informal? ¿Qué saludo y despedida utiliza? ¿Usa el tuteo o la forma de *usted*? ¿Hay expresiones informales, contracciones o abreviaturas? ¿Aparecen emoticonos o mayúsculas? ¿Hay faltas de concordancia o errores?
- ¿Crees que se invita al cliente a mantener el diálogo o a hacer alguna acción que solucione su problema? ¿Muestra alguna empatía con el cliente? ¿La empresa o el empleado se compromete de alguna manera?

Hola.

He revisado tu reclamación con el número CC-2973214 y todavía está pendiente de revisión, lo he reclamado para que lo agilicen y se pongan en contacto cuanto antes contigo al número de teléfono que me has facilitado. Disculpa la tardanza.

Un saludo.

Figura 17. Correo 16

Ejercicio 3.3.3.5

Lee este correo de respuesta a una queja y busca qué elementos del lenguaje CHV

- lo convierten en una respuesta personalizada
- lo convierten en una respuesta que transmite informalidad
- lo convierte en un correo que invita al cliente a reaccionar

Estimado [Nombre],

Gracias por utilizar en canal online de razónsocial.

Nos ponemos en contacto contigo para pedirte disculpas por las molestias ocasionadas, e indicarte que para obtener dicha factura de cancelación debes de acercarte a una tienda razónsocial para hacer la entrega del Ruter y podrás solicitar un albarán de comprobación de cancelación del contrato.

Te pedimos disculpas por las molestias ocasionadas.

Atentamente te saluda,

[Inicial, Apellido]/ Atención al Cliente

Si necesitas contactar nuevamente conmigo puedes hacerlo pulsando aquí: <http://www.razónsocial.es/on/cac/respuesta.htm?id=aed6289-0001539785137670>

Figura 18. Correo 17

Ejercicio 3.3.3.6

Lee este correo de respuesta a una queja y busca qué elementos del lenguaje CHV

- lo convierten en una respuesta personalizada
- lo convierten en una respuesta que transmite informalidad
- lo convierte en un correo que invita al cliente a reaccionar

Estimado cliente:
Ya hemos solucionado tu reclamación.
Hemos analizado tu caso en detalle y hemos comprobado que no procede indemnización por interrupción del servicio ya que la avería ha sido resuelta en el plazo establecido.
Lamentamos sinceramente las molestias que hayamos podido ocasionarte.
Gracias por tu confianza y recuerda que estamos a tu disposición para aclararte tus dudas o comentarios sobre este o cualquier otro asunto.
Equipo razón social

Figura 19. Correo 18

3.4. Actividades comunicativas

La tercera etapa consiste en ejercicios comunicativos que van progresivamente de las destrezas receptivas a las productivas. Esto garantiza que los estudiantes amplíen y perfeccionen sus competencias comunicativas paso a paso.

Ejercicio 3.4.1

Aquí tienes un correo de respuesta:

- Añade los movimientos necesarios, como el acuse de recepción, mención de comercialización, explicación del motivo de contacto.
- Escribe elementos de CHV como personalización del cliente o el empleado, saludo y despedida correctos, invitación a interactuar, muestra de empatía, o compromiso de la empresa o el empleado, etc.

Buenos tardes,
Para solventar el problema tienes que contactar con nosotros al 12345 y pedir hablar con el departamento de Avería.
Saludos.

Figura 20. Correo 19

Ejercicio 3.4.2

Este correo de respuesta no ha satisfecho al cliente. Escríbelo de nuevo teniendo en cuenta las características del género textual: los movimientos, las estrategias y los elementos de CHV.

Hola,
después de revisar tu caso, lo único que podemos hacer es remitirte a tienda. Desde aquí no podemos hacer nada ya que es la misma persona encargada en ella la que a través de una denuncia nos pidió el bloqueo de tu terminal y otros muchos.
Tienes que ir hablar con ella.
Hasta la próxima!

Figura 21. Correo 20

Ejercicio 3.4.3.

Este correo de respuesta no ha satisfecho al cliente. Escríbelo de nuevo teniendo en cuenta las características del género textual: los movimientos, los elementos de CHV y las estrategias apropiadas.

En cuanto sepamos algo, nos pondremos en contacto contigo.

Un saludo.

Figura 22. Correo 21

Ejercicio 3.4.4.

Trabajas con el equipo de atención al cliente en una empresa de telecomunicaciones y tienes que responder a la siguiente queja con la ayuda del Chat GPT.

- Prepara un *prompt* para solicitar una respuesta que respete las características del género de respuestas a quejas por correo electrónico, con los movimientos, estrategias y uso de lenguaje con CHV que hemos analizado.
- Analiza si la respuesta se ajusta a estas características.
- Si es necesario, modifica el *prompt*.
- Verifica y ajusta la respuesta.
- Motiva los cambios.

Buenos días:

Mi mujer [nombre y apellido + documento de identidad] y yo, [nombre y apellido + documento de identidad], teníamos un vuelo el día 12 de abril de 2023 desde el aeropuerto de [ciudad + país] con salida prevista a las 21.45 hora local y llegada prevista a las 13.10 a [ciudad + país], después de una conexión en el aeropuerto de [ciudad + país].

Aquí le envío la referencia de los billetes: [XXXXXXXX].

El primer vuelo [referencia del vuelo] salió con un retraso de tres horas y diez minutos, de manera que perdimos la conexión prevista en [ciudad + país] con referencia [número de vuelo]. Allí nos asignaron un nuevo vuelo [referencia del billete y del vuelo] que también sufrió un retraso de cuatro horas y quince minutos.

Llegamos a nuestro destino con un retraso total de siete horas y media.

Debido a la larga espera en el aeropuerto de [ciudad + país], que además se encontraba lleno de pasajeros y sin sitio para sentarse o comer, accedimos a un lounge que nos supuso un coste de 50€ por persona.

Con este correo solicitamos una compensación por los trastornos que nos supuso el retraso de las siete horas y media, así como el reembolso de los 100€ de la entrada en el lounge.

Gracias por adelantado.

Un saludo,

[nombre + apellido]

Figura 23. Correo 22

3.5. Actividades de reflexión

En la cuarta y última fase se introducen tareas de reflexión para transferir los conocimientos y destrezas adquiridos. Esto permite a los estudiantes aplicar estos conocimientos de forma creativa y flexible en nuevas situaciones comunicativas, como por ejemplo de interculturalidad, lo que resulta esencial para su desarrollo como profesionales internacionales con sentido crítico.

Ejercicio 3.5.1

Aquí tienes una parte de correo de respuesta a una queja con elementos de informalidad que también muestran descuido.

Relacionado con su servicio le informamos que los descuentos son un beneficio adicional de razón social los cuales son sensibles a cambios modificaciones e incluso aboliciones no están implícitos en ningun contrato

Figura 24. Correo 23

- ¿Qué impresión te causa este correo? ¿Te parece profesional? ¿Transmite respeto hacia los grupos de interés?
- ¿Puedes proponer una mejora o corrección? ¿Qué herramientas *online* puedes encontrar para evitar este tipo de faltas?
- Utilízalas para corregir este ejemplo.

Ejercicio 3.5.2

Aquí tienes una respuesta a una queja en inglés y la traducción al español usando una herramienta de traducción automática.

- ¿Te parece correcta la traducción?
- ¿Qué elementos no te resultan naturales en español?
- ¿Cómo puedes cambiarla para que resulte más apropiada?
- ¿Has observado que las respuestas a quejas por correo electrónico de Gran Bretaña se orientan a la persona, con movimientos de empatía, agradecimiento y disculpa, y las de España se orientan al negocio, mencionando a la razón de contacto, al contacto futuro y a la comercialización?

Dear Miss Firstname Lastname,

I'm sorry you've had to contact us about the issue with your companyname account.

This clearly isn't the kind experience we want you to have with us, and I can imagine you're probably feeling quite frustrated by now.

As a manager in the CEO's office, I'm going to take care of this for you from here.

The first thing I need to do is really understand what's happened, and to do this, I'd like to speak to you and hear your point of view. Please expect a call from me in the next 24 working hours.

I have two numbers for you: your home number and your mobile number. If you'd prefer me to ring you on a different number, please e-mail me with this number and when you're free to talk. If you'd rather call me, my direct line is 0123456789. If I'm not at my desk I'll endeavour to return your call as soon as possible.

Thanks for your patience, and I look forward to speaking to you soon so I can get this sorted for you.

Kind regards,

Firstname Lastname

Companyname

Figura 25. Correo 24

Estimada Sra. Nombre y Apellido:

Lamento que haya tenido que ponerse en contacto con nosotros por el problema con su cuenta de nombredelacompañía.

Está claro que esta no es la clase de experiencia que queremos que tenga con nosotros, y puedo imaginar que probablemente se sienta bastante frustrada en este momento.

Como gerente de la oficina del CEO, voy a ocuparme de esto por ti desde aquí.

Lo primero que tengo que hacer es entender realmente lo que ha pasado, y para ello me gustaría hablar contigo y escuchar tu punto de vista. Por favor, espera una llamada mía en las próximas 24 horas laborables.

Tengo dos números para ti: el de tu casa y el de tu móvil. Si prefieres que te llame a otro número, envíame un correo electrónico con ese número y cuándo estás libre para hablar. Si prefieres llamarme, mi línea directa es 01234566789. Si no estoy en mi despacho, intentaré devolverte la llamada lo antes posible.

Gracias por tu paciencia y espero poder hablar contigo pronto para solucionarlo.

Un cordial saludo,

Nombre Apellido
Nombre de la empresa

Figura 26. Correo 25

Ejercicio 3.5.3

Piensa en lo que has aprendido sobre cómo responder adecuadamente a una queja. ¿Crees que este conocimiento también puede aplicarse a las quejas que no provienen de particulares, sino de otros grupos de interés de la empresa?

- Identifica y lista los diferentes grupos de interés que pueden presentar quejas, además de los clientes particulares (ej.: accionistas, proveedores, empleados, competencia, etc.).
- Utiliza GenAI para generar ejemplos de quejas provenientes de diferentes tipos de grupos de interés para el sector de la telecomunicación y de la aviación. Solicita que la IA cree quejas específicas para cada grupo identificado.
- Analiza las quejas generadas y discute las diferencias y similitudes entre los distintos grupos de interés. Considera el impacto potencial en la empresa.
- Selecciona una de las quejas generadas y escribe una respuesta utilizando las estrategias y el lenguaje que has aprendido.
- Comparte tu respuesta con tus compañeros de clase y discute la efectividad de tu enfoque.

Ejercicio 3.5.4

Lo que has aprendido para responder a quejas por correo electrónico, ¿se puede aplicar a quejas de otro tipo, por ejemplo, las reseñas en plataformas como Booking.com o Tripadvisor? Aquí tienes una reseña con una queja y su respuesta. ¿Es igual que una queja por correo electrónico y su respuesta? Comenta aspectos similares y diferentes respecto a destinatario, estilo y estructura.

HABITACIONES PEQUEÑAS PERO CORRECTAS Disliked *El parking es muy incómodo (a parte de que por la obra de la calle el acceso se hace bastante complicado). No merece la pena pagarlo, aunque el recepcionista que nos atendió a la llegada nos presionó bastante con el tema. Liked Habitación muy reducida en tamaño, pero con todos los servicios requeridos. La cama es muy cómoda. Las frases motivacionales por todo el hotel tienen su gracia, y me gustó mucho el árbol de la autoestima junto al ascensor.*

¡Buenos días Nombre! Muchas gracias por habernos elegido en tu estancia en Madrid. Observo que reservasteis las habitaciones dobles pequeñas. Estas habitaciones son más pequeñas que las dobles (de ahí que el precio sea mucho más barato), intuyo que por eso mismo reservasteis este tipo de habitación :) En cuanto al parking es un poco estrecho, pero maniobrando bien se aparca sin problemas. Nuestro compañero te indicó que era mejor aparcar en el hotel que fuera, puesto que si no se tiene la etiqueta medioambiental la comunidad de Madrid puede multarte. De ahí las recomendaciones de nuestro recepcionista. Esperamos volver a verte muy pronto para que vuelvas a disfrutar de todos nuestros servicios. Que tengas un día fantástico, y recuerda: te mereces ser feliz :)

Figura 27. Reseña de queja y su respuesta

4. Conclusión

Con este estudio, pretendíamos demostrar el potencial de un enfoque basado en la investigación para la enseñanza académica de la comunicación con fines específicos, que aspira a convertir a los alumnos en usuarios críticos del discurso y prepararlos para la complejidad y diversidad de la comunicación profesional en un mundo global y digitalizado. Para ello, realizamos un análisis pragma-discursivo de género de un modesto corpus de *webcare* en español peninsular. El análisis brindó valiosas perspectivas sobre la estructura, las estrategias y el estilo comunicativo de los correos electrónicos de respuesta a reclamaciones dentro del sector español de las telecomunicaciones, así como algunos rasgos lingüísticos específicos. La integración de la investigación aplicada en la enseñanza de LSP puede enriquecer el enfoque didáctico y el contenido del plan de estudios, concretamente en lo que respecta a las estrategias de comunicación digital y multimodal. Mediante el uso de datos auténticos de *webcare*, hemos desarrollado una aplicación didáctica concreta, en consonancia con la evolución de las demandas comunicativas del entorno profesional digital. Este enfoque, que se centra en el uso de tecnologías digitales y materiales multimodales, ofrece nuevos métodos y prácticas de enseñanza que forman a los estudiantes para las realidades de la comunicación profesional moderna. Pone de relieve la relevancia de la multimodalidad y el giro digital en la enseñanza de idiomas, además de subrayar el alcance de los factores culturales y contextuales para comprender y emplear diferentes formas de comunicación. Si seguimos aplicando estas innovaciones, podremos desarrollar un plan de estudios que prepare a los estudiantes de LSP para los retos actuales y futuros de la comunicación profesional.

Referencias

- Aced, Cristina (2018). *Relaciones públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.
- Anthony, Laurence (2018). *Introducing English for Specific Purposes*. Routledge.
- Arroyo Martínez, Laura (2022). La red social LinkedIn como herramienta para el aprendizaje del español de los negocios. En Nancy de Benedetto, Simone Greco & Paola Laskaris (Eds.), *Saberes humanísticos, ciencia y tecnología en la investigación y la didáctica del hispanismo* (pp. 193–204). Instituto Cervantes. https://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/bib_07/07_193.pdf
- Atienza Cerezo, Encarna, & García García, María (2024). La perspectiva crítica en la enseñanza de las lenguas adicionales. Presentación de las editoras invitadas. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a La Enseñanza de Lenguas*, 18(36), 8–14. <https://doi.org/10.26378/rmlael1836577>
- Bhatia, Vijay K. (2016). *Critical Genre Analysis: Investigating interdiscursive performance in professional practice* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315690315>
- Breeze, Ruth (2020). The way ahead in languages for specific purposes. *Language Value* 12(1), i-iii. <https://dx.doi.org/10.6035/LanguageV.2020.12.1>
- Cambra Fierro, Jesús, Melero Polo, Iguácel, & Sesé Oliván, F. Javier (2014). From dissatisfied customers to evangelists of the firm: A study of the Spanish mobile service sector. *Business Research Quarterly*, 17(3), 191–203. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2013.10.001>
- Consejo de Europa (2018). *Common European framework of reference for languages: Learning, teaching, assessment. Companion volume with new descriptors*. <https://rm.coe.int/cefr-companion-volume-with-new-descriptors-2018/1680787989>.
- Darics, Erika (2019). Critical language and discourse awareness in management education. *Journal of Management Education*, 43(6), 651–72. <https://doi.org/10.1177/1052562919848023>
- Darics, Erika, & Clifton, Jonathan (2019). Making applied linguistics applicable to business practice. discourse analysis as a management tool. *Applied Linguistics* 40(6), 917–936. <https://doi.org/10.1093/applin/amy040>
- Darics, Erika, & Koller, Veronika (2019). Social actors “to go”: an analytical toolkit to explore agency in business discourse and communication. *Business and Professional Communication Quarterly* 82(2), 214–238. <https://doi.org/10.1177/2329490619828367>
- Einwiller, Sabine, & Steilen, Sarah (2015) Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195–204. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.012>
- Fernández Amaya, Lucía (2022). Politeness in hotel service encounter interactions in Spain The receptionist’s point of view. *Pragmatics and Society*, 13(2), 224–249. <https://doi.org/10.1075/ps.19010.fer>
- Flowerdew, Lynne (2008). *Corpus-based analyses of the problem-solution pattern: A phraseological approach*. John Benjamins Publishing Company.
- Gil de Montes Garín, Lucía, & Oliva Sanz, Carmen (2023). Study of the course syllabuses for the training of teachers of Spanish for Specific Purposes in Spanish universities. *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, 45, 267–288. <https://doi.org/10.17398/2340-2784.45.267>
- Gobierno de España (2019). Informe de la oficina de atención al usuario de telecomunicaciones. https://www.usuarioteleco.gob.es/quienes-somos/datos-informes-oficina/DatosOficina1/2019/Datos_OAUT_2019_ANUAL_12_06_20.pdf
- González Sánchez, María, & Andión Herrero, María Antonieta (2021). Últimas aportaciones metodológicas y perspectivas de futuro en manuales de español LE/L2. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 86, 213–231. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.75501>
- Hartle, Sharon, Facchinetti, Roberta, & Franceschi, Valeria (2022). Teaching communication strategies for the

- workplace: a multimodal framework. *Multimodal Communication*, 11(1), 5–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/mc-2021-0005>
- Hsu, Yu-Chang, & Ching, Yu-Hui (2023). Generative artificial intelligence in education, part two: international perspectives. *TechTrends* 67, 885–890 <https://doi.org/10.1007/s11528-023-00913-2>
- Hyland, Ken (2002). Genre: Language, context, and literacy. *Annual Review of Applied Linguistics*, 22, 113-135.
- Johns, Ann M. (2012). The history of ESP research. En Brian Paltridge & Sue Starfield (Eds.), *The Handbook of English for Specific Purposes* (pp. 5–30). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1017/S0267190502000065>
- Kelleher, Tom, & Miller, Barbara M. (2006). Organizational blogs and the human voice: relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395–414. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x>
- Lopes, Ana Isabel, Dens, Nathalie, De Pelsmacker, Patrick, & Malthouse, Edward C. (2023). Managerial response strategies to eWOM: A framework and research agenda for webcare. *Tourism Management*, 98, 104739. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104739>
- Lorenzo-Dus, Nuria (2014). *Spanish at work. Analysing institutional discourse across the spanish- speaking world*. Palgrave MacMillan.
- Lorenzo-Dus, Nuria, & Bou-Franch, Patricia (2013). A cross-cultural investigation of email communication in Peninsular Spanish and British English: The role of (in)formality and (in)directness. *Pragmatics and Society*, 4(1), 1–25. <https://doi.org/10.1075/ps.4.1.01lor>
- Lorenzo-Dus, Nuria, Garcés-Conejos Blitvich, Pilar, & Bou-Franch, Patricia (2011). On-line polylogues and impoliteness: The case of postings sent in response to the Obama Reggaeton YouTube video. *Journal of Pragmatics*, 43, 2578–2593. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.03.005>
- Márquez Reiter, Rosina, & Hidalgo Dowling, Raquel (2020). Intercultural communication in a globalized world. En Dale A. Koike & J. Cesar Félix Brasdefer (Eds.), *The Routledge handbook of Spanish pragmatics* (pp. 305–320). Routledge.
- Muñoz-Basols, Javier, & Pérez Sinusía, Yolanda (2021). *Técnicas de escritura en español y géneros textuales/Developing Writing Skills in Spanish*. Routledge.
- Muñoz-Basols, Javier, Fuertes Gutiérrez, Mara, & Cerezo, Luis (2024). PLANIFICAR, PERSONALIZAR, IMPLEMENTAR (PPI). La enseñanza de lenguas mediada por tecnología. En Javier Muñoz-Basols, Mara Fuertes Gutiérrez & Luis Cerezo (Eds.), *La enseñanza del español mediada por tecnología. De la justicia social a la Inteligencia Artificial (IA)* (pp. 1–19). Routledge.
- Pérez Cañizares, Pilar, & Schnitzer, Johannes (2022). La enseñanza del español de la economía y los negocios. En: Leticia Santana Negrín . *La enseñanza de español para fines específicos* (pp. 51–75). EnClave ELE.
- Rashid, Sheikh Faisal, Duong-Trung, Nghia, & Pinkwart, Niels (2024). *Generative AI in education: technical foundations, applications, and challenges*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1005402>
- Sánchez Cuadrado, Adolfo Manuel (Ed.). (2022). *Mediación en el aprendizaje de lenguas: estrategias y recursos*. Anaya.
- Sanz Gil, Mercedes (2021). *Estrategias lingüísticas para la sociedad multilingüe*. Octaedro.
- Upton, Thomas A., & Cohen, Mary Ann (2009). An approach to corpus-based discourse analysis: The move analysis as example. *Discourse Studies*, 11(5), 585-605. <https://doi.org/10.1177/1461445609341006>
- Van Herck Rebecca, Decock, Sylvie, & Fastrich, Bridgit (2022). A unique blend of interpersonal and transactional strategies in English email responses to customer complaints in a B2C setting: A move analysis. *English for Specific Purposes*, 65, 30–48. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2021.08.001>
- Van Herck, Rebecca, & Vangehuchten, Lieve (2024). Unpacking the Art of Customer Complaint Handling in Spanish and British Telecom Emails: A Cross-Cultural Webcare Study With a Human Touch. *International Journal of Business Communication*, 61(1), 115–47. <https://doi.org/10.1177/23294884231201142>

- Van Noort, Guda & Willemsen, Lotte M. (2012). Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>
- Van Vaerenbergh, Yves, Varga, Dorottya, De Keyser, Arne, & Orsingher, Chiara (2018). The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103-119. <https://doi.org/10.1177/1094670518819852>
- Villalba Ibáñez, Cristina (2021). El tratamiento del acto comunicativo de la queja en el ámbito del español para los negocios: algunas reflexiones. En: Mercedes Sanz Gil. *Estrategias lingüísticas para la sociedad multilingüe* (pp. 169-79). Octaedro.

Anexo: Sugerencias de corrección y algunas explicaciones

3.3.1.1.

- Acuse de recepción: *En respuesta a tu reclamación con número de expediente 180934039 realizada en 05 de septiembre de 2018, ...*
- Razón del contacto: *Regularización de la factura con referencia J617058433:*
- Propuesta de acción posterior: *... puedes ponerte en contacto con nosotros ...*
- Mención de comercialización: *nuestra página web www.razonsocial.com o a través de nuestro teléfono gratuito de Atención al Cliente, 12345 desde cualquier fijo y móviles [razonsocial](http://razonsocial.com), o en el [12345](http://razonsocial.com)*

3.3.1.2.

Estimado Cliente:

Me dirijo a Vd. en contestación a la reclamación que nos ha formulado sobre el importe de las facturas que se relacionan al final de este correo, para informarle de que se ha analizado su caso en detalle y no hemos encontrado incidencia alguna relacionada con las cuestiones que nos plantea.

En consecuencia, sentimos comunicarle que el importe es correcto.

Por último, le agradezco la confianza que mantiene con nosotros y quiero aprovechar esta ocasión para comunicarle que, si dispone de acceso a Internet, podrá consultar sus facturas en www.razonsocial.es/factura y conocer día a día la evolución de su consumo antes de ser emitidas.

Le saludo atentamente,

[firma]

Nombre Apellido

Director Territorio Sur

3.3.1.3. Acuse de recepción: *Hemos recibido su solicitud para trámites de los servicios contratados con [razonsocial](http://razonsocial.com)...*

Mención de contacto: *Nos dirigimos a usted en respuesta a su correo electrónico enviado 30/05/2016.*

Mención de comercialización: *... servicios que [razonsocial](http://razonsocial.com) pone a su disposición en nuestra página WEB ...*

Propuesta de acción posterior: *... es necesario que usted se dirija a nuestros canales habituales de atención al cliente o bien a través de [Mi razonsocial](http://Mi.razonsocial.com).*

3.3.1.4. Acuse de recepción con el verbo *recibir*.

Razón del contacto: *...que solicitaba la revisión del pago de 24€.*

Termina con la mención de comercialización después del saludo, en forma de firma.

Propone la acción posterior de ponerse en contacto con el servicio de Soporte online.

Lo podemos corregir así:

Buenos días Nombre:

Hemos recibido tu reclamación del xx/xx/xxxx que solicitaba la revisión del pago de 24€. Te confirmamos que ese cobro es correcto al tratarse del importe adicional para amortizar el terminal registrado a venta a plazos generado por la baja de la línea sin previo aviso. Nos complace indicarte que no hay penalizaciones de la línea dado que no hay compromisos de permanencia, sino que se debió proceder a gestionar este trámite cuando la línea no estaba activa.

Si tuvieras alguna duda más, por favor ponte en contacto con el servicio de Soporte online de razonsocial.com, será un placer ayudarte o darte una información más precisa. El objetivo de nuestra empresa es conectar a clientes satisfechos.

Un cordial saludo,

[Inicial apellido]

Servicio razonsocial.com]

3.3.2.1.

- Faltan comas (,) y puntos (.), acentos gráficos, hay errores de ortografía o de escritura descuidada.
- ¿Se usan palabras de significado negativo: *desestimar, problemas?*
- No se reconoce el problema del cliente y se descarga a la empresa de responsabilidad.
- No se entiende bien, pero parece que propone una solución y enviar un técnico.
- No se proporcionan disculpas.

- No se agradece la iniciativa del cliente.

3.3.2.2. Autoelogio: *[Nombre de la empresa] hace todos los esfuerzos para operar sus vuelos puntualmente, ...*

Negación de la responsabilidad: *... no procede el pago de ninguna compensación en tanto que el vuelo llegó a su destino con un retraso inferior a las tres (3) horas respecto de su horario previsto.*

Culpar a la víctima o a terceras personas: *... por circunstancias fuera del control efectivo de [Nombre de la empresa] que son impredecibles e inevitables, Etc.*

3.3.2.3. No aparecen elementos de estrategia complaciente.

3.3.2.4. Hay algunos elementos de estrategia complaciente, como mostrar empatía con el verbo *agradecer* y una despedida cordial; redireccionar el problema o proponer una acción de corrección o compensación redireccionando el problema *hacia los canales habituales o Mirazonsocial*.

3.3.2.5. Elementos de estrategia defensiva como negar la responsabilidad o el problema (*usted esta reclamando el vuelo incorrecto; según las condiciones de la compañía ...*); culpar a la víctima (*usted tomó la decisión, usted leyó y aceptó*).

Elementos de estrategia complaciente: como mostrar empatía (*Permítanos aclararle; le recordamos; los datos correctos serían ...*); redireccionar el problema (*para atender cualquier duda o comentario deberá dirigirse ...*).

3.3.2.6.

Estimado/a Sr(a) [Apellido]:

Gracias por haberse puesto en contacto con el servicio de atención al cliente de razonsocial. De antemano, le pedimos disculpas por el tiempo de respuesta a su solicitud.

Hemos verificado en el sistema que se sobrepasó la OT de entrega, pues como le han informado anteriormente, el plazo era de 14 días. Asimismo, no se debió haber aceptado el terminal. Entendemos su malestar, pero la devolución ya no sería posible.

Le recordamos que estamos encantados de atender sus consultas.

Reciba un cordial saludo,

[Inicial + Apellido]

Departamento de atención al cliente de razonsocial.com.

3.3.3.1. La instrucción de no responder escrita en mayúsculas.

Un ejemplo de mejora o corrección es: *En lugar de responder a este email, estaremos encantados de atender su petición o consulta en ...*

3.3.3.2. Algunos elementos apropiados para personalizar un correo de respuesta son estos saludos y despedidas, con sus correspondientes formas en femenino:

Estimado [Nombre]; Estimado señor [Apellido]; Le saluda atentamente, / Nombre + Apellido; Le saluda atentamente, / Nombre.

3.3.3.3.

- No aparece el nombre del cliente ni del empleado.
- Saludo y despedida informal con la forma *usted*; algunos errores (**recibir de comunicaciones*), faltan comas (,).
- Muestra alguna empatía con el cliente al lamentar la situación.

3.3.3.4.

- Sin nombre del cliente ni del empleado.
- Saludo y despedida informal; uso de tuteo.
- Muestra empatía con el cliente al disculparse. El empleado se compromete al solicitar a los servicios que actúen.

3.3.3.5. Elementos del lenguaje CHV para personalizar como la identificación del cliente y el empleado; el uso de la 2ª persona del singular (*contigo, te, necesitas*) transmite informalidad e invita al cliente a reaccionar con verbos modales *deber* y *poder*.

3.3.3.6. No hay elementos del lenguaje CHV para personalizar; usa la 2° persona del singular (*tu, te, recuerda*) para transmitir informalidad e invita al cliente a reaccionar con la fórmula *estamos a tu disposición para ...*

3.4.1. + 3.4.2. + 3.4.4. Aquí hay un ejemplo de un posible correo de respuesta con los movimientos necesarios (acuse de recepción, mención de comercialización, explicación del motivo de contacto), una estrategia de respuesta adecuada y elementos de CHV (personalización del cliente o el empleado, saludo y despedida correctos, invitación a interactuar, muestra de empatía o compromiso de la empresa o el empleado, etc.):

Buenas tardes [nombre]:

Hemos recibido tu correo del xx/xx/xxxx, gracias por haberte dirigido a nosotros.

Te escribimos para confirmarte que, aunque durante unas horas no estuviera disponible el servicio de internet en tu zona, se trata de un problema ajeno a nuestra voluntad. Por supuesto, lamentamos mucho que la conexión se mantenga irregular y te proponemos que contactes con el servicio de Averías a través del teléfono 12345. Sin duda, mis compañeros tendrán una solución para ti, ya sabes que nuestro objetivo es mantener conectados a clientes satisfechos.

Saludos cordiales,

Nombre y Apellido]

Equipo de [razonsocial]

www.razonsocial.com

3.5.1. Considera el principio del "esfuerzo percibido" (Cambra Fierro et al., 2013) que mencionamos más arriba, como uno de los factores decisivos para la evaluación positiva del servicio postventa. De ahí la importancia de cuidar la redacción para que el cliente se sienta valorado.

3.5.2. Reflexiona sobre las diferencias que existen entre las *linguaculturas* en cuanto a la formulación, a pesar de que la estructura genérica sea bastante parecida. En el citado estudio de Van Herck & Vangehuchten (2024) destaca en particular la diferencia entre el enfoque orientado hacia el cliente de los datos británicos y el enfoque orientado hacia los negocios de los datos españoles.

3.5.3. Este ejercicio sirve para iniciar una reflexión sobre la comunicación externa e interna de una empresa hacia los diferentes grupos de interés.

3.5.4. El objetivo de este último ejercicio es reflexionar acerca de otros géneros que forman parte del *webcare*, como las reacciones a las reseñas online. Se puede aprovechar para introducir conceptos relacionados importantes, como el *NeWom* (*Negative Electronic Word of Mouth*) y el *Prosumidor*, es decir, el consumidor que se transforma en productor de información en la red, y explicar su importancia para la reputación de una empresa (Aced, 2018).

Almudena Basanta, Universidad de Amberes
 almudena.basanta@uantwerpen.be

- ES** | **Almudena Basanta** es doctora en lingüística y profesora asistente en el Departamento de Lingüística de la Universidad de Amberes, donde imparte clases de sintaxis y de español económico y comercial en el programa de grado. También es miembro del Language Acquisition Research Laboratory de la Universidad de Ottawa (Canadá). Actualmente sus líneas de investigación abordan la descripción y el análisis de aspectos teóricos y aplicados del español para fines específicos.
- EN** | **Almudena Basanta** is a Doctor of Linguistics and Assistant Professor in the Department of Linguistics at the University of Antwerp, where she teaches syntax and economic and business Spanish in the undergraduate program. She is a member of the Language Acquisition Research Laboratory at the University of Ottawa (Canada). Her current research interests include the description and analysis of theoretical and applied aspects of Spanish for specific purposes.
- IT** | **Almudena Basanta** ha un dottorato in linguistica ed è ricercatrice presso il Dipartimento di Linguistica dell'Università di Amberes, dove tiene corsi di sintassi e di spagnolo economico e commerciale nel programma di laurea. Membro del Language Acquisition Research Laboratory dell'Università di Ottawa (Canada). Attualmente le sue linee di ricerca riguardano la descrizione e l'analisi degli aspetti teorici e applicati dello spagnolo per scopi specifici.

Lieve Vangehuchten Universidad de Amberes
 lieve.vangehuchten@uantwerpen.be

- ES** | **Lieve Vangehuchten** es profesora titular de español para fines específicos en la Universidad de Amberes. Sus intereses de investigación se centran en la descripción y el análisis del español para fines específicos con objetivos teóricos (análisis del discurso y de los géneros) y aplicados (adquisición de L2 y pedagogía), por ejemplo, en relación con la competencia oral y escrita, la terminología y las dimensiones socioeconómica y sociocultural.
- EN** | **Lieve Vangehuchten** is a Full Professor of Spanish for Specific Purposes at the University of Antwerp. Her research interests focus on the description and analysis of Spanish for Specific Purposes with theoretical (discourse and genre analysis) and applied (L2 acquisition and pedagogy) objectives, for example, in relation to oral and written proficiency, terminology, and socioeconomic and sociocultural dimensions.
- IT** | **Lieve Vangehuchten** è professoressa ordinaria di spagnolo per scopi specifici presso l'Università di Amberes. I suoi interessi di ricerca si concentrano sulla descrizione e l'analisi dello spagnolo per scopi specifici con obiettivi teorici (analisi del discorso e dei generi) e applicati (acquisizione della L2 e pedagogia), ad esempio, nella relazione con la competenza orale e scritta, la terminologia e la dimensione socioeconomica e socioculturale.

Rebecca Van Herck, Universidad de Amberes
rebecca.vanherck@ru.nl

- ES** | **Rebecca Van Herck** es profesora adjunta en el Centro de Estudios Lingüísticos de la Universidad de Radboud (Países Bajos). Terminó su doctorado en la Universidad de Gante (Bélgica) en 2021 con una disertación sobre las respuestas por correo electrónico a las quejas de los clientes. Lleva a cabo investigaciones en el campo de la comunicación empresarial con un enfoque en la atención online (*webcare*) utilizando métodos cualitativos y cuantitativos.
- EN** | **Rebecca Van Herck** is an Assistant Professor at the Centre for Linguistic Studies at Radboud University (Netherlands). She completed her PhD at Ghent University (Belgium) in 2021 with a dissertation on email responses to customer complaints. She conducts research in the field of business communication with a focus on online care (*webcare*) using qualitative and quantitative methods.
- IT** | **Rebecca Van Herck** è docente a contratto presso il Centro di Studi Linguistici dell'Università di Radboud (Paesi Bassi). Ha concluso il dottorato presso l'Università di Gand (Belgio) nel 2021 con una tesi sulle risposte tramite posta elettronica ai reclami dei clienti. Conduce ricerche nel campo della comunicazione d'impresa con un focus sul supporto online (*webcare*) utilizzando metodi qualitativi e quantitativi.