

CAPÍTULO 5
LA CARTA COMERCIAL

La comunicación tanto oral como escrita es parte importante de casi todas las profesiones (Álvarez Villagómez, 1997a). No obstante, es en el mundo empresarial donde un error o uso inadecuado en los medios de intercambio de información puede suponer un mayor y más costoso fracaso (Woolcott y Unwin, 1983; Basye, 1998). La habilidad de comunicarse de manera efectiva en el mundo de los negocios juega un papel central en la consecución del éxito laboral (Himstreet y Baty, 1990). De hecho, y dentro del sector comercial, hablar y escribir correctamente se consideran actividades fundamentales a la hora de obtener un trabajo. Existe una tendencia generalizada por parte de los empresarios a elegir a los mejores candidatos según su mayor dominio de las destrezas de comunicación oral y escrita (Lehman et al., 1996).

Muchos estudios basados en análisis de necesidades dentro de las empresas que trabajan internacionalmente han señalado la importancia del lenguaje hablado entre quienes utilizan la lengua inglesa en contextos comerciales (St John, 1996). Sin embargo, Escobar (1999) defiende que la mayor parte de la comunicación comercial actual se hace por escrito. Incluso los contactos realizados por teléfono necesitan de una confirmación escrita. Hoy en día el contacto personal tiende a desaparecer y ser sustituido por la correspondencia escrita (Álvarez Villagómez, 1997a).

Basándose en Holden (1993) y Yin y Wong (1990), St John (1996) presenta un esquema de las destrezas comunicativas que forman un núcleo básico dentro del mundo empresarial. Entre las funciones de la comunicación escrita destaca la escritura de informes y la correspondencia. Aunque el uso generalizado de las nuevas tecnologías parece haber relegado la escritura de cartas a un segundo plano en el mundo de los negocios, este medio de comunicación sigue ocupando un papel relevante en la comunicación escrita entre empresas (King y Cree, 1989; Rogoff, 1994; Bosch Abarca, 1996; Álvarez Villagómez, 1997a; Booher, 1997; Basye, 1998; Blundel, 1998; Taylor, 1998; Montalbán Velasco, 1999; Pirie, 1999; Donna, 2000; Cortés de los Ríos y Cruz Martínez, 2001a, 2001b).

5.1. RELEVANCIA DE LA CARTA COMERCIAL EN LA EMPRESA

Muchos autores han destacado la relevancia de la carta comercial en el mundo empresarial actual (Ashley, 1984; Fletcher y Gowing, 1990; Gómez de Enterría, 1992; Seglin, 1996; Álvarez Villagómez, 1997a). Hoy en día la comunicación entre las empresas, sobre todo entre las grandes organizaciones, se ha convertido en un intercambio de información entre ordenadores. Las nuevas tecnologías acentúan la tendencia hacia una comunicación distante, impersonal y anónima (Woolcott y Unwin, 1983).

Ante esta situación hay mucha gente que prefiere sentir un toque personal al recibir una carta por correo ordinario (Pirie, 1999). Por ello, ni el fax ni el correo electrónico han conseguido hacer desaparecer el uso de la carta comercial como medio de comunicación en el mundo de los negocios. Por el contrario, estos nuevos medios han hecho despertar un creciente interés en la escritura de correspondencia comercial (Bosch Abarca, 1996). La carta se utiliza tanto en la relación interior, entre departamentos, como hacia el exterior, entre la empresa y sus proveedores o clientes (Álvarez Villagómez, 1997a).

Booher (1997) indica varias razones por las cuales hay ocasiones en que es preferible escribir una carta en lugar de hacer una llamada telefónica. Por una parte, defiende la eficacia de la carta como medio de comunicación. En ocasiones, una llamada de teléfono implica tener que hacer otras tantas hasta poder conseguir algún resultado efectivo (la persona responsable se encuentra ausente u ocupada, o encontramos el contestador y tenemos que dejar un mensaje para que nos llamen o volver a llamar). Esta situación se puede alargar varios días entre unas llamadas y otras, para acabar dejando constancia o confirmación por escrito en la mayoría de casos.

Por otra parte, como defiende esta autora, el lenguaje escrito es más objetivo y formal que el lenguaje hablado. Estas características crean un mayor impacto en el lector y hacen que muchas veces sea la carta el medio más adecuado para pedir o exigir algo, persuadir a un cliente, rechazar una petición, o elevar una queja que demande algún tipo de acción inmediata. La objetividad y formalidad del lenguaje escrito de una carta en estos casos favorecen una reacción más efectiva y positiva por parte del receptor del mensaje.

También son muy importantes las razones que tienen que ver con la cortesía y el tacto. El hecho de sentarse y poder reflexionar sobre las palabras que se van a dirigir a una tercera persona evita expresiones que puedan herir sus sentimientos innecesariamente. En el mundo de los negocios, invadido por las nuevas tecnologías, se tiende a olvidar muchas veces las normas de cortesía y el toque personal de las relaciones humanas. Las palabras escritas en una carta pueden contribuir a introducir ese toque personal en el mundo empresarial actual (Posteguillo Gómez y Palmer Silveira, 1996).

A menudo una carta puede resolver problemas o aclarar situaciones dentro del contexto de importantes transacciones comerciales y, al mismo tiempo, puede favorecer y potenciar el impacto de peticiones que, de otra manera, difícilmente se tendrían en cuenta o no se resolverían con la rapidez necesaria. Así, y según Booher (1997: 4), "when you have a problem or situation that needs action, these model letters, e-mail messages, and notes can help you express yourself with passion, power, and speed".

Una carta comercial se puede enviar por correo ordinario, por fax o por correo electrónico. Cada uno de estos tres medios de comunicación escrita tiene su uso apropiado dentro del trabajo diario de una empresa. Según Basye (1998) es aconsejable utilizar el correo ordinario cuando se describe un problema complejo sobre el que se tienen que dar muchos detalles y explicaciones. El fax es conveniente si se necesita una respuesta inmediata o muy rápida, y el correo electrónico proporciona un ahorro económico importante para la empresa y asegura la rapidez necesaria en caso de comunicaciones a larga distancia.

Por supuesto, en el caso de tener que enviar una información rápidamente a mucha gente, el fax o el correo electrónico son los medios más eficaces. Sin embargo, para garantizar la confidencialidad de ciertos documentos es importante evitar estos medios y, en su lugar, hacer uso de la carta convencional, que resulta mucho más formal y personal. Según McKinney (1999: 3) "e-mailed correspondence is more informal and is often not considered a substitute for a typed or word-processed letter".

En último término, la efectividad es el elemento más relevante en el mundo de los negocios y ésta se consigue a menudo por medio de una carta. Según Strutt (1995: 9)

- los pedidos hechos por teléfono exigen una carta de confirmación,
- los contactos establecidos en ferias y convenciones necesitan de la correspondencia posterior para una futura colaboración,
- la selección de personal se efectúa a partir de solicitudes de empleo por escrito,
- una carta de queja siempre es más efectiva que una discusión por teléfono, y
- se aprecia más una carta de agradecimiento, aún siendo breve, que una rápida llamada telefónica.

5.2. CARACTERÍSTICAS DE LA CARTA COMERCIAL

Cualquier tipo de carta representa un ejemplo del carácter interactivo del lenguaje, mostrando la relación que se establece entre productor del mensaje y receptor del mismo (Álvarez Villagómez, 1997a). La ausencia de contacto personal diferencia este tipo de interacción comunicativa de la que se establece en el lenguaje oral. Esta característica explica la necesidad que tiene el escritor de cartas de adquirir la habilidad de transmitir un mensaje de forma efectiva y de organizar las ideas de dicho mensaje teniendo en cuenta tres elementos: el tipo de texto y su registro (género), el tema central que se va a tratar, y lo que se desea comentar sobre ese tema central (Bosch Abarca, 1996).

Esa habilidad de transmitir un mensaje de forma efectiva cobra una importancia singular en la correspondencia comercial. Se necesita un cuidado especial al escribir este tipo de cartas formales (Deakin, 1971; Gómez de Enterría, 1992). La correspondencia que establece y confirma transacciones comerciales representa a la persona que escribe y a su empresa, y refleja así el perfil de la compañía con la que se está tratando (Fletcher y Gowing, 1990; Lehman et al., 1996). Una carta comercial debe transmitir profesionalidad. Por lo tanto, lo que se escribe y cómo se expresa forma parte de la formación de cualquier profesional del mundo empresarial (Ashley, 1984) y es quizá una de las tareas más difíciles a las que éste debe enfrentarse en su trabajo diario (Posteguillo Gómez y Palmer Silveira, 1996).

Deakin (1971: 14) divide las cartas en tres categorías: 1) la carta personal, aquella que se escribe a la gente que uno conoce bien; b) la carta formal, que es la que escribe un particular a un organismo oficial o a una organización, entidad o compañía; y c) la carta

comercial, la que escribe una empresa a otra. Las cartas formales y las comerciales tienen en común la utilización de un tono correcto y convencional frente al tono familiar e informal que tienen las cartas personales. La mayor diferencia entre una carta privada o personal y una carta comercial estriba en la forma y el lenguaje (Garrido Hilguero, 1994).

Según McLean (1996), al escribir una carta son diversos los elementos que hay que tener en cuenta y revisar: el formato, la organización del contenido, la lengua, la estructura de los párrafos, la longitud de las oraciones, los signos de puntuación, etc. Taylor (1998: 1) afirma que la carta comercial actúa como "ambassador for the company" y es por ello que debe causar una buena impresión, principalmente a través de tres elementos clave: la presentación (formato), la estructura y el lenguaje y tono.

5.2.1. El formato de la carta comercial en inglés

Debido al carácter internacional del inglés, la carta comercial escrita en esta lengua ha despertado un gran interés como objeto de estudio ante la creciente necesidad en el mundo laboral actual. Seguiremos las pautas de la correspondencia escrita en inglés puesto que es el objeto de nuestro estudio. Una de las características de este documento escrito que destacan muchos trabajos es el formato, la organización y presentación del material escrito sobre el papel (Alexander, 1965; Deakin, 1971; Booher, 1988; Ghadessy y Webster, 1988; King y Cree, 1989; Littlejohn, 1989; Naterop et al., 1991; Welton y Molina, 1991; Hodlin y Hodlin, 1992; De Vries, 1994; American Management Association, 1996; Merriam-Webster, 1996; Muckian y Woods, 1996; Burton y Shelton, 1997; Bond, 1998; Dragisic, 1998; James, 1998; Joseph, 1998; Lamb, 1998; Mallinson, 1998; Maggio, 1999; McKinney, 1999; Montalbán Velasco, 1999; Elliot, 2000; Garcerá Vicente, 2000; Holmes, 2000; Maitland, 2000). Es sin duda una característica a tener en cuenta ya que la primera impresión que recibe el destinatario de una carta es su presentación. La corrección que muestran los elementos de una carta comercial formal es una condición indispensable para mantener credibilidad ante la persona o empresa que recibe la carta e influye en la efectividad del mensaje (Lehman et al., 1996; Posteguillo Gómez y Palmer Silveira, 1996).

Las convenciones de la carta comercial formal, salvo ciertas particularidades, se aplican igualmente si ésta se envía por correo ordinario, fax o correo electrónico (Posteguillo Gómez y Palmer Silveira, 1996). El formato suele ser muy simple y, salvo pequeñas variaciones según compañías, una carta comercial se divide en varias partes claramente diferenciadas que siguen ciertos patrones establecidos:

a. *La dirección del remitente.* Suele estar impresa en el papel en la parte superior de la carta. En este caso recibe el nombre de encabezamiento o membrete e incluye información relevante sobre la compañía que escribe la carta (nombre, dirección, número de teléfono, fax y correo electrónico). En caso de no utilizar membrete impreso, la dirección del remitente se escribe en la parte superior derecha de la carta encima de las referencias, si las hay, y no se suele escribir el nombre del remitente antes de su dirección (Ashley, 1984).

b. *La dirección del destinatario.* Se escribe debajo de la dirección del remitente en la parte superior izquierda de la carta. Si sabemos el nombre de la persona a la que escribimos debemos incluirlo, junto con su posición o cargo en la empresa. Así escribiremos en la primera línea el nombre del destinatario (iniciales o nombre completo y apellido) precedido del título de cortesía correspondiente (Ashley, 1984; McLean, 1996). En la segunda línea aparecerá la posición que éste ocupa en la empresa, y debajo escribiremos la dirección completa que suele constar de cinco elementos: nombre de la compañía, número y calle, ciudad, condado/estado/provincia, y código postal.

Si no sabemos el nombre del destinatario podemos escribir la dirección empezando directamente por la posición que éste ocupa en la compañía. También se puede dirigir la carta a un departamento en concreto o a la empresa en general (Ashley 1984). Según McLean (1996) en caso de conocer sólo el departamento dentro de la empresa pero no el nombre de la persona en particular a la que va dirigida la carta, se escribe primero el nombre de la compañía y, en la siguiente línea, el departamento en concreto.

En caso de mandar una carta al extranjero se debe incluir el país correspondiente y respetar las convenciones nacionales de las direcciones (Posteguillo Gómez y Palmer Silveira, 1996). Por ejemplo, una dirección británica antepone el número al nombre de

la calle pero una dirección española lo hace justo en orden inverso, primero el nombre de la calle y después el número.

Una alternativa a incluir el nombre del destinatario o la posición que éste ocupa en la dirección es utilizar una *attention line* entre la dirección y el saludo (Ashley 1984; McLean, 1996). Consiste en la expresión *For the attention of...* seguida del nombre o cargo de la persona a la que escribimos (Ashley, 1984) o la palabra *Attention* con letra mayúscula seguida de dos puntos, y a ser posible utilizar después el nombre completo del destinatario (*Attention: Mr. John Smith*) (McLean, 1996). Generalmente aparece subrayada para destacarla:

<p>Sunrise Holidays 14 Greenfield Avenue Manchester m34 0PN</p> <p><u>For the attention of the Sales Manager</u></p> <p>Dear Sir,</p>

Respecto al estilo y la puntuación en las direcciones, no existen reglas estrictas. Las direcciones pueden aparecer con formato bloque o con sangría de párrafo, aunque el primer caso es el más común. Si se utiliza puntuación, se escribe una coma al final de cada línea excepto en la última. Éste no es el caso más frecuente ya que la mayoría de las compañías escriben su correspondencia comercial utilizando puntuación abierta, es decir, sin comas (Ashley, 1984).

c. *Referencias*. Sirven para archivar las cartas y, en algunas ocasiones, hacen referencia a las personas que las escriben. Hay dos tipos de referencias:

- *Your ref.*: identifica la carta a la que se da respuesta.
- *Our ref.*: da información sobre la carta que se escribe.

Las referencias aparecen en la parte superior derecha de la carta entre la dirección del remitente y la fecha (Palmer Silveira, 1998a) o cuatro líneas por debajo de la fecha hacia el margen derecho de la carta y a la misma altura que la primera línea de la

dirección del destinatario (McLean, 1996). Unas veces están formadas por números indicando el orden de llegada de la correspondencia, el número de un documento o la referencia de serie de un modelo, mientras que en otras ocasiones aparecen letras que pueden ser las iniciales de las personas que escriben y envían la carta.

d. *Fecha*. Varios son los autores que enfatizan la importancia de escribir la fecha en la carta (Álvarez Villagómez, 1997a; Forbes, 1999; McKinney, 1999). Al escribir la fecha en una carta comercial hay que tener en cuenta ciertas diferencias culturales que podrían dar lugar a confusiones y malentendidos (Palmer Silveira, 1998; Ingrosso y Podestà, 2000). En Estados Unidos, por ejemplo, el orden de los elementos de una fecha es mes/día/año. Por lo tanto, es aconsejable no escribir fechas indicadas sólo por números, ya que pueden generar importantes confusiones. El mes se debe escribir en letra y con mayúscula, evitando utilizar abreviaturas que dan un aspecto descuidado a la carta (Ashley, 1984).

En cuanto a su ubicación en la carta, se recomienda escribirla dos espacios por debajo de la última referencia (Posteguillo Gómez y Palmer Silveira, 1996) o un espacio por debajo de la dirección del remitente (Ashley, 1984) en la parte superior derecha de la carta (Álvarez Villagómez, 1997a). Otros la consideran parte del membrete o encabezamiento impreso (Lehman et al., 1996) y algunos incluso la escriben en el margen izquierdo de la carta antes de la dirección del destinatario relacionando esta posición con el estilo bloque (McKinney, 1999) del que hablaremos en el apartado 5.2.2.1.

e. *Saludo*. Si no sabemos el nombre de la persona a la que escribimos podemos utilizar los siguientes saludos:

- *Dear Sir*, si esa persona es un hombre,
- *Dear Madam*, en el caso de que se trate de una mujer,
- *Dear Sirs*, si dirigimos la carta a la compañía o a uno de sus departamentos, y
- *Dear Sir or Madam*, en caso de no saber si la persona que leerá la carta es hombre o mujer.

Si sabemos el nombre de la persona a la que escribimos utilizaremos la palabra *Dear* seguida del título correspondiente y el apellido (Ashley 1984: 3):

- *Mr.* es el título con el que nos referiremos a un hombre,
- *Mrs.* es el correspondiente a una mujer casada,
- *Miss*, si la mujer es soltera, y
- *Ms.* para cualquier mujer, sin hacer referencia a su estado civil.

Muchas mujeres prefieren este último título para no mezclar su estado civil con sus actividades profesionales. Es también una opción aconsejable para evitar errores en caso de desconocer si la mujer a la que nos dirigimos es casada o soltera (McKinney, 1999).

Además de estos títulos generales existen otros muchos que incluyen títulos académicos o médicos. Es muy importante conocer el tratamiento que corresponde a la persona a la que se dirige la carta ya que está regulado por normas protocolarias (Álvarez Villagómez, 1997a). Las iniciales o nombres no suelen utilizarse en los saludos (Ashley, 1984; McKinney, 1999) y la coma es opcional. Sin embargo, hay que mantener una coherencia respecto al cierre. Si escribimos coma después del saludo también hemos de hacerlo tras el cierre; si no usamos ningún signo de puntuación detrás del saludo, tampoco al final del cierre (Posteguillo Gómez y Palmer Silveira, 1996). Sin embargo, hay autores que defienden la utilización de los dos puntos detrás del saludo en la correspondencia formal para distinguirla de la correspondencia informal que utiliza una coma (McLean, 1996).

f. *Cuerpo de la carta.* Esta parte varía según el tipo de carta de la que se trate. Hablaremos con más detalle en el punto 5.2.2.

g. *Cierre.* Se trata de una despedida en la que se manifiestan los saludos y los buenos deseos mediante fórmulas de cortesía (Álvarez Villagómez, 1997a). El tipo de cierre que se utiliza en cada carta depende del tipo de saludo anteriormente utilizado:

- *Yours faithfully*, se escribe cuando no sabemos el nombre de la persona a la que escribimos y el saludo es *Dear Sir/Dear Madam/Dear Sirs/Dear Sir or Madam*.

- *Yours sincerely*, se utiliza cuando sabemos el nombre de la persona a la que escribimos y el saludo es *Dear Mr./Mrs./Miss/Ms. (Apellido)*.

Si tenemos en cuenta las diferencias culturales, las cartas escritas por compañías americanas utilizan cierres distintos a los utilizados en las cartas británicas. En vez de *Yours sincerely*, en Estados Unidos encontraremos *Sincerely yours* y el equivalente a *Yours faithfully*, será *Yours truly* o *Truly* (Posteguillo Gómez y Palmer Silveira, 1996). McLean (1996: 41) sugiere otras expresiones como *Very truly yours*, *Yours very truly*, *Very cordially yours*, *Sincerely*, *Very sincerely yours*, *Kindest (warmest) regards*. No es aconsejable utilizar expresiones como *Best wishes* o *Regards* que no resultan muy formales, a no ser que la carta vaya dirigida a una persona conocida o con la que se tiene cierta amistad (Ashley, 1984).

La posición del cierre depende del estilo con el que se escriba la carta, bien sea bloque o sangría de párrafo. En el primer caso el cierre se escribirá en la parte inferior izquierda de la carta; si hay sangría de párrafo, el cierre aparecerá centrado en la parte inferior (Ashley 1984).

h. *Firma*. Debajo de la firma se debe escribir el nombre completo del remitente (nombre o inicial y apellido) dejando cuatro espacios desde el cierre (McLean, 1996), y la posición que ocupa en la empresa. También se puede añadir el título de cortesía correspondiente, sobre todo en el caso de una mujer, para evitar malentendidos. Si no se especifica lo contrario, una inicial o un nombre extranjero desconocido se considerará perteneciente a un hombre y la respuesta a esa carta puede ir dirigida a una persona de sexo y título equivocados. Para evitar tales errores es pues aconsejable añadir el título de cortesía detrás o delante del nombre, normalmente entre paréntesis (Ashley, 1984):

<p>Yours faithfully, Jo Smith J. Smith (Ms)</p>

<p>Yours sincerely, Adam Brown (Mr) A. Brown</p>
--

i. *Documentos adjuntos y Carbon Copies*. Además de estas partes, pueden aparecer otros elementos adicionales en ciertos tipos de correspondencia comercial como, por ejemplo, los documentos adjuntos o *enclosures* (Posteguillo Gómez y Palmer Silveira, 1996). Éstos pueden mencionarse en el cuerpo de la carta, pero muchas empresas escriben la abreviatura *Enc.* o *Encl.* en la parte inferior izquierda, debajo de la firma, para especificar qué tipo y/o cuántos documentos se adjuntan (Ashley, 1984):

<p>Yours sincerely,</p> <p>T. Watson</p> <p>T. Watson Travel Manager</p> <p>Enc.: brochure air tickets (1 copy)</p>

También podemos encontrar al final de la carta la abreviatura *Cc.* cuando se envían copias a otras personas además de a su destinatario principal. Esta abreviatura hace referencia a la expresión *Carbon Copies*. Si no queremos que el destinatario sepa que hemos mandado copias a otras personas, escribiremos *b.c.c.* (*blind carbon copies*) en el resto de copias, pero no en la carta original (Ashley, 1984).

5.2.2. La estructura del mensaje: el cuerpo de la carta

El cuerpo de la carta es la parte del documento en el que aparece el contenido de la misma. Es el motivo central que ha originado la carta, es la exposición del asunto desglosado en ideas principales y secundarias siguiendo una disposición en párrafos de forma coherente y lógica (Álvarez Villagómez, 1997a). No existen reglas fijas, y su estructura interna dependerá del propósito de la carta y de sus características específicas. Según las ideas que se quieran expresar se utilizarán unas expresiones u otras y, puesto que cada carta es diferente, el tipo de información variará entre ellas.

5.2.2.1. Estilos

Según el estilo que se utilice, el cuerpo de la carta puede estar escrito en bloque, si todas las líneas empiezan a la misma distancia del margen izquierdo, o se puede utilizar el estilo con sangría de párrafo, en cuyo caso la primera línea de cada párrafo empieza a una distancia mayor del margen respecto al resto de líneas (Ashley, 1984). El uso de uno u otro estilo es una cuestión de preferencia (McKinney, 1999), pero condicionará la posición del cierre y la firma según la elección. En caso de utilizar sangría de párrafo, el cierre y la firma aparecen en el centro de la página (Lehman et al., 1996).

Existen trabajos que presentan variaciones a estos dos estilos. Lehman et al. (1996) añaden un tercer estilo al que llaman Bloque Simplificado (*Simplified Block*). Todas las líneas empiezan en el margen izquierdo de la carta pero, al contrario que en el formato bloque, el saludo y el cierre no aparecen. En su lugar se utiliza una *subject line* entre la dirección del destinatario y el principio del cuerpo de la carta.

Según McLean (1996: 33-36) existen cuatro tipos de formato para escribir correspondencia formal:

- a. *Full block*. Todas las líneas empiezan desde el mismo lugar en el margen izquierdo y no se utiliza sangría de párrafo.
- b. *Block*. La fecha se escribe en el margen derecho. La dirección del destinatario, el saludo, las líneas de referencia y los párrafos se mantienen en el margen izquierdo. El cierre y la firma se alinean con la fecha.
- c. *Semiblock*. La fecha se escribe en el margen derecho. La dirección del destinatario y el saludo aparecen en el margen izquierdo. Se utiliza sangría de párrafo. El cierre y la firma aparecen en posición central un poco hacia la derecha.
- d. *Simplified*. No existe saludo ni cierre. Todas las líneas empiezan en el margen izquierdo. La fecha se escribe seis líneas por debajo del membrete. La dirección del destinatario está cuatro o más líneas por debajo de la fecha. La *subject line* se escribe completamente en letras mayúsculas, tres líneas por debajo de la dirección

del destinatario y antes de empezar el cuerpo de la carta. El nombre y el título del remitente aparecen en letras mayúsculas, cuatro o cinco líneas por debajo del cuerpo de la carta.

5.2.2.2. *División en párrafos*

A la hora de dividir el cuerpo de una carta en párrafos, la estructura básica que defienden muchos autores consiste en tres partes (Ashley, 1984; McLean, 1996). Según el tipo de carta y la información que ésta contiene, dicha estructura básica variará. Ashley (1984: 18) habla de *first paragraph*, *middle paragraphs* y *final paragraph*, mientras McLean (1996: 23) distingue entre *opening*, *middle* y *closing*.

La primera parte coincide con el primer párrafo en el que se establece la finalidad de la carta. Contiene la idea o ideas principales o algún tipo de información preliminar importante. Generalmente, en estas líneas iniciales se agradece al destinatario una carta anterior a la que se contesta, o sirve de presentación de la empresa a la que representa el remitente, y/o se comenta el tema. La importancia del primer párrafo radica en la introducción del tono de la carta. Es conveniente utilizar oraciones breves y variadas para captar la atención del lector e invitarle a seguir leyendo. La versión final puede tener cinco o seis líneas como máximo.

En el párrafo o párrafos centrales se puntualizan los detalles. Funciona como apoyo, defensa o explicación de la idea principal. Se trata de un conjunto de oraciones o párrafos que conducen al lector hasta el final de la carta. Sin embargo, no se trata de crear grandes bloques de texto ni párrafos que contengan una sola oración; tanto una cosa como la otra dificultarían la comprensibilidad del texto. Se trata de escribir párrafos concisos y breves. Para cambiar de tema se debe iniciar un nuevo párrafo (McLean, 1996). Esta parte del cuerpo de la carta varía mucho entre diversos tipos de correspondencia.

Por último, el párrafo final constituye una conclusión de todo lo tratado en los párrafos centrales: se reitera la petición objeto de la carta, se plantean soluciones o medidas a tomar, se dice que se espera una respuesta lo antes posible, etc. El último párrafo es clave para explicar claramente qué se quiere obtener y asegurar así la respuesta que

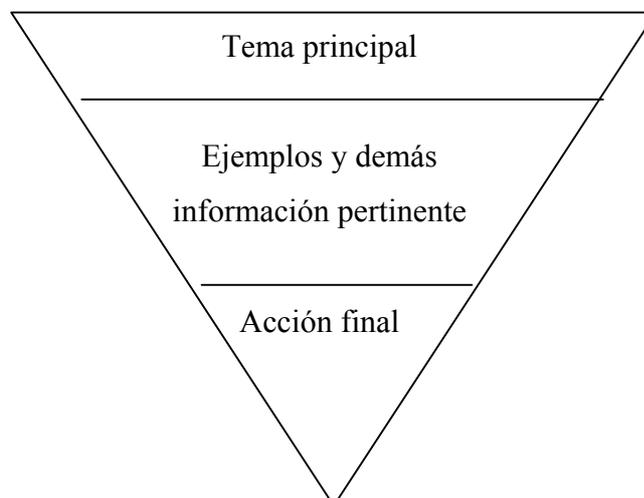
queremos tras la escritura de la carta (McLean, 1996). En esta parte se ha de clarificar qué tipo de acción se quiere llevar a cabo o qué tipo de información se considera la más importante. Las características específicas de cada párrafo final dependen del objetivo o finalidad de la carta; el punto en común que deben tener todos es dejar claro al destinatario la respuesta deseada a la carta o la información relevante que se debe tener en cuenta.

5.2.2.3. Organización del mensaje

Una vez se tiene claro el contenido que se desea transmitir en la carta hay que organizar el mensaje. McLean (1996) distingue varias fórmulas que permiten organizar el mensaje dependiendo del tipo de carta que se desee escribir. Estas fórmulas o *Letter formulas* permiten adaptar cada carta a la situación en concreto. Las más comunes según este autor son:

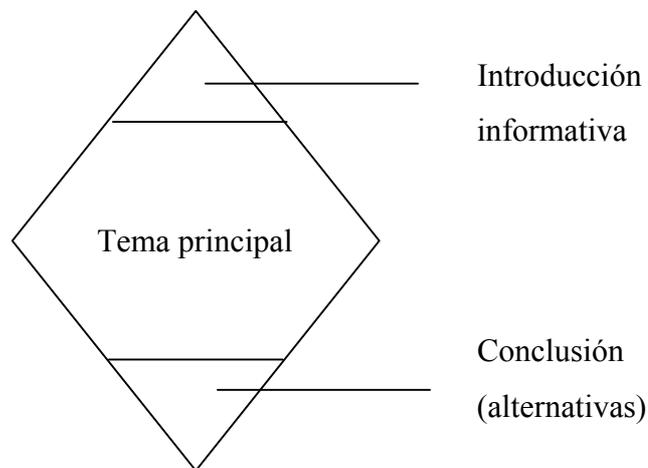
- *Estructura de pirámide invertida (Inverted Pyramid Structure)*. En este tipo de fórmula se comenta primero el punto o tema más importante que se quiere tratar y el resto de la carta gira en torno a esta idea principal. Su objetivo es centrar la atención del destinatario en ese tema ya desde la primera frase del párrafo inicial. La estructura comenzaría con el punto principal, seguiría con ejemplos e información de apoyo y por último, el párrafo de acción final. Esta fórmula es aconsejable para anuncios de noticias, quejas y cumplidos.

Figura 1. Estructura de pirámide invertida (McLean, 1996: 21)



- *Secuencia en forma de diamante (Diamond Sequence)*. La estructura en este caso pasa por preparar al lector antes de abordar el tema principal. Este formato es conveniente en situaciones de rechazo como por ejemplo, en el caso de declinar una invitación, no acceder a una petición, o pedir un favor. La primera parte sería una introducción informativa, la segunda se centraría en el tema principal, y la última parte consistiría en ofrecer alternativas al rechazo expuesto anteriormente.

Figura 2. Secuencia en forma de diamante (McLean, 1996: 22)



- *Formato basado en la resolución de problemas (problem-solving format)*. Como su nombre indica es la estructura adecuada en el caso de tener algún problema o disputa por resolver. Primero se describe o explica el problema y se acaba dando soluciones al mismo. Por ejemplo, en caso de tener algún tipo de queja, se empieza por plantear la reclamación y se acaba proponiendo la solución que se desea tome el lector o la que el propio remitente exige.

- *Formato cronológico (chronological format)*. Este tipo es recomendable cuando se quiere describir una acción siguiendo el orden en que se sucedieron los distintos acontecimientos. Se puede empezar desde el principio y relatar hasta llegar al final de la historia o se puede seguir un orden inverso, comentar el resultado final en primer lugar y retomar toda la explicación sobre cómo se llegó a dicho resultado.

- *Formato basado en preguntas y respuestas (question-and-answer format)*. Esta fórmula es particularmente interesante cuando se tiene que explicar un procedimiento o se dan instrucciones para hacer algo. Se trata de hacer y contestar preguntas que el destinatario pudiera tener. Antes de empezar a escribir se puede preparar una posible lista de cuestiones para después ir organizando las respuestas en un orden lógico y comprensible para el lector.

5.2.3. Comunicación efectiva: estilo, lenguaje y tono de la carta comercial

Diversos trabajos sobre la escritura de cartas comerciales en inglés se centran en las estrategias necesarias para conseguir una comunicación escrita efectiva como objetivo fundamental de este tipo de correspondencia (Muckian y Woods, 1996; Seglin, 1996; Basye, 1998; James, 1998; Shukla, 1998; VanHuss, 1998; Bly, 1999; Lewis, 1999; The Royal Bank of Canada, 1999; Bovée y Thill, 2000; Lehman y Dufrene, 2002). Los resultados de estos estudios tienen múltiples aplicaciones en la enseñanza del inglés de especialidad. En teoría, parece que la escritura de cartas comerciales parece ser algo bastante sencillo; los estudiantes sólo tienen que aplicar una serie de reglas formales y fórmulas pre-establecidas. Sin embargo, la práctica demuestra que, junto a las características formales de la carta comercial, hay que tener en cuenta muchas otras convenciones tanto o más importantes que el formato para conseguir una comunicación efectiva, y esto no resulta tan fácil de enseñar (Cortés Gómez y McGinity Travers, 1997).

Basye (1998) defiende que, aunque la escritura en sí es una destreza que presenta bastante dificultad, se puede aprender a redactar cartas comerciales teniendo en cuenta una serie de estrategias que garantizan una comunicación escrita efectiva. En primer lugar, hay que determinar el objetivo de la comunicación. La finalidad de la carta dependerá de una serie de rasgos lingüísticos, fórmulas y expresiones para su consecución final. En segundo lugar, el escritor ha de tener en cuenta el perfil del destinatario o receptor (McLean, 1996; Basye, 1998), considerando las necesidades y características del destinatario para que el resultado de nuestro mensaje sea el requerido. El tipo de lector al que va dirigida la carta determinará el contenido del mensaje, el enfoque y el tono. De este modo, se puede adaptar la carta para conseguir el máximo impacto y comprensión. Es importante conocer la posición y autoridad que ostenta

dicha persona para saber con seguridad que es el responsable de satisfacer lo que queremos conseguir escribiendo la carta.

Utilizar un lenguaje y un vocabulario que entienda el lector con claridad y la supresión de detalles innecesarios ayudan a personalizar la carta. No hay que decir ni más ni menos de lo necesario; hay que tener en cuenta qué sabe y qué no sabe el receptor de la correspondencia para evitar entrar en obviedades o dejar cosas a medio explicar por darlas por sabidas de antemano. Si tenemos en cuenta que nuestro principal objetivo es comunicar algo a alguien y que esa persona responda a nuestra petición de acuerdo con nuestros intereses, hay que persuadir al lector por medio de aquello que le motive a satisfacer nuestras necesidades; el prestigio, la seguridad y la lealtad pueden ser temas clave de persuasión que consigan que nuestra carta sea efectiva (McLean, 1996). Una carta comercial debe evitar por todos los medios crear una reacción negativa en el lector. Por ello, es muy importante escribir desde la perspectiva del lector, personalizando la carta en lo posible y evitando un lenguaje sexista, racista o de cualquier modo discriminatorio. Así, la impresión que crea la carta sobre el lector es de profesionalidad y cordialidad muy positiva para el futuro de cualquier empresa.

Basye (1998) defiende que para escribir cartas que resulten efectivas es necesario incluir toda la información y datos necesarios para que la carta sea objetiva. También hace hincapié en la utilización del tono correcto en cada carta, ni demasiado formal de manera que pueda obstaculizar la comunicación, ni demasiado coloquial de modo que pueda resultar ofensivo. Esta autora (1998: 4-5) utiliza el adjetivo *respetuoso* y el sustantivo *aprecio* para definir el tono perfecto de una carta comercial. Sea cual sea la intención principal al escribir una carta, ésta siempre debe ser respetuosa, cortés y razonable, y es aconsejable demostrar el aprecio y preocupación de la empresa por los asuntos del lector, incluso cuando el motivo de la carta sea negativo.

McLean (1996) destaca otros aspectos a tener en cuenta para crear cartas comerciales efectivas como, por ejemplo, la importancia de la organización del mensaje ya comentada anteriormente, teniendo muy en cuenta el último párrafo. Para asegurar la respuesta que queremos tras la escritura de la carta, hay que explicar claramente qué se quiere obtener o conseguir. No se puede asumir o dar por sentado que el lector sabe qué queremos exactamente sólo con leer el principio de la carta. En el último párrafo hay

que especificar qué acción se ha de llevar a cabo o resumir los puntos principales de información que el lector no debe olvidar. También es fundamental conseguir un tono correcto y que la carta se caracterice por la brevedad y la claridad (Ghadessy y Webster, 1988; Seglin, 1996; Joseph, 1998; Ingrosso y Podestà, 2000), aspectos de los que hablaremos a continuación. Las cartas comerciales han de ser lo más breves posible, siendo aconsejable que ocupen una sola página (Forbes, 1999). Si no cabe toda la información es mejor resumir en la carta y enviar adjuntos (*enclosures*) (Basye, 1998).

Según Ashley (1984) la longitud de una carta comercial depende del asunto que se trate en ella y de la cantidad de información que se desee transmitir. El estilo y tipo de lenguaje empleados influyen también en la longitud de la carta. Por lo tanto, una carta comercial no debe ser ni demasiado larga ni demasiado breve, incluyendo la información necesaria para que el lector no tenga dudas; siempre es mejor excederse que dejar interrogantes que el destinatario no puede responder como lo puede hacer el oyente de una conversación. Por esta razón, las cartas deben seguir la perspectiva del destinatario, no la del remitente (McLean, 1996; Seglin, 1996).

Para facilitar la brevedad en una carta comercial, podemos evitar palabras y expresiones innecesarias que oscurezcan el mensaje y sustituirlas por otras más accesibles e igualmente correctas. También podemos medir el número de adjetivos y adverbios que usamos; un adjetivo o adverbio bien utilizado puede imprimir ritmo y color a la prosa pero demasiados pueden debilitar el efecto comunicativo exagerando el tono de la carta. Otras estrategias que favorecen la brevedad de una carta son el uso de verbos activos cuando se pueda y sea conveniente, y condensar las oraciones de relativo (McLean, 1996).

Junto a la brevedad y simplicidad hay que procurar conseguir la claridad del mensaje y evitar posibles confusiones (Ashley, 1984; Muckian y Woods, 1996; Seglin, 1996). Si un mensaje se puede transmitir con tres oraciones, escribir seis puede entorpecer la buena comunicación, pero nunca se debe obstaculizar la claridad del texto; el lector debe entender perfectamente lo que queremos decir. Hay que elegir las palabras que mejor se adapten a la expresión de nuestras ideas; el significado de una palabra depende del contexto en el que aparezca y de la persona que vaya a leerla (McLean, 1996).

Al escribir correspondencia comercial hay que evitar también la ambigüedad para que el texto sólo se pueda interpretar en un sentido y se facilite su lectura gracias al orden en la exposición del asunto que se trata (Gómez de Enterría, 1992). Los distintos puntos o asuntos del texto deben formar una secuencia lógica. Cada idea tiene que unirse a la anterior, siguiendo un orden coherente que facilite la tarea del lector. Para conseguir la fluidez entre oraciones y párrafos hay que prestar atención a la unión entre dichos elementos de la carta. Es aconsejable incluir una o dos ideas por oración. En caso contrario, el objetivo final del texto puede parecer opaco y se corre el riesgo de perder la atención del lector a quien no se le transmite el mensaje con claridad. En este sentido, son importantes los conectores que se utilizan para unir o dividir oraciones y no hay que olvidar dar variedad a la estructura de las oraciones para evitar cartas pesadas y monótonas (McLean, 1996).

Para fomentar la claridad en las cartas comerciales también hay que tener en cuenta que cuantos más clichés, *slang* y palabras abstractas se utilicen peor es la comprensión (McLean, 1996). Por tanto, es aconsejable evitar palabras rebuscadas, tecnicismos innecesarios o fórmulas recargadas y arcaicas que hagan que el texto sea más difícil de entender, y no se debe abusar de las abreviaturas (Gómez de Enterría, 1992). Si no se tiene la certeza de que una abreviatura va a ser entendida sin problemas, es aconsejable no utilizarla; esto también afecta a todos aquellos elementos que pueden crear confusión debido a ciertas diferencias según nacionalidades.

Mantener un lenguaje activo y concreto es positivo (McLean, 1996). Es preferible utilizar más la voz activa que la pasiva; esta última enfatiza quién recibió la acción más que quién la realizó. La mejor situación en la que se debe utilizar la voz pasiva es cuando es preferible establecer un tono neutral al escribir una carta. En general, la voz pasiva se reserva para cuando se quiere ser prudente y diplomático, eludiendo la responsabilidad directa (Álvarez Villagómez, 1997a).

La correspondencia comercial es de carácter práctico, siendo su objetivo principal convencer o persuadir al destinatario para que realice la gestión comercial deseada. Predomina un uso del lenguaje en función conativa (Álvarez Villagómez, 1997a: 25). En cuanto a su redacción, la carta comercial debe reunir una serie de características que favorezcan una reacción positiva en el lector; de lo contrario se puede entorpecer su

finalidad, la buena marcha de los negocios (Gómez de Enterría, 1992). Hay que cuidar el lenguaje y utilizar siempre cierta cordialidad aunque se trate de rechazar una propuesta o comunicar alguna noticia negativa, como es el caso de la carta de queja. Es aconsejable tratar el asunto de la carta de forma directa pero siempre predominando el tono cordial (Álvarez Villagómez, 1997a).

El tono es una forma de adaptar una carta a situaciones y lectores diferentes (McLean, 1996; Lewis, 1999). Se refiere al contenido emocional de la correspondencia. Puede ser formal, informal, negativo, positivo, argumentativo o en clave de humor. Cada tono tiene sus usos aunque el negativo y el argumentativo deben ser utilizados con mayor cuidado y maestría.

Ante todo hay que evitar ser brusco o efusivo (McLean, 1996). La sinceridad implica no sólo honestidad en la expresión de sentimientos sino también consideración sincera por la situación del destinatario. No hay que caer en el insulto ni en el elogio exagerado. Para encontrar el equilibrio no hay que dejar que la emoción escriba la carta, sino que ayude a transmitir el mensaje de forma adecuada. Hay que pensar qué quiere oír el destinatario de la misma. Por ejemplo, las quejas hay que exponerlas sin censurar al receptor. En el caso de tener que transmitir malas noticias, se ha de usar un tono positivo (McLean, 1996; Lewis, 1999). A nadie le gusta que le digan que no, que le desanimen o desilusionen. No se debe mencionar el tema principal en la primera línea. Es mejor defender o explicar la situación antes de determinar la decisión que se ha tomado. Intentar enfatizar lo positivo del caso y ofrecer alternativas es una buena estrategia. Si la situación no permite ningún tipo de cortesía, al menos se puede intentar suavizar el mensaje con un tono positivo.

Para conseguir el tono correcto en una carta comercial hay que evitar el vocabulario inapropiado, los verbos frasales/preposicionales y las contracciones (Ashley, 1984). Las expresiones idiomáticas y el lenguaje coloquial también pueden entorpecer la buena comunicación entre destinatario y remitente. Por una parte, puede haber malentendidos si el destinatario no es nativo y, por otra parte, puede sonar descortés un tono demasiado familiar. La corrección en la ortografía, la puntuación y la gramática juegan un papel importante en el tono de la carta, ya que junto a él forman un todo para crear una buena impresión en el destinatario (Ashley, 1984).

5.2.4. La cortesía comunicativa en la carta comercial

Según Álvarez Villagómez (1997a), entre las características que definen la carta comercial, la cortesía es la que juega un papel más importante en su escritura. Diversos trabajos de investigación (Maier, 1992; Marcén Bosque, 1997, 1999, 2001; Hong, 1998; Valero Garcés, 1999) demuestran que los temas de la cortesía y las diferencias culturales ejercen una gran influencia en la consecución de los objetivos de una carta comercial.

La cortesía en la carta comercial actúa como una estrategia reguladora de la comunicación y se basa en la idea de que el emisor intenta influir en el destinatario (Álvarez Villagómez, 1997a). Para conseguir una comunicación eficaz entre empresas por medio de la correspondencia comercial es imprescindible que el significado del mensaje que llega al receptor coincida con la intención del emisor (Marcén Bosque, 1997). La efectividad del mensaje radica en la claridad de expresión del emisor y la perfecta comprensión por parte del receptor de todos los elementos del mensaje. Uno de los componentes de competencia sociolingüística más importantes que permite dicha efectividad del mensaje en las cartas comerciales es precisamente la cortesía.

El tema de la cortesía en la correspondencia comercial tiene mucho que ver con el estilo y lenguaje utilizados. Al escribir una carta comercial hay que tener en cuenta qué se va a decir, cómo se va a decir y a quién se lo decimos, siempre evitando un lenguaje demasiado directo y utilizando un tono correcto. Las expresiones deben mantenerse dentro de los límites de la cortesía. Como indica Gómez de Enterría (1992: 12), "incluso en el caso de las reclamaciones, éstas se realizarán de una manera enérgica, pero cortés". Así, la cortesía se explicita en una serie de recursos que afectan al léxico, las construcciones sintácticas, las fórmulas convencionales, etc. Entre los recursos estilísticos que contribuyen a la consecución de un uso apropiado de las estrategias de cortesía en una carta comercial en inglés, Ashley (1984) destaca la utilización de ciertos conectores, la voz pasiva y las formas no abreviadas. Todos estos recursos mantienen las buenas relaciones comerciales entre los interlocutores. La cortesía establece así un equilibrio entre las normas sociales y la configuración lingüístico-textual (Álvarez Villagómez, 1997a).

Todos los trabajos que estudian los elementos lingüísticos, estrategias y factores de cortesía se basan en los modelos pragmáticos de Lakoff (1973), Grice (1975), Leech (1983) y Brown y Levinson (1987), que ya hemos comentado en el segundo capítulo. Aunque las estrategias básicas de cortesía se consideran universales, las expresiones que transmiten la cortesía en cada lengua presentan diferencias interculturales. Por lo tanto, los temas de la cortesía y de las diferencias culturales se interrelacionan muchas veces a la hora de tratar los elementos que favorecen la efectividad de la comunicación en la correspondencia comercial (Marcén Bosque, 1997). Así, como ya mencionamos en el apartado 2.5.3.2, el modelo más elaborado sobre la teoría de la cortesía es el desarrollado por Brown y Levinson (1987). Entre todas las estrategias de cortesía positiva que propone el modelo de estos autores, Marcén Bosque (1997: 422) hace una selección de las que aparecen con mayor frecuencia en la correspondencia comercial en inglés por estar dirigidas a la comunicación escrita en un tono más formal:

- *Mostrar interés por el receptor*. Esta estrategia aparece con frecuencia en cartas en las que se solicita información sobre un producto o cartas de solicitud de empleo.
- *Intensificar el interés*. Se puede lograr mediante la utilización de adverbios como *really* o *absolutely*.
- *Evitar el desacuerdo buscando el acuerdo*. Se trata de una estrategia que asegura unas buenas relaciones comerciales y se utiliza, por ejemplo, en los pedidos.
- *Presuponer que existen puntos en común entre ambas partes*. Es un mecanismo para evitar el desacuerdo. Consiste en expresar algún dato positivo antes de plantear cualquier objeción. Los conectores de contraste o adversativos son un recurso lingüístico de esta estrategia.
- *Ofrecer un beneficio*. Es una estrategia básica en las cartas que responden a solicitudes previas (*replies to enquiries*). Al cliente se le puede ofrecer algún tipo de descuento o ciertas facilidades de pago.
- *Incluirse ambos en la actividad*. Esta estrategia disminuye la distancia social entre emisor y receptor. La utilización del pronombre personal *we* es un recurso frecuente.
- *Dar razones*. Es una estrategia clave en las respuestas a una queja.
- *Asumir la reciprocidad*. Se trata de la estrategia utilizada para expresar derechos y obligaciones en las cartas de pagos y entrega de mercancías.

- *Mostrarse optimista*. Este mecanismo suaviza la amenaza de los ruegos o mandatos, sobre todo, en las fórmulas de despedida.

Junto a estos recursos utilizados en las cartas comerciales para proteger la imagen del receptor, Marcén Bosque (1997: 423) proporciona también una relación de estrategias basadas en la cortesía negativa, es decir, aquellas que evitan riesgos, mostrando respeto para no interferir en la libertad de acción del interlocutor. Las más utilizadas en el lenguaje escrito son:

- *Pedir disculpas*.
- *Mostrarse pesimista*. Se trata de admitir que tal vez el receptor no esté dispuesto a satisfacer la petición que se le hace; se le deja libertad de acción. Entre los recursos lingüísticos comunes tenemos el uso del subjuntivo, las preguntas con *could/would/might*, y el uso de marcadores de posibilidad remota como por ejemplo *perhaps*.
- *Utilizar locuciones indirectas*. Cuanto más indirecta sea una locución, mayor es el grado de cortesía.
- *Mostrar deferencia*. Las fórmulas que aparecen en los saludos (*Dear sir*) y en los cierres (*Yours faithfully*) sirven para este fin. La deferencia se puede intensificar utilizando fórmulas que eleven al receptor y rebajen al emisor.
- *Impersonalización*. La utilización de la voz pasiva es el medio más común para evitar una referencia directa a las personas implicadas. Es recomendable usarla sobre todo en las cartas comerciales en las que se culpe o acuse al receptor para evitar confrontaciones y malentendidos. También son frecuentes, sobre todo en cartas de queja y disculpa, las fórmulas del tipo *it seems to me...* para evitar el uso de los pronombres *I* y *you*. Por último, el uso del pronombre *we* es una estrategia de cortesía propia de situaciones formales que indica que el que escribe lo hace como parte integrante de una compañía y no a título personal.
- *Agradecer antes de pedir o solicitar algo*. A nivel lingüístico juegan un papel importante las oraciones condicionales de 2º tipo, como por ejemplo *I would be grateful if...* o *I would greatly appreciate if...*

En general, en la carta comercial en inglés predominan las estrategias de cortesía negativa que transmiten un alto grado de deferencia y marcan la distancia social entre

emisor y receptor (Marcén Bosque, 1997; Gabriele, 2000). Muchas veces estos recursos de cortesía no se tienen en cuenta a la hora de confeccionar manuales sobre la escritura de correspondencia comercial (Hagge y Kostelnick, 1989; Rodman, 2001). La comparación llevada a cabo por Maier (1992) entre cartas comerciales escritas por hablantes nativos de inglés y por no-nativos reveló diferencias importantes en las estrategias de cortesía utilizadas por uno y otro grupo. Aunque los no-nativos demostraron tener en cuenta dichas estrategias a la hora de escribir sus cartas, el lenguaje utilizado para expresar cortesía resultaba menos formal y más directo que el utilizado por el grupo de nativos. Además, los no-nativos mostraban una tendencia a evitar la utilización de ciertas estrategias de las que hacían uso los nativos con frecuencia. Los resultados del estudio sugieren que la escritura comercial en inglés por parte de hablantes no-nativos, aún presentando una corrección gramatical admirable, puede llegar a crear una reacción negativa en el lector debido a la utilización inadecuada de ciertas estrategias de cortesía.

El tema de la cortesía está muy relacionado con las diferencias culturales de cada nacionalidad. Las implicaciones docentes del estudio de estos elementos dentro de la escritura de correspondencia comercial pueden deducirse del estudio comparativo entre lenguas. Encontramos un ejemplo en el trabajo de Hong (1998), un estudio empírico de las estrategias de cortesía en la correspondencia comercial en chino y sus aplicaciones en la enseñanza del chino comercial. La conclusión a la que llega Hong (1998: 323) es que las estrategias de cortesía están fuertemente relacionadas con los valores de cortesía y la cultura social de los negocios en chino:

Since learning a foreign language is a cultural experience, it is suggested that target culture and linguistic behaviour appropriate to that particular culture be taught to the students in the entire learning process. In the case of linguistic indirectness, a means of politeness in Chinese culture, students should learn both the comprehension and the production of indirect speeches in written and oral communication. In summary, the study suggests that students' practical writing skills be trained with full application of authentic language forms and cultural knowledge.

Para facilitar el proceso de escritura de las cartas comerciales existen cursos y libros de texto que contienen modelos de cartas, glosarios de expresiones o comentarios sobre la estructura de la carta o el contenido de los párrafos, dando la impresión de que el

escritor sólo tiene que adaptarlos para conseguir su objetivo. Resultan un medio muy útil si sólo se tiene en cuenta la función principal de la carta comercial, es decir, llegar al receptor de un modo rápido y eficaz. Sin embargo, el análisis de este género en lenguas diferentes demuestra que la consecución de dicha función se puede llevar a cabo a través de distintos recursos. Las estrategias de cortesía en inglés son distintas de las utilizadas en otras lenguas (Valero Garcés, 1999). Así, se deduce que la referencia al componente socio-lingüístico de la cortesía es una carencia importante que presentan muchos manuales de correspondencia que parecen proporcionar la información necesaria para producir material escrito de un modo eficaz. La ausencia de dicho componente puede obstaculizar la coincidencia necesaria entre las intenciones del escritor y las expectativas del lector para que una carta comercial consiga su objetivo comunicativo.

5.3. TIPOS DE CARTAS COMERCIALES

Dentro del análisis de géneros, muchos son los ejemplos que han demostrado que la carta comercial constituye un género en sí mismo, pero pocos han intentado distinguir subgéneros diferentes de cartas comerciales (Andersen, 1998). Posiblemente sea la carta comercial el género empresarial que presente una mayor clasificación de subgéneros distintos (Suau Jiménez, 1998; Cortés de los Ríos y Cruz Martínez, 2001a, 2001b). Tal vez por esta razón no existe una única y precisa tipología de cartas (Álvarez Villagómez, 1997a).

Existen criterios que clasifican o distinguen unas cartas de otras según el tema que se comunique, la finalidad que se persigue, la relación existente entre remitente y destinatario, y la forma de canalizar la propia comunicación escrita (Álvarez Villagómez, 1997a). Andersen (1998) califica de insuficiente la finalidad u objetivo comunicativo, que Swales (1990) y Bhatia (1993) consideran como base importante para definir un género. Según este autor, los criterios utilizados para determinar la finalidad comunicativa en cada caso resultan muchas veces confusos. Hay géneros cuyo principal criterio de identificación es el medio o canal de comunicación como en el caso de las cartas enviadas por correo electrónico (Andersen, 1998). Según el tipo de carta de la que se trate parecen existir ciertas tendencias a utilizar una serie de recursos y estrategias convencionales que determinan de una u otra forma la disposición y el tono

de la carta (Álvarez Villagómez, 1997a). Dichos recursos y estrategias están en función del asunto que se trate, de la persona a quien va dirigida o del contexto situacional en que se escriba.

Andersen (1998) considera que los nombres con los que se designan los distintos subgéneros son una pista para su clasificación. Aunque no se debe confundir la designación con la finalidad comunicativa, estos nombres, en el caso de las cartas comerciales, indican la mayoría de veces el objetivo comunicativo de cada tipo de carta. Sin embargo, los manuales de correspondencia comercial presentan diferentes clasificaciones del género (Ashley, 1984; Merriam-Webster, 1996; Muckian y Woods, 1996; Seglin, 1996; Bond, 1998; Taylor, 1998; Montalbán Velasco, 1999; Elliott, 2000; Holmes, 2000). Dentro de esta gran diversidad de clasificaciones se aprecian dos criterios recurrentes. Por una parte, el tipo de destinatario al que va dirigida la carta comercial (Basye, 1998) y, por otra, el contenido, finalidad o propósito de la carta comercial (Álvarez Villagómez, 1997a). Según el primer criterio, destacan dos grupos principales de cartas, las dirigidas a los clientes y aquellas que se escriben a los proveedores de productos o servicios diversos.

Las cartas dirigidas a los clientes son el grupo más numeroso dentro de la correspondencia de cualquier empresa (Basye, 1998). Es muy importante responder a las peticiones del consumidor y satisfacer sus necesidades para asegurar su lealtad hacia la compañía (Seglin, 1996). El principal criterio de elección de una empresa por parte del cliente es un buen servicio, incluso por delante de un buen precio. Muchas de estas cartas pueden sustituirse por una visita en persona o una llamada de teléfono. Sin embargo, cuando se remite algo por escrito, el cliente tiene algo tangible que demuestra el interés de la compañía por el asunto a tratar. Por tanto, este tipo de cartas se encuentran entre las más importantes que una empresa tiene que escribir (Elliott, 2000).

Por otro lado, también existen cartas dirigidas a otros profesionales en calidad de proveedores de productos o servicios. La finalidad de esta correspondencia varía según la situación (Seglin, 1996). Se puede tratar de actividades rutinarias como hacer un pedido o de temas más delicados como una queja de algún producto. Según Elliott (2000) la principal característica de estas cartas es la claridad y la precisión. En caso de

tener algún tipo de queja hay que intentar solucionar el problema de la forma más positiva posible.

El criterio del contenido o finalidad de la carta es el más extendido entre los trabajos consultados y el que presenta una clasificación más compleja. Teniendo en cuenta las distintas tipologías que presentan los manuales de correspondencia comercial anteriormente citados y siguiendo este último criterio, presentamos una tipología de cartas comerciales que se adapta al tipo de correspondencia más frecuente en la actividad diaria de la empresa turística:

- *Cartas solicitando algún servicio o información.* Son cartas que intervienen en el proceso negociador de compra/venta de un producto/servicio junto con sus respuestas (Basye, 1998). En ellas se debe especificar con claridad qué se quiere exactamente destacando las cualidades más sobresalientes del producto o servicio si se considera apropiado (Merriam-Webster, 1996:). Las características principales de esta carta son la brevedad y concisión en la solicitud (Bond, 1998). El contenido depende del tipo de destinatario y su relación con el emisor y del tipo de producto sobre el que se pregunta o pide información. En estas cartas se pueden pedir catálogos o folletos, detalles en particular sobre algún producto/servicio, una muestra del producto, condiciones de pago, precios o presupuestos, entre otras cosas. En cuanto a la estructura, Ashley (1984) aconseja comenzar identificándose y explicando cómo se obtuvo la información sobre la empresa o producto requeridos, a continuación solicitar la información o servicio que se requiere y acabar agradeciendo la respuesta/servicio de antemano y mencionando el interés por seguir utilizando los servicios de la compañía.

- *Respuesta a una solicitud de información.* Son las cartas que proporcionan la información solicitada en una carta anterior y plantean la posibilidad de promocionar el producto o servicio sobre el que se pregunta. Una solicitud de información puede suponer una futura venta; por tanto es importante escribir la respuesta lo antes posible (Taylor, 1998). Si es de un cliente regular se aconseja agradecer su lealtad y si se trata de un posible nuevo cliente conviene expresar que se espera una larga relación profesional. En cuanto a la estructura, es importante empezar agradeciendo la carta de solicitud de información. En la parte

central de la carta aparece la información requerida y se puede aprovechar para promocionar otros productos o servicios de forma persuasiva. En el párrafo final se puede ofrecer cualquier tipo de ayuda que el cliente precise a partir de la información que se le proporciona (Ashley, 1984).

- *Pedidos*. Estas cartas acompañan a menudo un formulario de pedido (Ashley, 1984; Bovea Menero, 2001). Son breves y precisas, e incluyen información sobre precios, descuentos, referencias a catálogos o folletos, cantidades, modelos, embalaje, instrucciones de transporte, almacenaje, entrega, documentos necesarios y confirmación de términos de pago (Bond, 1998). Es esencial proporcionar una descripción completa y detallada del producto que se pide (Taylor, 1998). En el caso de la empresa turística este tipo de correspondencia equivale a las cartas de reserva.

- *Cartas de confirmación*. Este tipo de carta comercial puede ser la respuesta a una misiva anterior en la que se ha hecho un pedido (Bond, 1998; Elliott, 2000) o puede tratarse de un documento que sirve de confirmación a un asunto tratado en una conversación telefónica previa (Merriam-Webster, 1996; Seglin, 1996). En cualquier caso hay que escribir muy claramente todos los contenidos tratados en la carta o conversación anterior para evitar cualquier tipo de malentendido y asegurar una perfecta comprensión por ambas partes del asunto tratado. En el caso de las cartas de confirmación en turismo, éstas son las respuestas por parte del profesional a las reservas de un viaje o alojamiento hechas por los clientes.

- *Ventas y marketing*. Según Basye (1998), las cartas dirigidas a la búsqueda o captación de clientes pueden ser la primera y única conexión antes de que éstos respondan por teléfono o por escrito para solicitar el producto o servicio ofrecido. Una característica recurrente en estas cartas de promoción es la persuasión (Bosch Abarca, 1998, 1999, 2001a, 2001b; Elliott, 2000). Se trata de captar la atención del lector y darle razones para seguir leyendo por medio de ofertas, anuncios de productos nuevos o que presentan mejoras, etc. A través del contenido del cuerpo de la carta se presentan las necesidades del cliente y cómo el producto o servicio que se ofrece puede satisfacerlas. Finalmente, se utiliza la estrategia de llamar a la acción inmediata a cambio de un mejor precio o cualquier otra alternativa que le

resulte favorable al cliente. Para conseguir convencer al cliente se prefiere un tono personal, amistoso y directo (Seglin, 1996).

- *Cartas de queja o reclamación.* Los motivos para escribir una carta de queja pueden ser muchos y muy diversos, envío de productos incorrectos, un mal servicio, retraso en la entrega, o productos en malas condiciones o rotos (Taylor, 1998). Es importante basar la queja en una descripción o explicación clara, completa y objetiva del problema y pedir algún tipo de acción para subsanar el error. En cuanto al lenguaje, no se consigue nada siendo descortés y mostrándose irritado (Ashley, 1984). Se ha de procurar utilizar un tono firme, razonable y cortés (Bond, 1998).

- *Cartas de disculpa.* Son las cartas que responden a una carta de queja previa para intentar solucionar el problema o, al menos, dar una explicación del mismo. Un cliente descontento puede significar publicidad negativa para una compañía (Basye, 1998). Es muy importante contestar rápida y cortésmente a las posibles quejas que se reciban (Taylor, 1998). Hay que prestar especial atención a qué se dice y cómo se dice para no empeorar la situación. Los intereses del cliente deben encabezar la carta. Primero hay que disculpar la queja y agradecer la información al respecto (Ashley, 1984). Luego se han de explicar las razones de lo ocurrido destacando qué acciones se van a llevar a cabo para evitar que se vuelva a repetir la situación.

5.4. LA CARTA COMERCIAL EN TURISMO: TIPOS

Dentro de la escritura de documentos comerciales en la industria turística, Guzmán Gil y Alberola Colomar (2001) destacan las cartas comerciales. La mayoría de estas cartas se escriben a diario como parte de la actividad profesional rutinaria (Maggio, 1999). Ya hemos mencionado en el tercer capítulo que la correspondencia por carta, fax o e-mail forma parte del quehacer diario de la industria turística tanto como parte de la comunicación con los clientes como con otros profesionales del sector. En cuanto a las características generales, Dale y Oliver (2000: 325) destacan que hoy en día la comunicación escrita por carta en el sector turístico normalmente es formal, aunque el tono puede variar según la situación. Además debe ser clara y estar bien estructurada.

También es importante prestar atención a la gramática y la ortografía como elementos esenciales para dar una buena impresión. El tipo de carta-modelo que presentan estas autoras sigue el formato y la organización del mensaje de la carta comercial ya explicados anteriormente en este mismo capítulo (ver apartados 5.2.1 y 5.2.2).

El principal propósito comunicativo común a este tipo de cartas es tratar todos los preparativos de un viaje. Son cartas que tienen que ver con reservas de hotel, solicitudes de información, documentación necesaria, transporte o cancelaciones, entre otros temas. Aunque en muchas ocasiones este tipo de correspondencia utiliza los medios del correo electrónico o Internet, o el mensaje se transmite por teléfono, hay situaciones en las que estos medios no son convenientes. En su lugar, se requiere la escritura de una carta, como en el caso de confirmar alguna reserva, comunicar algún tipo de problema o imprevisto o transmitir una queja. Así, este tipo de cartas presentan tres rasgos clave: la cortesía, un tono positivo y una buena presentación (Maggio, 1999).

Pocos manuales de correspondencia dedican algún capítulo a las cartas comerciales que se utilizan en turismo (McLean, 1996; Booher, 1997; Maggio, 1999; Elliott, 2000). A partir de la información que nos han proporcionado estos manuales, algunos métodos de inglés para turismo (Revell y Stott, 1982; Stott y Holt, 1991; Gallego Juan et al., 1992; Harding y Henderson, 1994; Mioduszevska Andrzejewska et al., 1994; Jacob y Strutt, 1997; Harding, 1998; Jones, 1998) y diversas entrevistas con profesionales del sector turístico del área de Castellón (agencias de viaje, hoteles, Agencia Valenciana de Turismo, Oficinas de Información y Turismo) hemos considerado una taxonomía que recoge las cartas comerciales más frecuentes en la actividad profesional de la empresa turística:

- *Cartas de solicitud de información.* La mayoría de las cartas se envían a oficinas de información y turismo, complejos turísticos, y hoteles (McLean, 1996). En ellas se pide información sobre alojamiento, precios, servicios o requisitos de viaje específicos (Elliott, 2000). En este tipo de cartas se especifica qué intereses en especial tiene el cliente a la hora de viajar (Booher, 1997).

- *Respuesta a una solicitud de información.* Aunque una llamada de teléfono basta para pedir información de una forma mucho más rápida, la respuesta es siempre

mucho más completa y detallada por carta (McLean, 1996); en ocasiones, incluso se adjuntan folletos con más información que la solicitada. En este tipo de correspondencia se incluyen las cartas de recomendación en las que se sugiere un servicio o establecimiento tras haber comparado varios (Jacob y Strutt, 1997); son frecuentes entre profesionales del sector cuando se decide o no introducir algún servicio o alojamiento en un viaje organizado (Stott y Holt, 1991).

- *Reservas*. Normalmente en este tipo de cartas se adjuntan todos los detalles de una reserva hecha por teléfono incluyendo fechas, tarifas y demás información pertinente (McLean, 1996). También se puede tener que mandar un depósito a cuenta del coste total. Si se necesita algún tipo especial de servicio a la llegada o a la salida, es en este tipo de cartas donde se menciona. Es importante quedarse con una copia de la carta para futuras referencias en caso de tener algún problema o querer preguntar por algún detalle en concreto. Al final de la carta se suele pedir una confirmación escrita lo antes posible para asegurar todos los detalles de la reserva (Merriam-Webster, 1996).

- *Cartas de confirmación*. En estas cartas se confirman todos los detalles de una reserva. Se incluyen procedimientos de pago, billetes y otros documentos de viaje. Si el cliente ha pagado un depósito para asegurar la reserva, en la carta de confirmación se puede incluir un recibo del mismo (McLean, 1996). También se puede adjuntar el itinerario definitivo de un viaje (Booher, 1997).

- *Cartas de promoción*. Se trata de cartas publicitarias que se dirigen a posibles clientes para convencerles de la adquisición de un producto u oferta turística (Bosch Abarca, 2001c). Tienen un carácter persuasivo ya que su propósito comunicativo es captar la atención y el interés del lector para que éste se decida por el servicio que se ofrece. Siguen las estrategias del marketing directo. En muchas ocasiones, además de describir servicios, atracciones y actividades que la oferta incluye, estas cartas se aprovechan para promocionar una zona o región en particular como destino turístico (Jacob y Strutt, 1997).

- *Cartas de queja*. Son cartas en las que se pide que el importe de la reserva sea devuelto por haber recibido un mal servicio, o se explica que el alojamiento no

reúne las condiciones o servicios que se acordaron (McLean, 1996). Normalmente la persona que recibe primero la queja no es el responsable de cambiar la situación ni devolver el dinero por un mal servicio. Es aconsejable escribir la carta a la máxima autoridad de la compañía en cuestión, por ejemplo, en el caso de un hotel, al director (Elliott, 2000). Son muy frecuentes las cartas de queja sobre estancias en hoteles y el servicio de las líneas aéreas (Booher, 1997).

- *Cartas de disculpa o respuesta a una queja.* El uso en particular de estas cartas dentro de la industria turística destaca por la seriedad del asunto y se aconseja su envío en menos de cinco días (Dale y Oliver, 2000). Es importante disculparse, explicar y dar razones que justifiquen el problema, y asegurar que se va a hacer algo por solucionarlo o, al menos, ofrecer una compensación por los inconvenientes (Harding y Henderson, 1994; Harding, 1998).

En la formación de los futuros profesionales de la industria turística destacan la correspondencia relacionada con cualquier tipo de solicitud de información así como las cartas de queja, sobre todo en el ámbito de las agencias de viaje (The British Council, 1994). En este trabajo nos centraremos en el estudio de uno de estos casos en concreto, la carta de queja, tal y como presentamos en el siguiente capítulo.