

***CAPÍTULO 6***  
***LA CARTA DE QUEJA***

---

Muchas personas se sienten incómodas cuando deben presentar una queja, bien porque creen que están llevando a cabo un esfuerzo desagradable, bien por asumir la inutilidad de su acción. Sin embargo, cuando una persona no obtiene el servicio o el producto por el que ha pagado, es conveniente quejarse de manera educada. De igual forma, cualquier empresa o negocio tiene la obligación de servir a los clientes correctamente y hacer las cosas bien, ya que en último término trabajan para ellos (Bear y Bear, 1999).

Algunos autores afirman que la elección de elevar o no una queja, así como la forma de hacerlo, depende de factores como la personalidad, la edad o la cultura (Bear, 1996). No profundizamos en este terreno por no ser relevante para nuestro trabajo. En todo caso, el problema central parece ser que la mayoría de personas que tienen razones para quejarse no lo hacen (Tschohl, 1994; Stern, 2001). No obstante, esta tendencia parece estar cambiando, y las organizaciones que llevan a cabo estudios estadísticos sobre la recepción de reclamaciones afirman que cada vez es mayor el número de cartas de queja que reciben las compañías y el sector comercial en general. Tal vez la causa de dicho cambio sea la mayor concienciación del consumidor respecto a sus derechos (Bear y Bear, 1999).

No hay por qué resignarse, si existen motivos razonables: quejarse es uno de esos derechos que amparan al consumidor y siempre hay una forma de obtener un resultado satisfactorio si se hace correctamente. Una queja no siempre debe hacerse siguiendo la misma estrategia (Phillips, 1997). En ocasiones, es conveniente hacer una llamada telefónica, en otras es mejor tratar el caso en persona y, según la situación, una carta educada pero firme puede ser el mejor medio para conseguir nuestro objetivo. Dependiendo de la naturaleza y causas de la reclamación conviene seguir uno u otro camino. Según McLean (1996), si no se consigue resolver una queja a través de una llamada telefónica o una visita en persona, el siguiente paso a seguir es la escritura de una carta.

Diversos autores consideran que el medio más efectivo para exponer una queja es la carta. Strutt (1995: 9) opina que "una queja por escrito es más efectiva que una acalorada discusión telefónica". Phillips (1997) piensa que la carta es más eficaz a la hora de conseguir resultados que una queja cara a cara y, por supuesto, cree que es mejor que el correo electrónico, ya que éste resulta poco confidencial para transmitir una queja formal.

### **6.1. LA CARTA DE QUEJA: CARACTERÍSTICAS**

Muchas veces no se puede resolver una queja por teléfono, o los resultados de una confrontación cara a cara no son lo suficientemente satisfactorios para solucionar el problema. En dichos casos, la carta de queja es la mejor estrategia a seguir. Aún cuando los métodos anteriores puedan resultar satisfactorios, nunca está de más escribir una carta como un primer paso para tratar una situación delicada. Además de dar una impresión de seriedad al asunto, la carta permite pensar con claridad sobre la naturaleza de la queja, documentar los detalles de la explicación y reaccionar de forma más racional que emocional, como ocurre casi siempre si la queja se intenta resolver cara a cara sin pensar qué se dice y cómo se dice (Gillies, 1999). La carta sirve en último término como prueba escrita de la situación ocurrida.

La carta de queja tiene como objetivo principal obtener un resultado positivo (Lamb, 1998). Es conveniente centrarse en la solución del problema más que en buscar culpables; se puede comentar la razón por la cual es positivo resolver el problema en vez de insistir en él sin más (Booher, 1988). Hay que ponerse en el lugar del receptor para decidir qué es lo que el remitente necesita saber para corregir el error o solucionar el problema, sin perder la educación y la cortesía, en la medida de lo posible. Cada situación de queja puede considerarse única y singular. Por ello, resulta muy difícil crear un único modelo de carta que sirva en cualquier situación. Como veremos en este mismo capítulo, Booher (1988) propone distintas directrices según el tipo de relación profesional que existe entre el remitente y el destinatario de la carta.

Independientemente de la situación de queja en cada caso concreto, todas las cartas formales de queja deben reunir una serie de características comunes (Bear y Bear, 1999). Casi todos los trabajos sobre este tipo de correspondencia suelen destacar una

serie de directrices clave para que dicha correspondencia resulte efectiva (Booher, 1988; Lamb, 1998; McKinney, 1999): debe estar dirigida a la persona adecuada, ha de proporcionar todos los detalles e información pertinentes y una explicación clara del resultado final que se quiere obtener, y, sobre todo, ha de utilizar el tono correcto, positivo y persuasivo que convenza al lector de lo que se pretende.

Según Cortés de los Ríos y Cruz Martínez (2001a), en el subgénero de la carta de queja o reclamación destacan dos parámetros: su macroestructura y la cortesía comunicativa. En la macroestructura se pueden distinguir dos tipos de estructuras. La estructura primaria coincide con el formato de la carta, es decir, es una estructura formada por diferentes partes o secciones como las direcciones, fecha, saludo, cuerpo de la carta y despedida o cierre. La estructura secundaria consta de diversos movimientos y submovimientos o pasos que determinan los objetivos comunicativos del emisor. En cuanto a la cortesía comunicativa predominan las expresiones y recursos lingüísticos que mitigan o suavizan el tono acusador de una reclamación; se trata de atenuar el efecto impositivo de la queja. Analizaremos a continuación la presentación y formato de la carta de queja, su macroestructura y el tono de la misma, observando cómo este último confiere cortesía comunicativa al texto.

### **6.1.1. Presentación y formato**

Si la primera impresión de cualquier carta comercial es importante, mucho más en el caso de una queja si se quiere transmitir seriedad para ejercer cierta presión que acelere el proceso de solucionar el problema (Bear y Bear, 1999). Se han de mencionar los hechos de la queja en un formato bien organizado y fácilmente accesible, evitando detalles innecesarios y superfluos (Booher, 1988). El formato que sigue la carta de queja es el que hemos explicado en el capítulo anterior dentro de las características de la carta comercial (ver apartado 5.2.1). Dentro del formato juegan un papel relevante la información de contacto y la fecha. Cuanta más información contenga el membrete o dirección del remitente sobre señas de contacto, más fácil será dar una respuesta lo más rápida posible. También es muy importante fechar la carta por la misma razón de inmediatez.

El tiempo es una pieza clave en la solución de un problema. No se debe esperar mucho tiempo para escribir la carta de queja después de haber sufrido el error en un producto o servicio (McLean, 1996). En muchas ocasiones, los trámites legales establecen un límite de tiempo para poder reclamar. Además, cuanto más tiempo pase, menos grave parece el problema y se pierden referencias de lo ocurrido, en especial si se trata de un servicio.

Es necesario dirigir la carta a la persona apropiada (Bear y Bear, 1999). Si se quiere obtener resultados positivos con celeridad no es conveniente dejar que la carta pase de una persona a otra; si se sabe el nombre de la persona en concreto a la que debe dirigirse la carta es muy aconsejable escribirle directamente, y no hacerlo a un departamento o compañía en general. McLean (1996) recomienda averiguar el nombre de la máxima autoridad competente, aquella persona que, debido a su posición, pueda ejercer la máxima influencia en la solución del problema. Incluso es aconsejable volver a remitir la queja al más alto cargo de la compañía en cuestión aunque no sea relevante, en caso de no haber recibido una respuesta satisfactoria del departamento pertinente.

### **6.1.2. Organización del mensaje**

Una vez se tiene claro el contenido que se desea transmitir en la carta hay que organizar el mensaje. Ya hemos explicado en el capítulo anterior (apartado 5.2.2.3) las diversas fórmulas que distingue McLean (1996) para organizar el mensaje adaptando cada tipo de carta a la situación en concreto. En el caso de la carta de queja esta autora aconseja dos fórmulas en particular como más apropiadas. Por un lado, la estructura de pirámide invertida que parte de un comentario general del tema principal de la carta, sigue con ejemplos e información de apoyo en torno a esta idea principal, y termina con el párrafo de acción final. Por otro lado, tenemos el formato de resolución de problemas, similar al anterior. Primero se describe o explica el problema y se acaba dando soluciones al mismo. En el caso de la carta de queja se empieza por plantear la reclamación y se acaba proponiendo la solución que quiere o exige el remitente del destinatario.

Las cartas de queja presentan una estructura recurrente (McLean, 1996). Primero comienzan explicando el motivo de la carta. Siguen dando detalles de lo ocurrido y

acaban con la petición de algún tipo de solución o acción para compensar el error. Esta estructura general supone la división del contenido en tres párrafos básicos:

- El primer párrafo debe animar al lector a leer el resto de la carta (Bear y Bear, 1999). Una buena forma de empezar una carta de queja es con un primer párrafo que explique las razones por las cuales el lector debe seguir leyendo. Hay muchas formas de escribir este párrafo, aunque sea cual sea la elección, la brevedad debe ser la norma a seguir. Sólo se necesita una introducción que despierte el interés del lector.

- Una vez establecido el problema o causa de la queja hay que dar credibilidad a la situación con el relato cronológico de cada detalle sobre lo ocurrido y con la documentación necesaria que demuestre lo expuesto (Bear y Bear, 1999). Aunque el problema parezca simple u obvio, hay que explicarlo con la mayor claridad y nitidez posibles. Respecto a la documentación, en la carta se deben adjuntar siempre copias de recibos, facturas, billetes, o cualquier otro tipo de documentación relevante que apoye la queja (McLean, 1996). También se pueden incluir fotografías pertinentes, y por supuesto es aconsejable mencionar las fechas exactas en las que tuvo lugar lo sucedido. Lo más importante es proporcionar tantos detalles como sea posible de una forma clara y organizada.

- En el párrafo final se debe clarificar qué se desea obtener (Bear y Bear, 1999). Bien se quiera obtener una compensación económica, bien se prefiera simplemente una disculpa o algún tipo de explicación de lo ocurrido, una carta de queja debe incluir una declaración firme de qué se desea obtener para subsanar o, al menos, compensar el error (McLean, 1996). Esta característica es recurrente en la mayoría de trabajos sobre cartas de queja. En ocasiones, en vez de exigir se puede sugerir la acción en concreto que se quiere que el lector lleve a cabo para resolver el asunto. En cualquier caso es conveniente pedir una respuesta y mostrar confianza en que dicha respuesta sea favorable para no dejar que el lector asuma que se escribe sólo para salir del paso (Booher, 1988).

En lo referente al establecimiento de una fecha límite para solucionar el problema, no hay que exagerar pero sí establecer un plazo razonable para permitir a la compañía a la

que se escribe poder solucionar el problema (Booher, 1988). Siempre es conveniente hacer algún tipo de alusión a las consecuencias negativas que podrían derivarse de una mala tramitación o del retraso de la misma dentro de un período de tiempo prudente. Tampoco es desaconsejable mencionar la acción que se llevará a cabo en caso de que la petición no sea satisfecha. Según las circunstancias, se puede acabar asegurando la buena marcha de las relaciones comerciales que normalmente existen entre ambas partes (Booher, 1988).

### **6.1.3. El tono de la carta de queja: la cortesía comunicativa**

El tono de una carta debe ser acorde con el aspecto negativo o positivo de las noticias que ésta comunica. Una carta que transmite noticias positivas puede simular una conversación en un tono informal y amistoso, mientras que las cartas con comentarios negativos deben emplear un tono mucho más formal y firme, pero a la vez amable y razonable. En este caso, la escritura de una carta comercial necesita mucho más esfuerzo. Como dice Basye (1998: 5), "It's a challenge to write a letter that sends bad news but makes the customer come back with a smile".

Éste es el caso de las cartas de queja en las que el tono es fundamental para evitar causar una impresión equivocada. Una carta de queja puede adoptar una gran variedad de tonos y seguir siendo efectiva. El tono de la misiva es una forma de indicar hasta qué punto es importante el asunto que en ella se trata (Bear y Bear, 1999). En ocasiones, una carta en un tono amistoso puede conseguir más que una que transmita ira en cada párrafo. Es aconsejable que la actitud en un principio sea flexible y abierta para negociar y llegar a un acuerdo satisfactorio; no resulta útil plantear los hechos de forma demasiado intransigente (McLean, 1996). Se trata de ser cortés en el tono, evitando ser sarcástico u ofensivo, asumir con un tono positivo que el lector solucionará el problema de forma satisfactoria hasta que se demuestre lo contrario (Booher, 1988). Se puede considerar la carta como una petición para llevar a cabo cierta acción o conseguir colaboración, más que como una queja. Hay que encontrar puntos de motivación como seguridad, ahorro, buena voluntad, etc. Al detallar lo sucedido es conveniente utilizar un tono objetivo, no emocional (Berwick, 2002).

Por otra parte, cuando una carta cortés, educada y seria no consigue el resultado deseado, puede que sea necesario escribir otra en un tono más firme e incluso enfadado, sin tener que llegar nunca al ataque vehemente ni al insulto. En este caso se puede utilizar un tono más persuasivo y fuerte (Booher, 1988). Sin embargo, es aconsejable no amenazar para no crear enemistad si se puede solucionar el problema de forma amistosa (McLean, 1996). En definitiva, y teniendo en cuenta que muchas veces el lector de la carta es el menos involucrado en las causas o razones de la queja, la mejor forma de conseguir el tono adecuado en este tipo de cartas comerciales es respetar al máximo las estrategias y recursos lingüísticos que favorezcan la cortesía comunicativa pertinente en cada caso. Parece mejor adoptar un tono de esfuerzo mutuo, incluyendo fórmulas de cortesía como *Please, Thank you, o We would appreciate...* (Booher, 1988: 102). La solución más adecuada podría resumirse con las palabras de McLean (1996: 88) "Be firm but tactful; assume that you can work out a settlement".

## 6.2. LA CARTA DE QUEJA EN TURISMO

Ya hemos comentado anteriormente, al hablar de las características del lenguaje del turismo en el tercer capítulo, su intención de atraer y seducir al cliente potencial para que acabe siendo un cliente real. A través de este lenguaje se crean toda una serie de expectativas. Un cliente satisfecho con su experiencia turística contribuye a una buena promoción. Sin embargo, cuando sus expectativas no coinciden con las promesas que se le hicieron en su momento, surgen las quejas (Dann, 1996).

En un ambiente profesional tan influenciado por el contacto personal con clientes como es el sector turístico es normal que surjan conflictos y quejas que resolver; incluso las mejores compañías reciben reclamaciones (Dale y Oliver, 2000). La aparición de problemas debe entenderse como una oportunidad para demostrar un buen servicio hacia el cliente y asegurar su lealtad hacia la empresa, y también puede ser un reto para mejorar el negocio. Sin embargo, puede resultar un aspecto negativo si una queja no se trata de manera adecuada y correcta. Tanto si la reclamación es justificada como en el caso de no existir razones objetivas evidentes, es imprescindible tener un buen conocimiento de los pasos a seguir para tratar la situación de forma eficiente (Dale y Oliver, 2000).



### **6.2.1. Quejas más comunes según el servicio turístico implicado**

En general existen dos grandes grupos de quejas, sobre productos y sobre servicios (Bear, 1996). En el caso particular de la empresa turística predominan aquellas quejas que tienen que ver con los servicios. Según Phillips (1997) entre las quejas más frecuentes por parte del consumidor en general existen tres tipos relacionados con la industria turística: compañías aéreas, hostelería/restauración, y agencias de viajes. En nuestro estudio hemos considerado en cuenta los tres contextos.

#### **6.2.1.1. Compañías aéreas**

Las reclamaciones sobre este tipo de servicio son muy frecuentes; de hecho, durante un mes, una compañía aérea puede llegar a recibir varios miles de quejas (Bear y Bear, 1999). Con esta clase de problemas hay que actuar de forma rápida. En primer lugar hay que valorar la importancia del problema y qué tipo de compensación puede ser razonable según la situación.

Si se trata de retrasos o negligencias similares que afectan el servicio por el que ha pagado el pasajero, escribir una carta vale la pena; se puede obtener una disculpa y/o cierta compensación a través de kilómetros de viaje gratis con la misma compañía (Canyon, 1998). Si, por el contrario, el problema debe ser resuelto en ese mismo momento, al no poderse posponer el viaje (caso frecuente en los viajes de negocios), y el personal de tierra no se muestra muy servicial, la queja tiene que resolverse de forma más exigente e inmediata.

En este último caso, puede ocurrir que no se obtenga un resultado positivo porque el personal responsable se niega a colaborar (Bear y Bear, 1999). La forma más eficaz de tratar este asunto es reunir toda la información necesaria (nombres, fechas, hechos concretos) y escribir una carta formal de queja a la compañía aérea implicada. En muchas situaciones, este tipo de correspondencia se convierte en una carta comercial que dirige una agencia de viajes a la compañía aérea de parte del cliente, ya que frecuentemente son las agencias de viaje las que tramitan la reserva de vuelos en nombre de sus clientes.

### **6.2.1.2. Restaurantes y hoteles**

Es obvio que cualquier queja relacionada con este tipo de servicio debería solucionarse en el mismo lugar y en el mismo momento que surge el problema. Sin embargo, parece ser que en muchas ocasiones la gente no ejerce su derecho a quejarse (Bear y Bear, 1999). Además, aunque las quejas normalmente se pueden resolver sin complicación inmediatamente, hay situaciones en las que los camareros o el propio director del hotel no hacen caso de la reclamación. En estos casos nos encontramos de nuevo con la necesidad de escribir una carta de queja dirigida al hotel o restaurante, a menudo con la ayuda de la agencia de viajes como intermediario.

### **6.2.1.3. Agencias de viaje**

Las agencias de viajes reciben una gran cantidad de quejas, la mayoría de las cuales no involucran a su personal directamente (Bear, 1996). Puede que algunos fallos hayan surgido de una mala organización en la preparación del viaje pero la mayoría se producen por negligencias de los distintos proveedores con los que la agencia de viajes hace de intermediario. Como norma general, la agencia de viajes no produce ningún producto propio sino que actúa de puente entre el cliente y los distintos servicios que éste quiere contratar (Gregory, 1993; McIntosh et al. 1995; Horner, 1996; Todd y Rice, 1996; González Cobreros, 1997; Dale y Oliver, 2000; De Quesada, 2001; Rea Rizzo, 2001; Holloway, 2002). Este papel de la agencia de viajes como intermediario entre el cliente y otros servicios turísticos es clave para nuestro estudio.

Las agencias de viajes representan el sector minorista de la cadena de distribución dentro del sector turístico. Su trabajo consiste en contratar los servicios que les piden sus clientes (Holloway, 2002). Venden productos y servicios de otras compañías como operadores turísticos, hoteles, o líneas aéreas. También pueden vender una serie de servicios secundarios (*ancillary services*) como por ejemplo, seguros de viaje o alquiler de coches (Dale y Oliver, 2000). Existe poca especialización y el personal de las agencias debe estar preparado para realizar diversas actividades asociadas con la reserva y organización de viajes (Holloway, 2002: 270), tales como:

- aconsejar a los posibles clientes sobre centros turísticos, compañías de transporte y servicios de viaje,
- hacer reservas según los distintos requisitos y características del viaje,
- diseñar itinerarios,
- calcular el coste del vuelo y otros medios de transporte,
- expedir billetes y bonos,
- comunicarse por teléfono o por carta con otras compañías o con los clientes,
- llevar de forma correcta un archivo de las reservas,
- mantener y exponer los distintos folletos turísticos, y
- ejercer de intermediario con otras compañías turísticas en caso de quejas de los clientes.

Esta última actividad es la que nos concierne en el presente estudio. En la preparación de un viaje participan muchas compañías de servicios desde el transporte hasta el alojamiento, pasando por distintos servicios que utilizará el cliente en el lugar de destino como los restaurantes (Bear, 1996). Por tanto, las posibilidades de error pueden ser elevadas y hay que tener en cuenta que un viaje con problemas produce un nivel mayor de queja que un producto defectuoso ya que las agencias de viaje no pueden reemplazar el "servicio" por otro igual que solucione dichos problemas.

En estos casos el cliente encuentra más fácil quejarse a una compañía local como la agencia que ha tramitado su viaje que a un hotel en el extranjero en el que quizá le han puesto mil excusas para subsanar el error inmediatamente (Bear y Bear, 1999). Ésa es la razón por la que la mayoría de quejas en la industria turística llegan a las agencias de viajes. Los clientes les piden una solución y las agencias son las encargadas de dirigir una queja formal en nombre de éstos a los proveedores de servicios implicados. La forma más eficaz y frecuente de tramitar dicha reclamación y conseguir satisfacer los deseos del cliente descontento es a través de una carta comercial de queja.

### **6.2.2. Tipos de cartas de queja en turismo según la relación entre remitente y destinatario**

Basye (1998) divide las cartas comerciales según el destinatario de las mismas (clientes; empleados; y proveedores, medios de comunicación, organismos oficiales y accionistas).

Siguiendo este criterio y según el corpus de cartas recogidas en distintos establecimientos y empresas turísticas, en turismo hay que distinguir cuatro clases: las cartas que se reciben de los clientes, las que se dirigen a los clientes, la correspondencia entre profesionales del sector y las cartas que escriben las agencias a otros profesionales en nombre de un cliente. Así, las cartas de queja en el sector turístico pueden ser de tres tipos:

- del cliente hacia el servicio que ha cometido el error,
- entre profesionales del sector turístico, y
- de la agencia de viajes a un servicio en nombre de un cliente insatisfecho con el mismo.

El tipo de carta que hemos trabajado en nuestro estudio posterior pertenece al tercer caso, una queja escrita por una agencia de viajes a un profesional en nombre de un cliente. Como se puede observar en la clasificación de cartas comerciales en el capítulo 5, la carta de queja es un punto en común entre el inglés de los negocios y el inglés para turismo. Sin embargo, la carta de queja con la que vamos a trabajar en este estudio pertenece a un contexto específico y singular dentro del sector turístico, y no se utiliza en el sector comercial y empresarial no turístico. Se trata de la carta de queja que tiene que escribir la agencia de viajes como intermediario entre el cliente insatisfecho con algún servicio y los profesionales del servicio sobre el que dicho cliente se ha quejado. El cliente acude a la agencia de viajes en la que realizó todos los preparativos de su viaje para que solucione el error o, cuanto menos, se le ofrezca una compensación. El profesional de la agencia de viajes quiere ofrecer un buen servicio a su cliente pero, al mismo tiempo, no quiere enfrentarse al resto de servicios, o compañías con las que sin duda tiene que seguir trabajando en un futuro. Al fin y al cabo el trabajo del agente de viajes consiste en trabajar en nombre del cliente que organiza y reserva sus vacaciones o viaje y también en nombre de la compañía para quien el agente hace la reserva (Horner, 1996). Ya hemos destacado repetidas veces el servicio al cliente como un aspecto crucial dentro de la industria turística pero no hay que descuidar el trato con otras compañías o empresas del sector; como señalan Dale y Oliver (2000: 304):

Within an organisation, everyone depends on each other. While you may aim to work in a position dealing with the external customer, you will be dependent upon many people within the organisation who will ensure that everything runs smoothly behind the scenes. This is essential if you are to provide excellent external customer service.

Por consiguiente, para escribir este tipo de carta de queja hay que tener en cuenta dos aspectos principales. La agencia de viajes debe satisfacer las necesidades del cliente al mismo tiempo que mantiene unas buenas relaciones profesionales con la otra compañía turística implicada. Tomando como punto de referencia este contexto, es relevante destacar cuáles son las características que contribuyen a la efectividad de este tipo de correspondencia en la empresa turística.

### **6.3. CARACTERÍSTICAS DE LA CARTA DE QUEJA ESCRITA POR UNA AGENCIA DE VIAJES A OTRO SERVICIO TURÍSTICO EN NOMBRE DEL CLIENTE**

No hemos encontrado trabajos sobre los rasgos puntuales de la escritura de este tipo de carta de queja. Para llevar a cabo nuestro trabajo solicitamos ejemplos reales a distintas empresas turísticas del área de Castellón y a la Agencia Valenciana de Turismo, recopilando finalmente un total de 92 cartas. A partir de este corpus realizamos un análisis de las características más destacables, centrándonos principalmente en ciertos parámetros debido a su relevancia en la consecución del objetivo comunicativo de este tipo de correspondencia. Así, en primer lugar estudiamos la macroestructura, en segundo lugar, observamos el uso particular de algunos conectores, y, por último, analizamos todos aquellos aspectos lingüísticos relacionados con la cortesía comunicativa.

#### **6.3.1. Macroestructura**

Ya comentamos en el capítulo 5 que una de las principales convenciones de una carta comercial es su macroestructura entendida como "su formato u organización superior" (Cortés de los Ríos y Cruz Martínez, 2001a: 72). Dicha macroestructura se divide a su vez en dos tipos de estructura. La estructura primaria está formada por una serie de partes que caracterizan el formato de la carta comercial y que ya hemos detallado en el capítulo 5 (apartado 5.2.1): direcciones de remitente y destinatario, fecha, referencias, saludo, cuerpo de la carta, cierre, etc. Por otro lado, tenemos la estructura secundaria que consiste en una serie de movimientos que determinan los diferentes objetivos comunicativos que tiene el emisor cuando escribe la carta.

### 6.3.1.1. El formato

Todos los ejemplos de nuestro corpus presentan el formato estándar de la carta comercial. Muchas están escritas en papel donde aparece el membrete de la empresa por lo que la dirección del remitente aparece ya impresa. En otras ocasiones encontramos esta dirección escrita como si de una carta personal se tratara en la parte superior derecha. En cualquier caso, y en todas las cartas, las direcciones tanto del remitente como del destinatario ofrecen información de contacto completa.

Si nos centramos en particular en el destinatario, algunas cartas están dirigidas a la empresa en general y otras se escriben a una persona en concreto con un puesto pertinente en la compañía. En el primer caso, la mayoría de cartas van dirigidas a líneas aéreas u otras compañías de transporte, aunque también hay muchas que se remiten a un operador turístico. Generalmente en el segundo caso, el destinatario suele desempeñar un cargo importante en la empresa. Por ejemplo, son frecuentes las cartas dirigidas al director de un hotel o director/jefe de reservas en el caso de los operadores turísticos. Según McLean (1996), es aconsejable remitir la carta a la persona que, por el puesto que ocupa en la compañía, más puede hacer por subsanar el error; en el caso de los hoteles Elliott (2000) recomienda dirigirse al director.

Todas las cartas del corpus aparecen fechadas. Aquellas cartas que especifican cuándo tuvieron los clientes el problema demuestran que las agencias no dejan pasar mucho tiempo entre el momento en que reciben la queja de los clientes y la escritura de la carta dirigida al servicio correspondiente. Ya hemos mencionado antes que el tiempo es importante cuando se trata de una queja (McLean, 1996). Si se retrasa la escritura de la carta de reclamación, el problema parece menos importante por el tiempo transcurrido desde que ocurrieron los hechos.

En cuanto al saludo, las fórmulas elegidas dependen de quién es el receptor de la carta. Algunas utilizan la fórmula *Dear sirs* o *Dear sir*, sobre todo en el caso de operadores turísticos o compañías de transporte, y otras, la mayoría dirigidas a hoteles y otros tipos de alojamiento, utilizan la fórmula con el nombre propio (*Dear Mr./Ms.* + apellido) porque se escribe a una persona en particular dentro de la compañía turística en cuestión. Según el saludo utilizado encontramos las correspondientes fórmulas de

cierre, *Yours faithfully* o *Yours sincerely*. Hay ejemplos en los que aparece *Regards*; son casos en los que parece haber una relación más estrecha y de mayor confianza entre emisor y receptor.

### **6.3.1.2. Organización del contenido**

La estructura secundaria perteneciente a la macroestructura general está relacionada con la organización del contenido en el cuerpo de la carta. De las fórmulas propuestas por McLean (1996) para la carta de queja, anteriormente comentadas en 6.1.2, la más recurrente en nuestro corpus es la estructura de pirámide invertida. En la introducción de la carta no suelen aparecer detalles del problema. Únicamente se explica que la razón por la que se escribe es debido a una queja recibida en la agencia por parte de un/os cliente/s sobre el servicio de la compañía a la que se dirige la carta. A partir de ahí se van explicando los hechos que los clientes han contado a la agencia por escrito, por teléfono o en persona, y que justifican la carta de queja. Por último, apoyándose en la explicación anterior se pide algún tipo de acción, generalmente una compensación económica.

Esta fórmula coincide con la división de movimientos que hemos encontrado en el corpus de cartas estudiado, y que se adapta perfectamente al planteado por Cortés de los Ríos y Cruz Martínez (2001a, 2001b) para las cartas comerciales de queja. El primer movimiento coincide con la introducción de la carta en la que se plantea una queja en nombre de unos clientes como motivo principal de la misma. En segundo lugar, tenemos la explicación o razones de dicha queja; en ocasiones, este movimiento consiste en un solo párrafo y en otras ocasiones tenemos varios párrafos centrales que corresponden a distintos problemas sufridos en un viaje o estancia por parte de los clientes afectados. El último movimiento coincide en todos los casos con el párrafo final en el que se pide algún tipo de acción para compensar los inconvenientes sufridos durante el viaje. Hay un porcentaje muy alto de casos en los que se pide la devolución del importe del servicio o, según la situación, una compensación económica para subsanar el error cometido por la compañía correspondiente. En muchas cartas también observamos la petición de una explicación para la agencia y/o una carta de disculpa para los clientes. Esto ocurre sobre todo cuando parece haber una relación profesional regular y satisfactoria entre la agencia y la otra compañía turística.

### 6.3.2. Coherencia y cohesión: conectores

Dentro de los recursos de coherencia y cohesión juegan un papel relevante los conectores utilizados en las cartas del corpus. Existe cierta regularidad en cuanto al tipo de conector que se utiliza y la función que realiza en la correspondencia para conseguir su objetivo comunicativo. Incluso hay casos peculiares que pueden considerarse un recurso lingüístico a favor de la cortesía comunicativa de la carta.

En el primer párrafo suelen aparecer dos tipos de conectores que se adaptan al objetivo comunicativo de la introducción de la carta. Por una parte tenemos los conectores de causalidad que explican el motivo por el que se escribe (*We are writing to you because we have received a letter of complaint from a regular customer who was sent to your hotel and seems to be dissatisfied with the treatment she received there*). Por otra parte, hay numerosos ejemplos de la utilización del conector *on behalf of* para destacar desde el principio que la agencia escribe en nombre de un cliente y no en el suyo propio (*I am writing on behalf of my client Mr. Martínez who travelled to Amsterdam with your company last month*). En ocasiones, este conector va seguido del nombre o nombres de los clientes en particular y en otras simplemente se utilizan las palabras *client/s* o *customer/s*. Este último tipo de conector se puede considerar un recurso de impersonalización o distanciamiento del que hablaremos en el apartado 6.3.3.

En lo referente a los párrafos centrales donde aparece la explicación de lo ocurrido encontramos con frecuencia el conector *according to* que está relacionado con el anterior en cuanto a su función en la carta. En la mayoría de ocasiones suele iniciar el párrafo y va seguido de los sintagmas *our/my/the client/s* o *customer/s* para clarificar que la explicación que aparece a continuación es la que le ha proporcionado el cliente a la agencia. También existen ejemplos de este conector, aunque en un número menor, en el primer párrafo para justificar que según la opinión del cliente el viaje o estancia fue un desastre o el servicio o trato por parte del personal no fue el esperado y por eso la agencia se ve obligada a escribir la carta (*We are writing to register a strong complaint on behalf of some customers who travelled to Kenya with your company. According to them, the trip was a disaster from the beginning to end.*).



Además hay otro tipo de expresiones con este conector en el párrafo o párrafos centrales que no se refieren al cliente. En estos casos, la expresión hace referencia al folleto en el que se consultó el servicio contratado afirmando que lo que encontraron los clientes no coincidía con lo que se prometía en él (*According to the brochure, your hotel offers "peace and quiet". However,...; According to the brochure the hotel was in the city centre, which was totally untrue.*). Este recurso es recurrente en las cartas dirigidas a tipos de alojamiento con los que no parece existir una relación profesional regular, y en aquellas escritas a grandes operadores turísticos con los que se ha contratado un viaje organizado completo a través de ofertas anunciadas en sus folletos turísticos. Este rasgo coincide con los comentarios de Dale y Oliver (2000) que, entre los ejemplos sobre quejas a operadores turísticos, señalan las reclamaciones sobre cambios en el hotel respecto a características y servicios descritos en el folleto sin previo aviso al respecto.

En los párrafos centrales también parecen ser característicos los grupos de conectores que ordenan los distintos hechos ocurridos. Se trata de grupos como *Firstly... secondly... thirdly... finally* o *First of all... then... next... after that... lastly*. Este tipo de conectores se encuentra sobre todo en cartas en las que se ofrece una narración cronológica de los hechos. Es muy frecuente en las quejas sobre un mal servicio en los aeropuertos tanto a la hora de facturar equipaje y embarcar como a la hora de reclamar en el aeropuerto de destino por retrasos, cancelaciones o pérdida de equipaje. En ocasiones, en lugar de palabras como *finally* o *lastly* para cerrar la enumeración de los hechos tenemos expresiones como *on top of everything, to make matters worse, as if that was not enough* o *to top it all* que resaltan algún problema sobre los anteriores. Suelen aparecer en quejas muy firmes y exigentes debido a la gravedad del inconveniente sufrido por el cliente y se refieren a menudo al trato recibido por éste. No son frecuentes cuando parece existir una buena relación profesional entre la agencia y la compañía que proporciona el servicio, sino en el caso de relaciones más distantes.

En el párrafo final destaca la utilización de conectores de contraste (*however, nevertheless,...*) o causalidad (*because, as, since,...*) para destacar los aspectos positivos sobre los negativos. Se suele enfatizar la profesionalidad del servicio en ocasiones anteriores o la buena reputación adquirida durante tiempo que es reconocida por la fama e importancia del establecimiento entre clientes y otros profesionales del sector. El

aspecto positivo normalmente precede a la petición de cierta compensación para el cliente.

En el caso de los conectores de contraste se justifica que, aún teniendo una idea muy positiva de la compañía, la agencia reconoce que lo ocurrido necesita una explicación o compensación (*I often recommend your restaurant to many of the tourists that visit my office as your cuisine is one of the best in Rome. However, I think this time both the attitude of the staff and the standard of the food were intolerable*). En cuanto a los conectores que expresan causalidad se empieza explicando la sorpresa o extrañeza por parte de la agencia sobre el problema ocurrido debido precisamente a la excelente experiencia que tienen del servicio de la compañía de la cual se han quejado sus clientes (*Needless to say we are very surprised since we have never had any problems with your hotel before*). Este tipo de conector en la parte final de la carta supone un recurso lingüístico relevante para la cortesía comunicativa de la carta en general.

De igual forma, podemos señalar la utilización de conectores que expresen causalidad o consecuencia (*this is why, because of that, as a result, therefore, since, as...*) para justificar la acción que se pide en el último párrafo como consecuencia de todos los hechos ocurridos y explicados anteriormente en el párrafo o párrafos centrales. Es una forma de suavizar la petición que aparece a continuación para que ésta no suponga una amenaza directa hacia el receptor de la carta (*Therefore we would like to ask you for a letter of apology and a refund of the breakfast taken at the hotel; Considering all these facts we think our customers deserve a full refund for the excursions they did not go on*).

### 6.3.3. Recursos que favorecen la cortesía comunicativa

La cortesía comunicativa es un aspecto a tener en cuenta para conseguir una comunicación efectiva, especialmente en contextos profesionales como el empresarial (Marcén Bosque, 1997, 1999). En este sentido, la comunicación escrita suele ser más difícil que la comunicación oral ya que el emisor no puede conocer la reacción del destinatario de forma inmediata. Por tanto, es muy importante prestar atención al lenguaje que se utiliza para obtener el resultado que se desea. Cualquier carta de queja implica una situación delicada, puesto que las quejas son un tipo de acto de habla que amenaza la imagen del destinatario (Brown y Levinson, 1987; Trosborg, 1994). El

objetivo principal de una carta de queja es conseguir algún tipo de acción para resolver un problema o error. Debido al carácter conflictivo de este tipo de correspondencia es fundamental tener en cuenta cómo se dicen las cosas.

Antes de escribir una carta de esta naturaleza el emisor ha de tener en cuenta todos aquellos recursos lingüísticos que ayudan a mantener una buena relación profesional con el destinatario, es decir, hay que conocer las distintas expresiones y estrategias que favorecen la cortesía comunicativa suavizando el carácter amenazador de la queja (Cortés de los Ríos y Cruz Martínez, 2001a, 2001b). Este tipo de recursos lingüísticos evita situaciones conflictivas con el lector. Por tanto, dichos recursos jugarán un papel fundamental en el tipo de carta que nos ocupa ya que la agencia de viajes debe procurar satisfacer las necesidades de su cliente sin enfrentarse con la compañía turística a la que se dirige.

La impersonalización es una estrategia muy frecuente en la correspondencia comercial cuando se pretende evitar referencias personales, es decir, cuando se intenta ocultar el sujeto de la acción sobre todo en el caso de dar una orden o rechazar algún tipo de propuesta u oferta (Álvarez Villagómez, 1997a). Entre las numerosas realizaciones lingüísticas que esta estrategia presenta en las cartas de queja en inglés destaca la utilización de oraciones pasivas (Marcén Bosque, 1999; Cortés de los Ríos y Cruz Martínez, 2001b). La voz pasiva es un recurso lingüístico mediante el que se elude la responsabilidad directa sobre los hechos. Es una construcción que se suele utilizar para evitar un tono acusador (Booher, 1988) y es conveniente en situaciones en las que la diplomacia y el tacto resultan un requisito obligatorio porque suavizan la recepción de malas noticias (Basye, 1998). También es un recurso aconsejable en situaciones de comunicación objetiva e imparcial.

Por tanto, la voz pasiva favorecerá la cortesía comunicativa en el tipo de cartas de queja que estudiamos, ya que tratan temas delicados en nombre de unos clientes y es necesario escribir con cautela para mantener unas buenas relaciones profesionales con la compañía turística implicada en el conflicto. En nuestro corpus hemos encontrado muchos ejemplos de voz pasiva coincidiendo sobre todo con el segundo movimiento de la carta, es decir, en el párrafo o párrafos centrales en los que se explican los distintos problemas sobre los que los clientes se han quejado a la agencia de viajes (*the beds were*

*not made properly; their room was cleaned only once; breakfast was not offered; tickets had not been reserved; some of the excursions were cancelled; they were taken off without any explanation; he was sent to the check-in desk to...*). Es un recurso para contar lo ocurrido al servicio turístico involucrado sin señalar a nadie en particular ni tampoco implicarse directamente. Se trata de justificar la queja de una forma objetiva e imparcial. Además de la utilización de la pasiva, es muy importante el uso de expresiones corteses y objetivas para explicar los hechos y evitar expresiones de amenaza directa que resulten demasiado exigentes o poco educadas.

En estas cartas también suelen aparecer otros recursos lingüísticos que ayudan a la agencia a no implicarse directamente en el conflicto y permanecer simplemente como intermediario entre los clientes y los distintos servicios contratados. Ya hemos mencionado algunos de estos recursos en el apartado de conectores 6.3.2. En primer lugar, aparece con frecuencia al principio de la carta la expresión *on behalf of*, seguida del nombre del cliente o clientes en concreto, o simplemente de sintagmas como *my clients, one of my clients, a regular client, o some dissatisfied clients*. Este tipo de recurso lingüístico introduce la figura del cliente resaltando su descontento o su carácter de cliente regular y haciendo hincapié en su papel central en el futuro profesional de ambas empresas. Con esta expresión al principio de la carta la agencia de viajes evita su responsabilidad directa en las afirmaciones que hará a continuación. Es una forma de no verse involucrada en la queja directamente.

También hemos mencionado ya en 6.3.2 la expresión *According to my client/s*, que aparece generalmente al principio de los párrafos centrales para justificar que la agencia transmite una serie de hechos según la versión del cliente. Este recurso viene apoyado en muchas ocasiones por la utilización del estilo indirecto que reproduce las palabras de los clientes. Se utilizan expresiones como *They said, they suggested, they told us, o they complained about....* De este modo, la agencia no escribe desde su propia experiencia sino desde la profesionalidad de intentar arreglar un problema que sus clientes han tenido con un servicio que han contratado a través de ella. Así, cuando la carta se dirige a la compañía en general o a algún cargo relevante dentro de la misma, también se utilizan *reporting verbs* para repetir las palabras que algún miembro del personal de la misma le dijo a los clientes en el lugar de destino.

Es importante destacar los recursos lingüísticos que favorecen la cortesía comunicativa en el último párrafo para mitigar la petición de acción por parte del emisor. Si no se tienen en cuenta este último párrafo puede convertirse en una orden o amenaza por parte de la agencia de viajes hacia el servicio turístico al que se dirige la queja. Sobre todo, según la información que nos ofrece el corpus estudiado, es muy importante evitar párrafos finales constituidos por una o varias expresiones de amenaza sin utilización de algún recurso o estrategia de cortesía que atenúe la petición de algún tipo de acción.

La utilización de matizadores es una estrategia de cortesía negativa muy utilizada en cartas de queja dentro del mundo empresarial en general (Marcén Bosque, 1999). Este recurso consiste en locuciones o expresiones que distancian al emisor y al receptor de la queja. Se trata de suavizar las afirmaciones para no hacerlas tan categóricas. En muchas ocasiones dejan abierta la posibilidad de que la afirmación puede no ser verdad porque ha habido algún tipo de malentendido que se puede aclarar. En el corpus es significativo el uso de matizadores en el último párrafo como recurso de cortesía para pedir algún tipo de acción. Por un lado, destaca la utilización de los modales *should* y *would like* para solicitar algún tipo de compensación, explicación o disculpa (*you should give us a detailed explanation of what happened; we would like you to send our clients a letter of apology and the repayment of the tickets*). El uso del modal *must* o del verbo *want* conllevaría un tono más exigente y amenazador. Por otro lado, hay numerosos ejemplos del tipo *We think..., it seems..., o it is honest and fair that...* que preceden a la afirmación por parte de la agencia de la conveniencia o merecimiento por parte del cliente de cierta acción para paliar los inconvenientes sufridos. Frecuentemente ambos tipos de matizadores aparecen combinados y reforzados por conectores de consecuencia o causalidad (*Consequently we think you should offer my clients a full refund or at least some kind of compensation for the inconveniences they suffered*). Respecto a estos y otros conectores que aparecen en el párrafo final como recursos que favorecen la cortesía comunicativa ya hemos explicado en 6.3.2 su funcionamiento en el corpus de cartas analizado.

En cartas comerciales de queja las oraciones condicionales son un recurso lingüístico muy frecuente (Cortés de los Ríos y Cruz Martínez, 2001b). Marcén Bosque (1997, 1999) destaca la utilización de condicionales tipo II como fórmulas de cortesía en este tipo de correspondencia. Los ejemplos en el corpus demuestran la preferencia por este

tipo de condicional en el último párrafo (*For this reason we would greatly appreciate it if you would give us a detailed explanation...*). No debemos olvidar el contexto en el que se escriben este tipo de cartas. Hay que evitar la amenaza directa para conservar un buen ritmo en las relaciones comerciales con las distintas compañías del sector y, al mismo tiempo, conseguir satisfacer al cliente. Por consiguiente, las condicionales tipo II resultan más aconsejables para mitigar la fuerza de la petición en el último párrafo de la carta que las condicionales tipo I, que resultan más directas. Sin embargo, si la carta de queja es muy estricta, debido a la gravedad de lo ocurrido o porque se trata de una situación recurrente, el tono suele ser más firme y pueden aparecer condicionales de tipo I. En este caso se suele preferir el conector *unless* para dar un registro más formal y distante a la carta (*Unless you take measures to ensure that this does not happen again, we will be obliged to look for other more reliable companies to work with*). La construcción que no suele aparecer es la condicional tipo I negativa sin *unless*, quizás porque transmite un tono muy amenazador y acusador sobre el receptor de la carta.

Los ejemplos de cortesía positiva en las cartas de queja son escasos (Marcén Bosque, 1999). La mayoría sirven como mecanismo para mantener las buenas relaciones comerciales entre emisor y receptor, suponiendo que la respuesta por parte de éste último será positiva. Un recurso que se repite en buena parte del corpus analizado es la intensificación de la imagen positiva que el emisor tiene del receptor como profesional, junto a la expresión de sorpresa o extrañeza que le supone lo ocurrido. Estas expresiones suelen encabezar el último párrafo precediendo la solicitud de algún tipo de compensación para los clientes afectados. Se suele admitir la satisfacción de la agencia hasta el momento con el trabajo realizado por la compañía de la cual los clientes se han quejado (*We must say we are surprised as we have never had any problems with your company up to now*). Enfatizando la profesionalidad del servicio contratado la agencia afirma que la queja es algo inusual y que debe haber una buena razón o al menos una explicación razonable a lo sucedido. Estrechamente relacionado con esta estrategia está el uso de conectores de contraste y causalidad que ya explicamos en 6.3.2.

Por último, cabe destacar dos rasgos de formalidad que apoyan la cortesía comunicativa. Aunque son características más propias del estilo de la carta, juegan un papel relevante en todos los ejemplos del corpus. Por un lado, hay que enfatizar la ausencia de contracciones que favorece un registro formal del lenguaje de cualquier carta comercial

(capítulo 5). Por otro lado, es recurrente la utilización de adjetivos con prefijos negativos (*un-, im-,...*), en vez de sus correspondientes positivos precedidos del adverbio negativo *not*, que también imprimen un carácter más formal a la explicación del problema (*the front office staff were very impolite and...; this is unacceptable; our client seems to be dissatisfied with the treatment he received at your airline desk*).

Todas estas características contribuyen a la efectividad de la carta de queja. Hay que tener en cuenta el formato, una correcta organización del contenido, el lenguaje y vocabulario apropiados y, especialmente, las estrategias y recursos lingüísticos que favorecen la cortesía e impiden conflictos entre los profesionales implicados al mismo tiempo que permiten que el cliente reciba una respuesta positiva y satisfactoria.

Entre todos los rasgos estudiados en el corpus, el aspecto sociolingüístico de la cortesía comunicativa juega un papel especialmente relevante en la consecución del objetivo comunicativo de este tipo de carta. Por esta razón, hemos centrado nuestro estudio práctico en la adquisición de los principales recursos lingüísticos relacionados con la cortesía comunicativa que contribuyen a escribir este tipo de texto de forma efectiva. A continuación introduciremos la metodología utilizada en nuestra investigación empírica.