

LENGUA ESCRITA Y ATENCIÓN AL CLIENTE

ANA VARELA SUÁREZ

UNIVERSIDADE DE VIGO. FACULTADE DE FILOLOXÍA E TRADUCIÓN.
DEPARTAMENTO DE TRADUCCIÓN Y LINGÜÍSTICA. VIGO. ESPAÑA
anavarela@uvigo.es

Resumen: En un mercado cada vez más exigente, el uso lingüístico en los departamentos de atención al cliente (DAC) suele ser un factor determinante para lograr la satisfacción del consumidor. Sin embargo, aunque el sector empresarial ha desarrollado pautas y cursos para estos departamentos en lo que concierne a la comunicación oral, la lengua escrita ha estado más desatendida. El objeto de estudio de este trabajo es la comunicación escrita que emplean los DAC cuando responden a las quejas, sugerencias y reclamaciones de los clientes, con el objetivo de identificar los efectos que pueden tener las elecciones lingüísticas en la fidelización de la clientela. En este trabajo se analizan 19 mensajes emitidos por los DAC de las empresas más relevantes en el panorama empresarial gallego. A tal efecto, se contemplan los siguientes aspectos lingüísticos: estructura, ortografía y ortotipografía, puntuación, gramática, léxico, coherencia, cohesión, sexismo lingüístico y tratamientos de cortesía. Los resultados muestran

que en los mensajes escritos se detectan problemas lingüísticos que podrían causar la insatisfacción del cliente. Con la aplicación de ciertas pautas como la creación de manuales de estilo o la contratación de personal con formación lingüística estos errores se pueden minimizar y contribuir así a mejorar la imagen que da la empresa al consumidor.

Palabras clave: Departamentos de atención al cliente; comunicación escrita; comunicación empresarial; satisfacción del cliente; fidelización.

Title: Written communication for customer satisfaction services.

Abstract: As a result of the increasing market demands, the use of language within Customer Service Departments (CSD) has become a decisive factor to achieve customer satisfaction. However, even if the business community has provided these departments with guidelines and courses on oral communication, written language has been mostly unattended. This paper focuses on written communication in

CSD by studying their responses to complaints, suggestions and demands. In this study 19 messages issued by some of the most relevant companies in the Galician business landscape are analysed. For that purpose, the following language aspects are taken into consideration: structure, orthography and orthotopography, punctuation, grammar, lexicon, coherence, cohesion, language sexism and politeness. The results indicate that those texts written by

CSD show language problems which could lead to customer dissatisfaction. By implementing guidelines such as developing style manuals or hiring personal with appropriate language training these problems can be minimized and the company image enhanced.

Key words: Customer Service Departments; written communication; business communication; customer satisfaction; customer loyalty.

1 INTRODUCCIÓN

Vivimos una época histórica caracterizada por una expansión y unificación del mercado sin precedentes. La oferta de mercancías para cada perfil de consumo se ha diversificado de tal manera que suele ser muy superior a la demanda. Es por ello que el consumidor se encuentra, cada vez en mayor medida, ante la elección de más mercancías muy similares entre sí. Esto ha fomentado un ambiente de competencia extrema en el mundo de los negocios, por lo que cualquier detalle, por pequeño que sea, puede suponer la pérdida o la fidelización de un cliente¹.

Teniendo esto en cuenta, una de las estrategias que han adoptado muchas empresas en la actualidad, independientemente de su tamaño, ha consistido en realizar un estudio profundo del cliente para averiguar cuáles son sus características, sus requisitos y sus expectativas o demandas, para así ofrecerles la mejor atención posible en base a los datos recabados. Así, en la excelente atención al cliente se busca ese factor diferencial que haga que el consumidor opte por la una empresa y no por otra. Con este objetivo, cada vez es más habitual entre las grandes empresas implantar, dentro de su estructura, un departamento dedicado exclusivamente a atender las posibles cuestiones, quejas o reclamaciones que pueda tener el consumidor. Son los denominados Departamentos de Atención al Cliente (DAC).

¹ Para más información al respecto véase <https://www.pwc.es/es/publicaciones/gestion-empresarial/assets/gestion-clientes-informe.pdf>

Sin embargo, por muchos estudios que se realicen al respecto, es difícil alcanzar la correcta atención al cliente si no se tiene en cuenta que la comunicación es la esencia de la mayoría de las interacciones sociales. Por lo tanto, es fundamental que los DAC tomen conciencia de la necesidad de ser comunicativamente competentes, es decir, de usar la lengua de acuerdo con las convenciones pragmático-discursivas de cada situación comunicativa ya que ello es una garantía para que la prestación de servicios al consumidor sea satisfactoria.

Los recursos lingüísticos que empleamos son el vehículo a los contenidos del pensamiento y una inadecuada elección de aquellos suele dar lugar a malentendidos, que pueden derivar en que el cliente no entienda bien lo que se le está explicando o en que incluso se llegue a sentir ofendido (Blanco Prieto, 2008). Esto es especialmente importante cuando hablamos de la lengua escrita, de interacción mediata y menos espontánea que la lengua oral. Además, su efecto en el receptor es más permanente, ya que puede revisar el mensaje cuantas veces quiera. Si a esto le añadimos que en la comunicación escrita no intervienen tan directamente elementos como la comunicación no verbal o la imagen personal, el resultado es que la lengua que emplee el DAC en su mensaje escrito es su única tarjeta de presentación, su imagen como empresa.

1.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo es la comunicación escrita que emplean los DAC cuando responden a las quejas, sugerencias y reclamaciones de los clientes, con el objetivo de identificar los efectos que puedan tener las elecciones lingüísticas en la fidelización del cliente.

En esta investigación se analizan la eficacia y calidad de estos departamentos a partir de parámetros como la rapidez de respuesta, el seguimiento a la comunicación con el cliente, la cercanía que transmiten las empresas en sus mensajes y su capacidad de resolución a las quejas, reclamaciones y sugerencias que se les plantean.

Dado que uno de los objetivos (vid. *infra*) es comprobar la gestión del multilingüismo en los DAC, nuestra investigación se llevó a cabo en Galicia, lo que nos permitió analizar el idioma de respuesta a quejas, sugerencias y/o reclamaciones redactadas en gallego o en español. Por ello, se decidió limitar el estudio

a empresas de origen gallego o cuya presencia en Galicia fuese lo suficientemente significativa para el mercado gallego.

1.2. Objetivos de la investigación

El objetivo de este artículo es comprobar hasta qué punto la lengua es importante en la relación con los clientes y cómo esta se puede emplear como herramienta para optimizar esta relación. Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la lengua escrita que emplean los DAC a la hora de responder a quejas, sugerencias y reclamaciones.
- Comprobar la gestión del multilingüismo en los DAC en una comunidad con dos lenguas oficiales, gallego y español.
- Comprender cómo funcionan y están constituidos los DAC; es decir, averiguar qué tipo de personal se contrata, qué tareas se desempeñan, qué protocolos se aplican, cuál es su carga de trabajo habitual y cuál es la importancia de este departamento para la empresa.
- Evaluar la capacidad de respuesta de los DAC a las quejas, sugerencias y reclamaciones que reciben. Aprender cómo aumentar la satisfacción del cliente al centrarse en factores como la rapidez, el tratamiento al cliente y la capacidad de resolución de problemas. Descubrir las carencias actuales en los procedimientos de los DAC y valorar cómo mejorarlos.

1.3. Marco teórico

Hace ya varias décadas que la lengua en el campo de los negocios comenzó a considerarse un factor a tener en cuenta tanto en el ámbito de la empresa como en el de la lingüística. Siguiendo a Bargiela-Chiappini (2009), el auge del estudio del discurso empresarial comenzó en los años 90, cuando dentro del campo de la lingüística se consideró que era un ámbito de estudio y las publicaciones sobre el tema comenzaron a aflorar. En esta misma década surgieron las primeras definiciones del término “business discourse” (Bargiela-Chiappini & Nickerson, 1999: 2):

Our understanding of business discourse at that time was that it was a process of talk and writing between individuals whose main work activities and interests are in the domain of business and who come together for the purpose of business.

Conforme la investigación en este campo fue evolucionando, se realizaron análisis del discurso desde numerosas perspectivas y poco a poco se fue desviando la atención del diálogo y se centró en el conjunto del discurso. Aquí es donde se comienza a hablar de la distinción entre “discurso en los negocios”, que enfoca el estudio de la lengua desde una perspectiva más teórica y “comunicación en los negocios”, que es de carácter más contextual y permite una perspectiva más pragmática. Así, desde esta última perspectiva el discurso en los negocios se define del siguiente modo (Bargiela-Chiappini and Nickerson 2002: 277):

Contextual and intertextual, self-reflexive and self-critical, although not necessarily political, [and] founded on the twin notions of discourse as situated action and of language as work.

Esta investigación se encuadra dentro del campo de estudio del discurso en los negocios desde la perspectiva de esta última definición, ya que para poder evaluar en qué modo la lengua influye en la satisfacción del cliente es imprescindible tener en cuenta todo el contexto comunicativo.

A pesar de que el discurso en los negocios es un campo de estudio amplio que aborda numerosas perspectivas teórico-metodológicas y conceptuales (p.ej. análisis retórico, etnometodología, comunicación mediada, estudios de negociación y cortesía, “business English” como lengua franca, etc.), la lengua en los DAC solo ha sido tratada en la literatura científica en contadas ocasiones. Con respecto a la comunicación oral, Davies (2010) analizó la lengua de los representantes de los DAC en el Inglaterra y concluyó que las pruebas para seleccionar al personal y la formación que se le da después es insuficiente. En la misma línea, Lockwood (2012) estudió qué criterios de evaluación de la lengua inglesa se empleaban en dos multinacionales que realizaban subcontratación de procesos de negocios en India y Filipinas, para el autor los criterios para evaluar la habilidad lingüística eran incorrectos.

Sin embargo, la literatura científica sobre la comunicación escrita en los DAC es prácticamente inexistente. Esta desatención es llamativa si tenemos en

cuenta la importancia que ha adquirido en las últimas décadas el avance de las nuevas tecnologías en la comunicación escrita de los negocios (tanto externa como interna), particularmente a través del uso del correo electrónico (Hadina & Rafik-Galea (2005: 121):

Electronic mail (email) is currently the choice for faster and expedient transmission of information and its ability to cross geographical boundaries provides the edge for organisations to go global in their business world.

Así, aunque hay cierta tradición académica en el estudio del discurso escrito en la comunicación mediada por ordenador (Sims, 1991; Alsee, 1997, 2000; Gains, 1999; Giménez, 2000; Jariah & Chong, 2003), en el ámbito de los DAC apenas se ha profundizado. De hecho, tan solo se trata en manuales generales de atención al cliente y en la mayoría de los casos se hace de forma poco específica. En el apartado que sigue se expone un resumen de la literatura que existe al respecto.

El discurso “correcto” en los manuales de atención al cliente

Los diferentes tipos de comunicación que se llevan a cabo dentro de una empresa son complejos, pues son muchas las ramas y funciones que existen en las diferentes compañías. Aunque en España se han publicado distintos trabajos sobre comunicación empresarial, tanto en lo que respecta a la comunicación escrita (Botta, 1994; Pastor, 1994; López Nieto & Mayo, 2001, Gómez de Enterría, 2002), como a la comunicación oral (Merayo, 1998; Brenes García, 2002; Lauterborn, 2002; Brenes García & Lauterborn, 2002, Gómez de Enterría, Ruíz Martínez & Martín de Nicolás, 2008; Montolío & Ramallo, 2009), en este apartado solo se expondrá teoría al respecto del discurso en los DAC.

Existen numerosos manuales en español sobre la correcta atención al cliente, que en su mayoría incluyen recomendaciones sobre el uso correcto de la lengua en los DAC (Adams, 2012; García Ortiz et al., 2010; Blanco Prieto, 2008; Dorado, 2008; Londoño, 2006; Pérez Torres, 2006). A continuación se resumen las pautas más relevantes que recogen estas obras.

Después de todo lo que se ha mencionado acerca de la comunicación, queda claro que esta es una herramienta esencial para establecer las relaciones con los clientes, que son varios los canales a través de los que se manifiesta y que

todos ellos son importantes. Por ejemplo, para la comunicación al cliente en persona es importante dominar la comunicación no verbal, es decir la comunicación que se maneja a partir del códigos ligados a las expresiones, gestos, la propia imagen personal, etc. Para Blanco Prieto (2008:116) este tipo de comunicación tiene varias funciones que, utilizadas estratégicamente, pueden ser muy útiles en la relación con el cliente:

- Enfatiza y complementa el mensaje verbal.
- Orienta la manera en que el mensaje verbal se interpreta.
- Expresa el estado de ánimo y afectividad del interlocutor.
- Regula la interacción gracias a la existencia de gestos que indican cuándo hemos de iniciar o parar el proceso comunicativo.
- Sustituye las palabras.
- Ayuda a mantener la atención del oyente.

La emisión, recepción y decodificación de la comunicación no verbal son procesos que aprendemos desde la infancia a través de la observación y de la reflexión de los efectos que causan nuestras conductas y, de igual modo, la comunicación no verbal con el cliente se puede aprender (Blanco Prieto, 2008).

Otro elemento clave en los DAC es la comunicación vía telefónica, en la que para Londoño (2006: 125) es necesario conocer numerosos factores como la correcta “actitud, el timbre, volumen, ritmo y tono de la voz, los gestos y sonrisas y la forma de escuchar”. Para esta autora, la clave está en “encontrar un timbre moderado, un volumen y ritmo medios, con tonos bien modulados e introduciendo las pausas necesarias”.

Por otro lado, cuando un cliente entra en comunicación con un empleado de un DAC, este se convierte en la voz e imagen de la empresa. Así, para Londoño (2006: 124) “para que esta primera impresión transmita profesionalidad, eficacia, amabilidad e interés el lenguaje debe ser correcto y preciso, con un estilo positivo, utilizando el presente y ateniéndonos a las normas de protocolo aplicables”.²

2 Aunque existen numerosos manuales y recomendaciones sobre cómo ser un comunicador no verbal eficaz, no se ha considerado pertinente incluirlos en este marco teórico, puesto que este estudio se centra en la comunicación escrita.

Con el objetivo de minimizar los posibles malentendidos en la interacción con los clientes, en muchos DAC se realizan cursos de formación interna para programar el metalenguaje. Londoño (2006: 125) nos proporciona algunos ejemplos sobre palabras o frases que las personas que trabajan en atención al cliente deben evitar:

- Palabras negras: problema, retraso, dificultad, conflicto...
- Negaciones absolutas: de ninguna manera, nada, nunca, jamás...
- Argot o palabras vulgares
- Superlativos excesivos
- Expresiones agresivas: no tiene razón, eso no es verdad
- Tics verbales
- Frases hechas
- Vacilaciones: creo que, a lo mejor
- Falsa confianza: créame, entre usted y yo...
- Expresiones de inferioridad: acabo de incorporarme al puesto, soy nuevo en el sector...

Por su parte, Blanco Prieto (2008: 121-122) afirma que la comunicación verbal con el cliente es eficaz en los siguientes casos:

- Cuando la idea o pensamiento transmitido es significativo para nuestro interlocutor y este tiene la posibilidad de responder.
- Cuando exponemos ideas o pensamientos ajustándonos al nivel intelectual y cultural del receptor y empleamos un léxico adecuado para el mismo.
- Cuando conocemos el tema y sabemos qué partes pueden resultar más interesantes para el receptor.

Este autor, además, resalta la importancia de adquirir un estilo asertivo que permita la comunicación en función de los objetivos que nos planteemos dependiendo del contexto en el que tenga lugar la comunicación con el cliente (2008: 126). De este modo, para Blanco Prieto (2008) la clave en la comunicación en el DAC, sea cual sea el medio, consiste en que los profesionales aprendan a adaptarse a las circunstancias del cliente en todo momento.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la presente investigación se ha realizado un estudio de carácter cualitativo que consiste en un análisis lingüístico de una serie de quejas, sugerencias y reclamaciones que se enviaron a diferentes DAC.

El primer paso fue seleccionar las empresas que se han incluido en el estudio. Lo primero que se estableció es que debía de tratarse bien de empresas gallegas, bien de empresas que tuviesen una influencia relevante en la economía de esta comunidad autónoma, pues uno de los objetivos del trabajo, como se ha señalado, pretende valorar si hay una política lingüística explícita en las empresas gallegas relacionada con los DAC. Además, debía tratarse de empresas grandes, ya que al tener más recursos económicos, la probabilidad de que tuviesen un DAC que respondiese a los mensajes aumentaba.

Para escoger estas empresas, era fundamental contar con una referencia fiable y objetiva que nos dijese cuáles eran las empresas más importantes o influyentes de Galicia. Por este motivo acudimos a la base de datos online del Servicio de Información Empresarial ARDÁN, un recurso informático desarrollado por el consorcio de la Zona Franca de Vigo que contiene un directorio actualizado con las empresas españolas.

Con el objetivo de conseguir una lista manejable y que se ajustase a la extensión y objetivos del estudio, se optó por introducir los filtros de búsqueda “empresas gallegas” y “empresas con un nivel de facturación mayor a 85 millones de euros”. Así, la primera lista que se obtuvo contenía ciento dos empresas, que se redujeron a setenta una vez eliminadas las subsidiarias de otras más grandes y las que carecían de página web.

Como el número de empresas era aún demasiado grande, se dividieron las empresas por sectores y se eligieron las más influyentes de los sectores agroalimentario, textil, congelados, comunicaciones, construcción y transportes. Igualmente, se añadieron las telefónicas y las entidades bancarias debido a su impacto en el sector público y a que la interacción con el cliente es constante. El resultado fue una lista de treinta y cinco empresas, de la que al final se eliminaron las telefónicas Movistar, Vodafone, Orange y Yoigo porque no permitían emitir una queja, sugerencia o reclamación si no se era cliente de la compañía.

El siguiente paso fue conocer bien las empresas que se iban a estudiar,

para lo que se acudió a sus páginas web y se hizo una descripción detallada del apartado “Contacto” y de la información que las empresas ofrecían sobre su implicación con la RSC. A continuación, se diseñó un modelo de queja, sugerencia o reclamación para cada sector, que luego se adaptó a cada caso en función de las necesidades, y se envió a las empresas través del formulario de esta sección de contacto. A aquellas empresas que no disponían de formulario pero que facilitaban una dirección de correo a la que remitir la queja, sugerencia o reclamación, el mensaje se les envió vía correo electrónico. Todos los mensajes fueron creados desde un perfil ficticio de una mujer gallegohablante llamada Marta Salgueiro de 26 años de edad (ma.salgueiro.gonzalez@gmail.com), para si se diese el caso, poder analizar posteriormente factores de discriminación por sexo, idioma o edad. Como estrategia metodológica se decidió crear una naturalidad prefabricada incluyendo errores gramaticales y de léxico en alguno de los mensajes enviados.

Además, se decidió que conforme fuesen llegando las respuestas de las empresas, se iría respondiendo a todas ellas para comprobar hasta qué punto las empresas continuaban la comunicación con el cliente. Para que el estudio fuese más completo, se resolvió que lo ideal sería mandar algunos “mensajes cerrados” (agradeciéndole a la empresa su esfuerzo y buen hacer) y otros “abiertos” (planteando una nueva sugerencia, pregunta o queja), para así poder evaluar hasta qué punto la empresa consideraba necesario continuar la comunicación con el cliente. De este modo, de las 14 empresas que habían respondido a la primera ronda vía correo electrónico, 6 recibieron un mensaje cerrado y 8 abiertos. Como respuesta se obtuvieron solamente 5 respuestas de los mensajes abiertos. Finalmente, se hizo una tercera ronda respondiendo estos mensajes, de los que solo se recibió una respuesta. Con todos estos mensajes se ha conformado un corpus de 2014 palabras distribuidas en 19 mensajes. La longitud media de los mensajes es de 106 palabras, el más breve contiene tan solo 18 palabras y el más extenso 258. La lista completa de las empresas y los mensajes recibidos se puede encontrar en la TABLA 1.

Paralelamente, se consideró imprescindible obtener información de primera mano sobre cuáles eran las estructuras internas, el funcionamiento y los protocolos que imperaban dentro de los DAC de las empresas que se iban a estudiar. Para ello, se decidió llevar a cabo una investigación cuantitativa y se diseñó una

encuesta con diez preguntas que cubrían todos los aspectos fundamentales para el desarrollo de este proyecto. La encuesta se creó a través de la plataforma *Survey Monkey*, una herramienta online que permite diseñar las preguntas y cuantificar los resultados. De esta forma, se enviaron las encuestas a las 31 empresas que participaban en el estudio. Los resultados de esta encuesta se pueden contemplar en la TABLA 2.

Por último, cuando se dispuso de todos los datos necesarios, se comenzó con el análisis textual, que se dividió en dos fases. Primero se estudiaron los elementos de contextualización y después se procedió al análisis lingüístico. Como elementos de contextualización se contemplaron la encuesta online, la rapidez de respuesta, el seguimiento, la capacidad de resolución y quién era el emisor de los mensajes. Dentro del análisis lingüístico, se consideraron la estructura, la extensión, el idioma, la calidad de la lengua (ortografía, ortotipografía, puntuación, gramática, léxico, coherencia y cohesión), el sexismo del lenguaje, los tratamientos de cortesía y la modalización de los mensajes.

3. RESULTADOS

Los resultados que se muestran a continuación reflejan los datos obtenidos de la encuesta y del corpus de los mensajes recibidos como respuesta a las quejas, sugerencias y reclamaciones enviadas a los DAC de las empresas más relevantes en Galicia. Este apartado se divide en tres subapartados: (i) resumen de lo que han contado las empresas sobre sus DAC antes del estudio; (ii) análisis de todos los elementos contextuales que nos permiten conocer mejor las empresas y cómo funcionan sus DAC; (iii) análisis de la lengua de los mensajes que conforman el corpus de esta investigación.

(i) ¿Qué nos cuentan las empresas sobre sus DAC?

Antes de hacer un análisis profundo de un DAC es importante conocer cómo funcionan y se estructuran. Por ello, se diseñó una encuesta con los aspectos de los DAC que más interesaban para este estudio y se envió a las empresas. Cabe señalar que de las 31 empresas que recibieron la encuesta tan solo la respondieron 7. Aparte, varias empresas que se pusieron en contacto

con nosotros tras recibir la encuesta: por un lado Zara y Mercadona escribieron un correo electrónico justificando que toda la información que podían dar estaba incluida en su página web; por otro, Adolfo Domínguez y Roberto Verino confirmaron haber cubierto la encuesta y agradecieron haber sido incluidas en el estudio. Los resultados de la encuesta completa se encuentran en el Anexo II.

Uno de los primeros datos que revela la encuesta es que nos encontramos ante DAC de tamaños muy distintos. Por ejemplo, el número de personas que trabaja en el departamento varía considerablemente de un departamento a otro: el 29% tiene solo una persona, otro 29% entre cuatro y cinco personas, el 28% tiene más de 5 empleados y el 14% entre dos y tres trabajadores. Además, el número de mensajes que reciben los DAC también cambia mucho: la mayoría (43%) recibe entre 10 y 25, pero hay otros departamentos que reciben más de 100 (29%) y otros menos de 10 (14%). Aparte de esto, la encuesta nos permite extraer las siguientes conclusiones sobre la autopercepción de las prácticas de las empresas que participaron:

- Todas ellas gestionan la atención al cliente de forma interna, con un departamento propio.
- Todas ellas tienen un protocolo interno con respecto a la atención al cliente.
- El 71% tiene en cuenta las quejas para mejorar la empresa, responde todas las quejas en el idioma en el que se comunica el cliente y afirma que las respuestas a las quejas se personalizan; las firma siempre un representante del departamento.
- La experiencia previa en el sector (83%), el dominio de la lengua (67%) y los conocimientos sobre la empresa (67%) son los aspectos más valorados a la hora de seleccionar el personal del departamento de atención al cliente.
- El personal que conforma su departamento de atención cliente tiene en su mayoría (83%) formación universitaria.
- Todas las empresas consideran que los empleados de los DAC no necesitan ninguna formación específica; la formación se produce dentro forma interna dentro de la empresa.

(ii) Elementos de contextualización

Existen numerosos indicadores que nos permiten evaluar el funcionamiento y la eficacia de un departamento de atención al cliente. En el caso de esta investigación se decidió que los factores que más afectan a la satisfacción del cliente son la *rapidez* de las empresas a la hora de atender la consulta, el *seguimiento* que estas hacen de los mensajes que reciben, la identidad del *emisor* de los mismos y si se alcanzaba la *resolución del problema* planteado en el textos. Asimismo, se tuvo en cuenta si existía algún protocolo de actuación dentro del departamento, la importancia que estos le dan a los *idiomas* y, por último, se quiso destacar el *hermetismo* que muestran las empresas a la hora de difundir datos sobre sus DAC.

La importancia de la rapidez de respuesta

Si se tiene en cuenta que el 46% de las respuestas a los mensajes enviados a las empresas para realizar el proyecto se recibieron en el propio día y el 27% al día siguiente, se puede concluir que, en general, los DAC ponen mucho interés en que su respuesta llegue al cliente lo antes posible.

Interés de las empresas en la comunicación con el cliente

El hecho de que tan solo la mitad de las empresas a las que se les envió una queja, sugerencia o reclamación respondiese puede entenderse como que las empresas no conceden todavía suficiente valor a la respuesta que los clientes demandan a las empresas. Esto contrasta con los datos obtenidos en la encuesta realizada.

De hecho, el 71% de las empresas encuestadas respondió que el interés por el seguimiento que recibía de sus clientes era “mucho, todas las quejas se tienen en cuenta y se utilizan para mejorar la empresa”. Esta diferencia de datos probablemente se deba al hecho de que las empresas que contestaron a la encuesta sean precisamente las que tienen una política más abierta hacia el cliente y por lo tanto su interacción con él es mucho mayor.

Emisor de los mensajes

En lo que concierne al emisor de los mensajes, de las quince empresas que respondieron cinco enviaron mensajes personalizados y diez firmaron en nombre del DAC. Aparte de esto, se consideró que era importante estudiar la inscripción del “yo”.

Toda enunciación es generada por un ego y por un alter, protagonistas de la actividad enunciativa. Se puede considerar al ego como una forma canónica de representación de la identidad de la persona que habla; sin embargo, la persona que habla no es un ente abstracto sino un sujeto social que se presenta a los demás de una determinada manera (Calsamiglia y Tusón, 2007: 129). Por lo tanto, la imagen de la empresa y del DAC dependerá en cierta medida de qué déictico se emplee para representar modélicamente a la persona que habla. En el caso de este estudio las quince empresas que respondieron optaron por el empleo de la 1ª persona del plural, siempre en su variante masculina. De este modo “nosotros, nos y nuestro/a(s)” y los verbos conjugados en 1ª persona del plural son las formas que se emplean en todos los textos. Esto puede deberse a que se busca o bien la identificación de la persona que habla con la primera persona del plural para incorporar al locutor en un grupo, o bien su empleo como un valor excluyente (nosotros frente a usted/vosotros/ellos). Es el grupo el que proporciona al locutor la responsabilidad del enunciado; por eso hay un uso genérico del nosotros para representar al locutor que ocupa un lugar en el colectivo, en este caso una empresa (Calsamiglia & Tusón, 2007).

Capacidad resolutive de los DAC

Es razonable pensar que la función principal del DAC es solucionar los problemas que pueda tener el cliente. Sin embargo, entre las empresas de este estudio tan solo el 60% resolvió el problema o respondió a la cuestión que se le planteaba, el 27% ni resolvió ni contestó a lo que se le planteaba y al resto hubo que insistirle para que lo hiciese. Esto nos muestra que los DAC todavía tienen que trabajar en la resolución de los problemas que le presenta el consumidor, pues el porcentaje de ocasiones en el que éste puede quedar descontento es bastante alto.

Protocolo de respuesta en los DAC

De este estudio también se extrapola que todos los DAC trabajan con un protocolo de respuesta, pues de las empresas encuestadas el 100% emplea uno, aunque todos los que han explicado son diferentes entre sí. En cuanto a si la atención al cliente es personalizada o anónima, según la encuesta (71% de las empresas) el trabajador siempre se identifica. Sin embargo, esto no está tan claro, pues de las respuestas que se recibieron en este estudio el 64% de ellas estaba firmada por el DAC.

En lo que se refiere a los datos que nos ha proporcionado el análisis del corpus, está claro que todos los DAC siguen una estructura parecida para contestar a sus quejas, salvo contadas y pequeñas excepciones. Sin embargo, no parece haber un protocolo en lo que respecta a la extensión, pues la longitud de los mensajes del corpus era muy variable: desde alguno que tenía 18 palabras, hasta otro que llegaba a tener 258.

Los idiomas en los DAC

La concepción del multilingüismo como un valor es relevante en los DAC. De hecho, la mayoría de las empresas consultadas considera necesario contestar al cliente en la lengua que este escribe el mensaje. Además una de las empresas añadió que el conocimiento de lenguas extranjeras es un factor que se valora en las decisiones de contratación de personal.

En lo que concierne a responder a los mensajes, el estudio muestra que la mayoría de las empresas tiene como protocolo responder al cliente en el idioma que este emplee. Así sucede en el 71% de las empresas encuestadas. Sin embargo, estos datos se contradicen con los obtenidos en este estudio, pues a pesar de haber redactado en lengua gallega todos los mensajes que se enviaron, tan solo el 40% de las empresas respondió en esta lengua.

Esto nos indica que en muchas empresas gallegas, no se le presta suficiente atención a esta cuestión lingüística, lo cual puede ser perjudicial para las empresas, pues hay clientes que se pueden sentir discriminados al ver que sí que existe la posibilidad de que se les responda en alemán y no en la lengua propia de la región de la que la empresa es originaria.

Hermetismo de las empresas respecto a la difusión de datos

Tan solo el 19% de las empresas del estudio respondió a la encuesta online que se les envió, aun siendo absolutamente confidencial y anónima. Además, salvo Selmark, ninguna accedió a conceder una entrevista personal para hablar sobre su DAC alegando motivos de confidencialidad. Por lo tanto, resulta evidente que debido a la fuerte competencia del mercado, las empresas se muestran reacias a difundir datos sobre su funcionamiento interno.

(iii) La comunicación escrita en los DAC

El objetivo principal de este estudio es analizar las características de la lengua escrita de los DAC y el resultado ha sido mixto: en algunos mensajes se ha detectado un uso cuidado de la lengua y respetuoso con las normas y, en otros, aspectos muy mejorables en lo que a esto concierne.

Estructura

Uno de los elementos de análisis más importantes para el corpus textual que se ha manejado en este estudio es la estructura de los mensajes que lo conforman, pues es interesante saber si todos los departamentos de atención al cliente siguen la misma línea para responder a las quejas, reclamaciones y sugerencias que reciben vía correo electrónico. Antes de comenzar el análisis es importante tener en cuenta que la estructura de un correo electrónico está ya bastante prefijada y que admite pocas variaciones.

En el caso de los mensajes de este estudio todos siguen una estructura muy similar. A continuación se expone el canon que sigue la mayoría de los mensajes de la primera ronda:

- Saludo: el más utilizado es “Estimada Marta:”, aunque también aparecen en una ocasión “Hola Marta” y “Apreciada Marta”.
- Introducción: la mayoría comienza agradeciendo al cliente que se haya puesto en contacto con ellos. Para ello, casi todos emplean un marcador que funciona como ordenador del discurso, siendo “en primer lugar” el

más común. Por ejemplo, Alcampo dice “En primeiro lugar queremos agradecer o seu interés pola nosa compañía e polo noso comercio electrónico” y Calvo comienza con “En primer lugar nos gustaría agradecerle desde Calvo que se haya puesto en contacto con nosotros a través de su buzón de sugerencias”.

- Cuerpo del texto: en este apartado todas las empresas responden a la queja, sugerencia reclamación que se les ha enviado. Casi todas ellas introducen esta parte con un marcador textual de tematización (en cuanto a, en relación a, en respuesta a, en referencia a...).
- Conclusión: en esta parte la mayoría de las empresas se pone a disposición del cliente por si necesita volver a ponerse en contacto con el departamento. Por ejemplo, en el mensaje de Santander leemos “Si tiene alguna otra consulta, estamos a disposición a través de este mismo medio o de nuestro servicio de Atención Telefónica Superlínea de Santander, donde un agente especializado atenderá su petición”.
- Cierre: la fórmula de despedida más generalizada es un saludo de cierre, utilizando la forma “un saludo/ un saúdo” en la mayoría de ellos y “atentamente” en el resto.
- Enlace con el Departamento de Atención al Cliente.

Sin embargo, hay algunas empresas que no han seguido exactamente este modelo:

- Gadis escribe un mensaje muy breve que tan solo tiene saludo, cuerpo de texto y cierre.
- Leche Celta y Santander introducen la frase agradeciendo al cliente su colaboración justo antes del cierre y comienzan el mensaje directamente con el cuerpo de texto.
- R y Banco Pastor no agradecen al cliente su colaboración.
- Novagalicia Banco comienza el correo electrónico con el mensaje enviado por el cliente y agradece al cliente su colaboración antes del cierre.
- Zara, Adolfo Domínguez y Viguesa de Transportes S.A. (en adelante Vitrasa) hacen una introducción más completa y además de agradecer al cliente su colaboración le transmiten la importancia que su opinión tiene para ellos.

En lo que respecta a la segunda ronda de mensajes, la estructura que siguen los correos electrónicos cambia y todos siguen el modelo saludo, cuerpo de texto, cierre, enlace con el DAC; es decir, todas las empresas optaron por omitir la introducción y la conclusión.

Ortografía y ortotipografía

Aunque las faltas de ortografía de otros tipos son prácticamente nulas, hay muchos DAC que descuidan la acentuación gráfica en sus textos. Un ejemplo puede ser el siguiente fragmento de un mensaje de Vitrasa):

Os comentarios dos nosos usuarios son unha axúda imprescindible para a mellora dos nosos servizos.³

Aquí se utiliza la tilde en la palabra gallega “axuda”, que de acuerdo con la normativa oficial del gallego no debe llevarla.

En lo que respecta a la ortotipografía, si bien es cierto que se encontraron pocas erratas de mecanografiado, algunas empresas no dominan el uso de la forma de las letras y otras utilizaron un tamaño de letra tan pequeño que resultaba prácticamente ilegible.

Puntuación

Este es el apartado donde se encontraron más errores, sobre todo en lo que respecta al uso de las comas. En algunas ocasiones la puntuación incorrecta crea periodos tediosos que dificultaba la lectura al cliente; como es el caso de uno de los DAC, que escribió una frase de 114 palabras, cifra que supera la longitud media de los mensajes del corpus y que sextuplica el mensaje más corto:

Y precisamente esta globalización nos tendría que llevar a poner la Web, no sólo en castellano, sino en gallego, vascuence, catalán, inglés, francés y un largo etc, pero lamentablemente nuestros recursos son limitados, ya que editar una Web en un determinado idioma, implica no sólo su edición y mantenimiento, sino que se añade una atención al consumidor en ese idioma en concreto y al tener nuestra prioridad en el mantenimiento

3 Todas las citas del corpus de este estudio han sido citadas literalmente.

de la calidad y los empleos, hace que no podamos desviar recursos en otros fines, que compartimos, como no puede ser de otra manera, y hemos optado por el castellano, que es la lengua más universal y de común entendimiento para millones de consumidores.

En este ejemplo, todo el párrafo constituye una única frase, llena de subordinadas que muchas veces generan confusión sobre el argumento principal. Además, el fragmento tiene varias comas pero no todas ellas han sido usadas de forma apropiada, como es el caso de “editar una Web en un determinado idioma, implica no solo su edición y mantenimiento” en el que se ha separado incorrectamente el sujeto del predicado.

Gramática

Aunque en general no son muchos los errores de gramática que aparecen a lo largo del corpus, hay alguno que merece la pena comentar. Por ejemplo, en el texto de Vitrasa encontramos el siguiente fragmento:

Non obstante, agradeceríamos que nos facilitará máis datos; orixe, destino, rúa, horarios de saída ou chegada, para o seu estudo ante futuras remodelacións.

Aquí el verbo facilitar está conjugado en futuro de indicativo, lo cual es incorrecto tanto porque se está hablando de un caso hipotético y no de un futuro. Además, la construcción “agradeceríamos que” en gallego rige subjuntivo (Álvarez & Xove, 2002: 301). Aunque se tratase de un error ortotipográfico y la intención del emisor fuese escribir “facilitara” la forma verbal seguiría siendo incorrecta, pues el antepretérito se refiere a un pasado anterior al pretérito (Álvarez & Xove, 2002: 301). De este modo, al tratarse de una hipótesis la forma verbal correcta sería “facilitase”. Este error se da con frecuencia entre los hablantes gallegos de castellano.

Léxico

Los problemas de léxico en los mensajes del DAC solo se dieron en los mensajes escritos en lengua gallega. Para un cliente que se comunique en lengua gallega encontrarse errores de léxico en el texto que le envía la empresa tiene el mismo efecto que encontrarse faltas de ortografía. El hecho de que prácticamente

todos los mensajes escritos en gallego contengan varios errores léxicos implica que, a diferencia de con otros idiomas, en los DAC gallegos no se exige el dominio de la lengua de la comunidad para trabajar en ellos. El siguiente fragmento de uno de los mensajes ejemplifica este tipo de errores:

En contestación á consulta que nos plantea informarlle que cando un cliente apertura os contratos no Banco Pastor temos a posibilidade de formalizar toda a documentación en galego pero non garantiza que a correspondencia que vostede reciba no seu domicilio vaia perfectamente no idioma galego.

En este caso, nos encontramos con un castellanismo (“plantea” en vez de “formula”) que es el tipo de error léxico que más abunda en el corpus de mensajes, y con un término inventado (“apertura” en vez de “abre”). Estos problemas con el léxico en muchas ocasiones son resultado de buscar un estilo lo más formal posible para enriquecer, equivocadamente, la imagen de la marca.

Coherencia

Para realizar el análisis de coherencia, en este estudio se ha optado por aplicar las reglas de Charolles (1978: 12), que consisten en cuatro características que todo texto debe cumplir para ser coherente. A continuación se exponen las reglas de Charolles con ejemplos del corpus:

- a) *Regla de repetición*: la mayor parte de las proposiciones debe encadenarse repitiendo ciertos elementos. En general todos los mensajes cumplen esta regla, sin embargo, también podemos encontrar algún ejemplo donde el texto puede ser mejorable, como es el caso de Albo:
“Y precisamente esta globalización nos tendría que llevar a poner la Web, no solo en castellano...”
La introducción del determinante “esta” delante de “globalización” nos da a entender que el término o una expresión similar ya había aparecido anteriormente en el texto y no es así, lo cual es un claro ejemplo de falta de coherencia.
- b) *Regla de progresión*: es necesario que el desarrollo se produzca con una aportación constante de información nueva. En el caso de este estudio,

prácticamente todos los mensajes recibidos cumplen esta regla, pues aportan información progresivamente y ninguno repite la información.

- c) *Regla de no-contradicción*: es necesario que no se introduzca ningún elemento semántico que contradiga un contenido establecido previamente (de forma explícita o implícita). Aunque hay varios mensajes del corpus que incumplen esta regla se han seleccionado los dos más representativos. En primer lugar, la empresa Albo incurre en una contradicción dentro del propio texto cuando dice:

Y precisamente esta globalización nos tendría que llevar a poner la Web, no solo en castellano, sino en gallego, vascuence, catalán, inglés, francés y un largo etc, pero lamentablemente nuestros recursos son limitados [...] y hemos optado por el castellano, que es la lengua más universal y de común entendimiento para millones de consumidores.

Albo afirma que, en consonancia con el momento actual, la Web debería estar en varios idiomas pero justifica y, en cierto modo contradice su propia posición, que opten tan solo por el castellano.

En segundo lugar, cabe destacar el mensaje de Zara, pues es una contradicción en sí. Entre las líneas de su primer mensaje, la empresa afirmaba lo siguiente:

Te informamos de que tu consulta ha sido trasladada al departamento correspondiente, ya que tu opinión es muy importante para nosotros y nos ayuda a mejorar.

Como se consideró que no habían resuelto el problema que se les planteaba en el mensaje original, se decidió enviar un segundo mensaje abierto, al que respondieron mandando exactamente la misma respuesta que la primera vez. Pragmáticamente, esto vulnera esta regla de no-contradicción, pues enviar dos veces la misma plantilla evidencia una falta de interés en el cliente por parte de la empresa y no que su opinión sea muy importante para ellos, que es lo que afirman.

- d) *Regla de relación*: es necesario que los hechos referidos estén relacionados en el mundo –real o imaginado– representado. En relación con esta regla, el contenido de todos los mensajes recibidos es coherente, pues todos respondían al mensaje original y ninguno añade información que no fuese pertinente.

Cohesión

Todos los marcadores y conectores del corpus están empleados correctamente y todos salvo el de Gadis, que debido a su brevedad no los necesita, incluyen al menos un mecanismo cohesivo. También es importante resaltar que los marcadores y nexos varían bastante poco. Dentro de los 19 mensajes encontramos 27 conectores diferentes, de los cuales 18 están repetidos al menos una vez siendo “en primer lugar” (7 repeticiones), “ya que” (4 repeticiones) y “no obstante” (3 repeticiones) los más utilizados.

Igualmente, en general los textos son coherentes y utilizan numerosos elementos de cohesión que facilitan la lectura. Por tanto, parece que la textura discursiva se mantiene de forma adecuada en los textos analizados.

Sexismo lingüístico

Solo se ha dado el caso de una empresa en la que se haya encontrado sexismo lingüístico, pero denota que algunas empresas todavía no disponen de plantillas adaptadas a ambos sexos. Un caso claro es el siguiente mensaje emitido por Novagalicia Banco:

Estimado Sr/Sra Marta:

[...] Non obstante, invitámolo a que pase por calquera das nosas oficinas nas que analizen con máis detalle o seu caso e poidan ofrecerlle unha solución acorde á súa situación.

Los DAC no deben descuidar la imagen de su empresa en este aspecto y deben elaborar estas plantillas y prestar siempre atención a la identidad del emisor.

Tratamientos de cortesía

Comúnmente, la cortesía se considera “un conjunto de normas sociales establecidas por cada sociedad, que regulan el comportamiento adecuado de sus miembros, prohibiendo algunas formas de conducta y favoreciendo otras” (Escandell Vidal, 1993: 136). Sin embargo, la cortesía lingüística, se sitúa en la dimensión que afecta a las interacciones en general. De este modo, se podía definir

como “la estrategia racional de comunicación utilizada por el hablante para evitar situaciones de conflicto. [...] Ser cortés supone una práctica determinada por unas normas sociales que favorecen determinadas interacciones y que sancionan su incumplimiento” (Ramallo, 2000: 493).

Son varios los autores que han reflexionado sobre posibles perspectivas de análisis de la cortesía lingüística. Lakoff (1973) tomó como modelo el principio de cooperación y las máximas conversacionales de Grice y formuló reglas de competencia pragmática: “sé claro”, “sé cortés”, “no te impongas”, “da opciones” y “se amigable”. Más adelante, Leech (1983) postuló un principio de cortesía que se basaba en las máximas de generosidad, tacto, aprobación, modestia, acuerdo y simpatía.

Si aplicamos estas teorías de Lakoff y Leech a ejemplos prácticos dentro del corpus, nos encontramos con dos casos que es interesante comentar. El primero de ellos, es el mensaje de Santander, que comienza su respuesta con “Estimada Sra. Díaz:” a pesar de que el mensaje que se les envió estaba enviado por “Marta Salgueiro”, lo cual es una falta de cortesía y de interés clara.

El segundo mensaje que cabe comentar es el de Zara, pues es el único que emplea la forma de tratamiento “tú” en vez de la protocolaria “usted”. Es complicado dilucidar si se trata de una falta de cortesía o no, pues el uso de la forma “tú” en la lengua española está plenamente extendida, sobre todo entre los sectores más jóvenes de la población al que pertenece la mayor parte de la clientela de Zara. Además, se ciñe a la máxima “sé amigable”, pues de cierta forma se trata de una forma de tratamiento más próxima que, por lo tanto, acerca la empresa al cliente.

Por otro lado, la teoría más elaborada y a su vez la más controvertida es la de Brown y Levinson (1987). La particularidad de estos autores es que atribuyen al ser social dos imágenes diferentes. La primera de ellas es la que denominan “imagen positiva”, que es cómo un individuo se ve a sí mismo y espera ser reconocido por el resto. La segunda es la “imagen negativa”, que es su deseo de que los demás no impidan sus actos.

Debido al carácter de los mensajes del corpus, que buscan imprimir una imagen de aceptación y simpatía en el cliente, para este estudio es interesante centrarse también en las estrategias que formularon Brown y Levinson (1987) para transmitir esta imagen positiva y que en este caso han sido empleadas por

los DAC. A continuación se exponen algunas de las estrategias formuladas por los autores y su aplicación por parte de las empresas responsables de los mensajes de este corpus.

Expresa su interés por los deseos y necesidades del receptor

Este recurso ha sido utilizado prácticamente por todas las empresas, independientemente de que el mensaje que se les emitiese fuese una queja, una pregunta o una sugerencia. Por ejemplo, Zara escribe:

tu opinión es muy importante para nosotros y nos ayuda a mejorar

Por su parte, Adolfo Domínguez afirma:

agradecemos enormemente sus comentarios, ya que su opinión como clienta es muy significativa para nosotros.

Busque el acuerdo y evite el desacuerdo

Lógicamente esta estrategia tan solo fue empleada por aquellas empresas que respondieron a una queja: Calvo y Albo. Ambas empresas intentaron buscar un punto común con el cliente aunque recurrieron a diferentes opciones.

Por un lado, Calvo desvió el problema y dijo:

Tendremos en cuenta sus opiniones y las haremos llegar a nuestro departamento de marketing y comunicación para que valoren su propuesta.

Así, dejan al cliente con la impresión de que su opinión se ha tenido en cuenta y ha sido escuchada y no polemizan sobre el tema.

Por otro lado, Albo escribió:

Y precisamente esta globalización nos tendría que llevar a poner la Web, no solo en castellano sino en gallego, vascuence, catalán, inglés, francés y un largo etc, pero lamentablemente nuestros recursos son limitados.

De este modo, el emisor realiza una concesión y da la razón al cliente y expone las razones por las que no se puede poner en práctica su idea.

Ofrezca y prometa aquello que pueda satisfacer los deseos del receptor

Básicamente, este recurso ha sido utilizado por aquellas empresas a las que se les hizo una solicitud de un producto. Un ejemplo de ello es el caso de Alcampo que dice:

En todo caso transmitiremos a súa suxerencia aos responsables de poner o produto en venda online, que se encargarán de considerar a ampliación da variedade da nosa páxina web.

Así, el cliente se queda con la impresión de que su petición está siendo atendida aunque al final no sea así.

Dé razones

En el caso de esta estrategia, los DAC que la emplearon fueron tanto los que recibieron una queja como los que recibieron una petición que no podían cumplir. Por ejemplo,

Carrefour, alega:

Aunque Carrefourline Alimentación pertenece al mismo grupo Carrefour, es independiente de los hipermercados. Contamos con nuestro propio productos, precios y promociones, son diferentes y el stock se compone de un 75 aprox. del surtido que se puede encontrar en los centros.

Haga regalos al receptor (bienes, simpatía, comprensión y cooperación)

Casi todas las empresas se han valido de este recurso para ganarse al cliente. El caso más diferenciado y por tanto destacable es el de Albo, que al final de su mensaje escribió:

Como gratitud a su preocupación, nos gustaría que nos indicara su domicilio, y muy gustosamente le enviaremos un lote de nuestros productos, en la confianza de que la podamos sorprender muy gratamente con alguna novedad, y como no, seguir contando con usted como amiga y consumidora.

En la respuesta que se le envió una empresa se les adjuntó una dirección

real, aunque se mantuvo un nombre falso, y en su segundo mensaje se puede ver que la intención de la empresa de enviar un regalo era real:

La empresa de mensajería que hemos enviado para entregarle el lote-obsequio en agradecimiento por su interés en nuestra empresa nos comunica que no ha sido capaz de localizarla en dicha dirección.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La comunicación escrita que emplean los DAC es un indicador del valor que el uso de la lengua tiene como herramienta para garantizar la satisfacción del consumidor. Mediante la recopilación de un corpus con las respuestas a quejas, sugerencias y reclamaciones enviados a los DAC y la realización de la encuesta online, hemos tratado de entender un poco mejor cómo funcionan estos departamentos y cómo hacen uso de la lengua escrita.

A la vista de los resultados, es evidente que la lengua es clave para que la comunicación con el cliente sea eficaz. Como hemos mencionado anteriormente, en el caso de la atención al cliente por escrito la lengua es la carta de presentación de la empresa. Aparte, la lengua escrita permanece, con lo cual el cliente puede revisar los mensajes que recibe cuantas veces quiera. Además, no tiene la ayuda de otros elementos paralingüísticos como la entonación o la comunicación no verbal para interpretar el mensaje. De este modo, si el cliente lee un mensaje y no es capaz, o le cuesta mucho entenderlo, guardará una mala imagen de la empresa. También se puede dar el caso de que a causa de un problema de sexismo o falta de cortesía lingüística, el cliente se sienta ofendido. Todo esto es evitable si los DAC comienzan a poner especial control en el uso del lenguaje. En esta discusión y conclusiones se presentan propuestas sobre pasos que se podrían dar para optimizar el uso del lenguaje en los DAC.

Como ya se ha señalado en la introducción de este trabajo, la producción de literatura científica sobre este tema es prácticamente nula. A pesar de que existen varios manuales sobre cómo dar una buena atención al cliente y que todos ellos incluyen recomendaciones sobre el lenguaje (véase el apartado “2. Marco Teórico”), ninguno de ellos está orientado desde una perspectiva puramente lingüística. Para las propias empresas sería interesante invertir tiempo y recursos en investigar a fondo cómo el lenguaje afecta en la impresión que da a los clientes

y cómo mejorarlo, pues cualquier inversión a este respecto se recuperará si aumenta la satisfacción de los clientes.

Asimismo, las empresas podrían sacar provecho de desarrollar protocolos internos que especificasen de forma más estricta el uso de las lenguas. Es cierto que dentro de algunos DAC ya existen protocolos, pero muchos son de carácter general y se limitan a fijar la estructura del mensaje (encabezado, agradecimientos y despedida). Otras empresas utilizan directamente plantillas que, aunque están bien escritas, son impersonales y dejan al cliente con la sensación de que no le han atendido. Dentro de estos protocolos, convendría también añadir manuales de estilo semejantes a los que existen en las editoriales, para así evitar problemas ortotipográficos relacionados como que la letra no tenga el color o el tamaño adecuado.

Además, en muchos departamentos forman a los empleados sobre qué términos y expresiones deben utilizar y ponen especial énfasis en el uso de la cortesía lingüística, pero se obvian aspectos claves como la corrección del léxico, la ortografía o incluso en qué idioma se debe responder. Esto último es especialmente llamativo en el caso de Galicia, en el que según los datos de esta investigación el cliente escribe el mensaje en gallego y en el 60% de los casos recibe una respuesta en otro idioma. De este modo, puesto que en este estudio se buscaba analizar la gestión del multilingüismo en las empresas de una comunidad bilingüe como Galicia, es posible concluir que se observa poca sensibilidad con respecto a las lenguas minoritarias, incluso si éstas son oficiales, como es el caso del gallego.

Esto también debería llevar a la reflexión sobre cómo se selecciona el personal y la formación que se le exige. En numerosas empresas, el personal que está al cargo de la atención telefónica en los DAC es también el responsable de responder a los mensajes escritos. Puesto que la comunicación oral y la comunicación escrita requieren habilidades completamente diferentes, los departamentos deberían preocuparse de, o bien formar lingüísticamente a su personal para que también pueda desempeñar con corrección la parte de comunicación escrita, o bien contratar personal formado en el campo de la lingüística.

En conclusión, la lengua escrita en los departamentos de atención al cliente es un campo de estudio con gran potencial y que puede aportar mucho tanto al ámbito de la empresa como al de la lingüística. Además, con los debidos recursos puede convertirse en un factor que favorezca considerablemente a las empresas tanto en términos de imagen como económicamente.

BIBLIOGRAFÍA

- ADAMS (2012): *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor: información y atención al cliente/ consumidor/ usuario*. Madrid: Adams, D.L.
- ALSREE, Z. (1997): *Language and Power: A Critical Analysis of E-mail Text in Professional Communication*. Tesis no publicada. University of Reading.
- ALSREE, Z. (2000): "Email in the Workplace: Its Discoursal and Socio-cultural Impact", *Language Reporter*. Shah Alam, Selangor: Language Centre, Universiti Teknologi MARA, 19-34.
- ÁLVAREZ, R. & XOVE, X. (2002): *Gramática da lingua galega*. Vigo: Galaxia.
- BARGIELA-CHIAPPINI, F. & GOTTI, M. (eds.) (2005): *Asian Business Discourse*. Peter Lang.
- BARGIELA-CHIAPPINI, F. & NICKERSON, C. (eds.) (1999): *Writing Business: Genres, Media and Discourses*. Essex: Longman.
- BARGIELA-CHIAPPINI, F. (ed.) (2009): *The Handbook of Business Discourse*. Edinburgh University Press.
- BARGIELA-CHIAPPINI, F., NICKERSON, C. & PLANKEN, B. (2013): *Business Discourse*. London: Palgrave MacMillan.
- BLANCO PRIETO, A. (2008): *Atención al cliente*. Madrid: Pirámide.
- BOTTA, M. (1994): *Comunicaciones escritas en la empresa*. Barcelona: Granica.
- BRENES GARCÍA, A.M. & LAUTERBRON, W. (2002): *La comunicación informal en los negocios*. Madrid: Arco/Libros.
- BRENES GARCÍA, A.M. (2002): *Exposiciones de negocios en español*. Madrid: Arco/Libros.
- BROWN, P. & LEVINSON, S. C. (1987): *Politeness. Some Universals of Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CASALMIGLIA BLANCAFORT, H. & TUSÓN VALLS, A. (2007): *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*, 2ª ed. Ariel: Lingüística.
- CHAROLLES, M. (1978): *Introduction aux problèmes de la cohérence des textes*. [Accesible en línea en: <http://www.youscribe.com/catalogue/presse-et-revues/savoirs/autres/introduction-aux-problemes-de-la-coherence-des-textes-article-n-1-980931>. Consultado mayo de 2013]

- DAVIES, A. (2010): "Language Assessment in Call Centres". En G. Forey & J. Lockwood (eds.) *Globalization, Communication and the Workplace: Talking Across The world*. Londres: Continuum.
- DE BUSTOS GUADAÑO, E. (2004): *Lenguaje, comunicación y cognición: temas básicos*. Madrid: UNED.
- DORADO, J.A. (2008): *Manual de recepción y atención al cliente*. Madrid: Síntesis.
- ESCANDELL, M. V. (1993): *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.
- ESCUDERO SERRANO, M.J. (2011): *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo-Thomson Learning.
- GAINS, J (1999): "Electronic Mail – A New Style of Communication or Just a New Medium?: An Investigation into the Text Features of E-mail". *English for Specific Purposes*, 18(1), 81-101.
- GARCÍA ORTIZ, F.; GIL MUELA, M.; GARCÍA ORTIZ, P.P. (2010): *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo-Thomson.
- GIMÉNEZ, J.C. (2000): "Business Email Communication: Some Emerging Tendencies in Register. *English for Specific purposes* 19, 237-251.
- GÓMEZ DE ENTERRÍA, J. (2002): *La comunicación escrita en la empresa*. Madrid: Arco/Libros.
- GÓMEZ DE ENTERRÍA, J., RUÍZ MARTÍNEZ, A.M. & MARTÍN DE NICOLÁS, M.M (2008): *La comunicación oral en la empresa*. Madrid: Arco/Libros.
- HADINA, H. & RAFIK-GALEA, S. (2003): "The Language of Electronic Mail (Email), in Malaysian Organisations". *Studies in Foreign Language Education* 18, 127-142.
- JAKOBSON, R. (1960): *Lingüística y poética*. [Accesible en línea en: <http://www.textosenlinea.com.ar/textos/Linguistica%20y%20poetica.pdf>. Consultado mayo 2013].
- JARIAH, M.J. & CHONG, W. (2003): "The Language of Electronic Mail (Email) in Malaysian Organisations". *Studies in Foreign Language Education*, 18, 127-142.
- LAKOFF, R. (1973): The logic of politeness; or minding or p's and l's. En Corum, C., Smith-Stark, T. Cedric & Weiser, A. (ed.). *Papers from the Ninth Regional meeting of the Chicago Linguistic Society*. Chicago: Chicago Linguistic Society, pp. 292-305.

- LAUTERBORN, W. (2002): *Comunicaciones por teléfono*. Madrid: Arco/Libros.
- LEECH, G. N. (1983): *Principios de pragmática*. Logroño: Universidad de la Rioja.
- LOCKWOOD, J. (2012): "Are We Getting the Right People for the Job? A Study of English Language Recruitment Assessment Practices in the Business Processing Outsourcing Sector: India and the Philippines". *Journal of Business Communication*, 49(2), 107-127.
- LONDOÑO MATEUS, M. A. (2006): *Atención al cliente y gestión de reclamaciones: en busca del Santo Grial*. Madrid: Fundación Confemetal.
- LÓPEZ NIETO, F. and MAYO, F. (2001): *Escriba esa carta!* Barcelona: Gedisa.
- MERAYO, A. (1998): *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*. Madrid: Tecnos.
- MONTOLÍO, E. & RAMALLO, F. (2009): "Spain". En F. Bargiela-Chiappini *The Handbook of Business Discourse*. Edinburgh University Press.
- PASTOR, E. (1994): *Escribir cartas*. Barcelona: Difusión.
- PÉREZ TORRES, V.C. (2006): *Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Vigo: Ideaspropias.
- PWC (2013): *El cliente siempre tiene... su percepción ¿y la razón? La gestión de clientes en España*. [Accesible en línea en: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/gestion-empresarial/assets/gestion-clientes-informe.pdf>. Consultado en agosto 2015].
- RAMALLO, F. (2000): "Pragmática". En F. Ramallo, G. Rei-Doval, X.P. Rodríguez Yáñez, *Manual de Ciencias da Linguaxe* (pp. 443-513) Vigo: Xerais.
- REAL ACADEMIA GALEGA, (2003): *Normas ortográficas e morfolóxicas do idioma galego*. Santiago de Compostela: Instituto da Lingua Galega.
- ROSELLÓ, J. (2009): *Cómo lograr la excelente atención al cliente*. Madrid: Einunsa.
- SIMS, B.R. (1991): "Electronic Mail and Writing in the Workplace". *Studies in Technical Communication*, 2, 137-155.

ANEXOS

TABLA 1. RELACIÓN DE EMPRESAS A LAS QUE SE LES HA ENVIADO UN MENSAJE Y DE MENSAJES RECIBIDOS.

1ª Ronda⁴

Empresa	Enviado	Conf.	Recibido	Días	Idioma	Emisor	Re.
Zara	14/03		15/03	1	CA	Empresa	No
Adolfo Domínguez	14/03		14/03	0	CA	Individual	Sí
Gadis	14/03		14/03	0	GA	Individual	Sí
Froiz	14/03						
Calvo	14/03		20/03	6	GA	Individual	No
Isabel	14/03						
Rianxeira	14/03						
Albo	14/03		20/03	6	CA		Sí
Pescapuerta	18/03						
Pescanova	18/03		19/03	1	CA		No
Leche Rio	25/03						
Leche Celta	25/03		26/03	1	CA	Empresa	Sí
R	18/03	Sí	18/03	0	GA	Empresa	Sí
Estrella Galicia	14/03						
Roberto Verino	15/04	Sí					
Purificación García	15/04						
Larsa	15/04						
Feiraco	15/04						
Novagalicia Banco	15/04	Sí	24/04	9	GA	Empresa	Sí
Santander	15/04	Sí	15/04	0	CA	Empresa	Sí
Banco Pastor	15/04	Sí	15/04	0	GA		Sí
Iberdrola	15/04	Sí				Empresa	
Alcampo	17/04		17/04	0	GA	Empresa	No
Carrefour	17/04		18/04	1	CA		No
Mercadona	17/04		Telf. 17/04	0	CA	Individual	Sí
Corte Inglés	17/04	Sí					

⁴ Conf.: existencia de un mensaje de confirmación de llegada; Re.: resolución del problema.

⁵ Todos los mensajes fueron enviados y recibidos en el año 2013

Empresa	Enviado	Conf.	Recibido	Días	Idioma	Emisor	Re.
Copasa	17/04						
Ocasa	17/04						
Audasa	17/04	Sí					
Monbus	17/04						
Vitrasa	17/04		02/05	16	GA	Empresa	No

2ª Ronda

Empresa	1º Resp.	Resp.	Idioma	Días	Res.	2º Resp.
Zara	15/04	17/04	CA	2		29/04
Adolfo Domínguez	15/04					
Gadis	15/04					
Calvo	15/04	22/04	CA	7	No	29/04
Albo	15/04	22/04	CA	7	No	
Pescanova	15/04	25/04	CA	10	Sí	29/04
Leche Celta	15/04	16/04	CA	1	Sí	29/04
R	15/04					
Novagalicia Banco	29/04					
Santander	29/04					
Banco Pastor	29/04					
Alcampo	29/04					
Carrefour	29/04					
Vitrasa	02/05					

TABLA 2. DATOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS QUE PARTICIPABAN EN EL ESTUDIO. RESPONDIDA POR 7 DE LAS 31 EMPRESAS.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
#1 ¿Cómo se gestiona la atención al cliente en su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • 100% internamente, con un departamento propio. • 0% Externamente, mediante una empresa especializada contratada por ustedes. • 0% Parte del trabajo se realiza desde la propia empresa y otra parte lo realiza una empresa especializada.
#2 En el caso de que sea interno, ¿cuántas personas forman parte del departamento de atención al cliente de su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • 29% 1 persona. • 29% 4-5 personas. • 28% más de 5 personas. • 14% 2-3 personas.
#3 La atención al cliente de su empresa, ¿se rige por algún tipo de protocolo? Si la respuesta es positiva señale sus líneas básicas.	<ul style="list-style-type: none"> • 100% sí. <p>Líneas básicas:</p> <p>#1: “En un primer momento se atiende en el mostrador por el personal que asiste, en el caso de reclamación o problema de otra índole, se solicita la presencia de un responsable”.</p> <p>#2: “Orden ECO 734/2004”.</p> <p>#3: “Trato correcto pero cordial. Respuesta sencilla, rápida y eficaz”.</p> <p>#4: “Primer contacto con telefonista formada. Tratamiento de input directamente entre cliente e personal técnico especializado (licenciado)”.</p> <p>#5: “Servicio, calidad, satisfacción”.</p>
#4 ¿Qué interés pone su empresa en el seguimiento que recibe por parte de los clientes?	<ul style="list-style-type: none"> • 71,4% Mucho. Todas las quejas se tienen en cuenta y se utilizan para mejorar la empresa. • 28,6 Relativo. Sólo las quejas más comunes o interesantes se utilizan para mejorar la empresa. • 0% Poco. Sólo se tienen en cuenta aquellas quejas que claramente afecten la relación con el cliente. • 0% Ninguno. No se tienen nunca en cuenta las quejas de los clientes.
#5 ¿Hay alguna política lingüística explícita en su empresa con respecto a la respuesta de las quejas?	<ul style="list-style-type: none"> • 71,4% se responden todas en el idioma que se comunica el cliente. • 28,6% no existe ningún protocolo al respecto. • 0% Sí, se responden todas en castellano. • 0% Sí, se responden todas en gallego.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
#6 Las respuestas a las quejas que recibe su departamento de atención al cliente:	<ul style="list-style-type: none"> • 71, 4% Se personalizan; las firma siempre un representante del departamento. • 14,3% No se personalizan; las firma el propio departamento de atención al cliente. • 14, 3% No tienen un protocolo al respecto de quién debe firmarlas. • 0% No tienen un protocolo al respecto de quién debe firmarlas.
#7 En la selección del personal del departamento de atención al cliente, ¿cuáles de los siguientes aspectos se tienen en cuenta?	<ul style="list-style-type: none"> • 83% Experiencia previa en el sector. • 67% Conocimientos sobre la empresa y dominio de la lengua. • 33% Formación académica. • 17% Calidad de la voz. • 0% Edad y sexo. • Otra: Ninguna específica.
#8 ¿Qué nivel de estudios tiene la mayoría del personal que conforma su departamento de atención al cliente?	<ul style="list-style-type: none"> • 83% Formación universitaria. • 17% Bachillerato. • 0% Estudios primarios. • 0% Formación profesional.
#9 ¿Cuál es la especialización que la empresa considera idónea para acceder al departamento de atención al cliente?	<ul style="list-style-type: none"> • 100% Ninguna específica, la formación se produce de forma interna dentro de la empresa. • 0% Especialización en empresa y/o recursos humanos. • 0% Especialización en psicología. • 0% Especialización en humanidades. • Otra: Ninguna específica.
#10 ¿Cuántas veces a la semana recibe la empresa seguimiento por parte de los clientes?	<ul style="list-style-type: none"> • 42,9% Entre 10 y 25. • 28,6% Más de 100. • 14,3% Menos de 10. • 14,3% Entre 25 y 50. • 0% Entre 50 y 100.

Fecha de recepción: 4 de octubre de 2015
 Fecha de aceptación: 29 de octubre de 2015