



Universiteit Utrecht

"Good correspondence is good business"

El estilo de comunicación (in)formal e (in)directo en los correos electrónicos profesionales de estudiantes y jóvenes profesionales en España y los Países Bajos

Autora: Susan van Veen
Número de estudiante: 3723658

Programa de Máster: Comunicación Intercultural
Institución académica: Universidad de Utrecht
Facultad: Humanidades

Asesor: Dr. Reindert Dhondt

Prefacio

El presente trabajo final es parte de mi Máster en Comunicación Intercultural en la Universidad de Utrecht. La elección del tema del estilo de comunicación en el correo electrónico profesional surgió de una experiencia personal. Como parte del Máster hice mis prácticas en la Embajada de los Países Bajos en Oslo, Noruega. Aquí me llamó la atención que noruegos utilizaban un estilo de comunicación muy informal, a menudo encabezando el correo electrónico solamente con 'Hi', mientras que holandeses solían utilizar un estilo de comunicación algo más formal en sus correos electrónicos. Me preguntaba si tal diferencia también existiría entre España y los Países Bajos.

Con este trabajo espero haber creado claridad acerca del uso de estilos de comunicación en los correos electrónicos profesionales interculturales. La sociolingüística y el estilo de comunicación me han interesado desde hace mucho tiempo, y así he realizado el estudio con mucho esfuerzo, pero también con mucho gusto. Además, el estudio ha enriquecido mis conocimientos acerca de la comunicación electrónica en España y los Países Bajos.

Por último, quisiera expresar mi agradecimiento a mi asesor, dr. Reindert Dhondt, que me ha ayudado y aconsejado muy bien en todo este proceso. También quisiera dar las gracias a todas las personas que han hecho posible este estudio por compartir mi cuestionario, tanto en España como en los Países Bajos.

Susan van Veen

Wageningen, 23 de mayo de 2016

Abstract

The present study analyzes the communication style preferences in professional e-mails, amongst students and young professionals in Spain and in the Netherlands. Currently, e-mail is the most common means of communication in the international business world. In order to avoid damaging professional image and to manage rapport, it is important to use a communication style which is perceived both appropriate and effective in the target culture. Therefore, the objective of this study was to identify possible differences between the communication style preferences in Spain and in the Netherlands, within this specific context.

Through a questionnaire distributed among students and young professionals in both countries, the perceived appropriateness and effectiveness of three different communication styles, varying with regard to their (in)formal and (in)direct characteristics, was examined. Furthermore, the preference for the degree of formality and directness was measured. The study demonstrates that both in Spain and in the Netherlands, students and young professionals prefer a formal communication style in their professional e-mails. However, formality was considered somewhat more important in Spain than in the Netherlands. A direct style was slightly more appreciated and considered more effective in the Netherlands.

A comparison between the results of the present study and the cultural theories developed by Geert Hofstede and Edward T. Hall, indicates that culture may have some influence in the preference for communication style in professional e-mails. However, there are other relevant factors that affect this preference, such as the medium itself, the relationship between the communication partners, and the function of the message.

Resumen

El presente estudio investiga las preferencias por el estilo de comunicación en los correos electrónicos profesionales de estudiantes y jóvenes profesionales en España y los Países Bajos. Hoy en día, el correo electrónico es el medio de comunicación más utilizado internacionalmente en el mundo de negocios. Para no dañar la imagen profesional y gestionar la relación, es importante utilizar un estilo de comunicación apropiado y eficaz en la cultura meta. Por lo tanto, el objetivo del estudio ha sido identificar posibles diferencias en la preferencia por el estilo de comunicación entre España y los Países Bajos en este contexto específico.

Por medio de un cuestionario distribuido entre estudiantes y jóvenes profesionales en ambos países se han examinado las percepciones de idoneidad y efectividad de tres diferentes estilos de comunicación que varían en cuanto a las características (in)formales e (in)directas. También se han investigado las preferencias por el grado de formalidad y el carácter directo o indirecto del correo electrónico. De este estudio resulta que tanto en España como en los Países Bajos estudiantes y jóvenes profesionales prefieren un estilo formal en los correos electrónicos profesionales, aunque algo más en España que en los Países Bajos. El estilo directo es algo más apreciado, es decir percibido más eficaz, en los Países Bajos que en España.

Comparando estos resultados con los modelos teóricos de Geert Hofstede y Edward T. Hall, se puede decir que la cultura sí tiene cierta influencia sobre la preferencia por el estilo de comunicación en el correo electrónico profesional. Sin embargo, también el propio medio de comunicación, la relación entre los interlocutores y la función del mensaje desempeñan un papel importante en esta preferencia.

Índice

Prefacio	II
Abstract	III
Resumen	IV
1. Introducción	3
2. Marco teórico	6
2.1 Conceptos: cultura, estilo de comunicación y registro	6
2.1.1 Cultura.....	6
2.1.2 Estilo de comunicación y registro.....	7
2.2 El medio del correo electrónico	8
2.2.1 Las características comunicativas del correo electrónico	8
2.2.2 Las características lingüísticas del correo electrónico	9
2.3 Competencia comunicativa intercultural del remitente	10
2.3.1 La idoneidad y la efectividad.....	10
2.3.2 La gestión de relación.....	11
2.4 Estilo de comunicación en España y los Países Bajos	12
2.4.1 Geert Hofstede: comunicación formal versus comunicación informal	12
2.4.1.1 La dimensión de alta distancia al poder versus baja distancia al poder	12
2.4.1.2 Características de alta distancia al poder y de baja distancia al poder	12
2.4.1.3 España y los Países Bajos en la dimensión de alta distancia al poder versus baja distancia al poder	13
2.4.2 Edward T. Hall: comunicación indirecta versus comunicación directa	13
2.4.2.1 La dimensión de contexto alto versus contexto bajo	13
2.4.2.2 Características de contexto alto y de contexto bajo.....	14
2.4.2.3 España y los Países Bajos en la dimensión de contexto alto versus contexto bajo	14
2.4.3 La validez de las dimensiones culturales hoy en día	15
2.5 Los correos electrónicos interculturales: estudios previos	16
2.5.1 Estudios generales del correo electrónico intercultural	16
2.5.2 El correo electrónico en España	17
2.5.3 El correo electrónico en los Países Bajos	17
3. Preguntas de investigación e hipótesis	18
4. Metodología	20
4.1 Material	20

4.2 Participantes	22
4.3 Diseño del estudio	23
4.4 Instrumentación	24
4.5 Procedimiento	25
4.6 Pruebas estadísticas	27
5. Resultados	28
5.1 Las percepciones de idoneidad y efectividad	28
5.1.1 Idoneidad del estilo de comunicación.....	28
5.1.2 Efectividad del estilo de comunicación	30
5.1.3 Correlación entre la idoneidad y la efectividad	31
5.1.4 Preferencias por el estilo y comentarios.....	32
5.2 Las preferencias por el carácter formal y directo	33
5.2.1 El carácter (in)formal	33
5.2.2 El carácter (in)directo	34
6. Conclusión	38
7. Discusión.....	41
Bibliografía	43
Apéndices.....	48
Apéndice 1: El correo electrónico 1 (estilo formal/directo)	49
Apéndice 2: El correo electrónico 2 (estilo informal/directo).....	50
Apéndice 3: El correo electrónico 3 (estilo formal/indirecto)	51
Apéndice 4: Cuestionario – versión española “El estilo de comunicación en los correos electrónicos profesionales”	52
Apéndice 5: Cuestionario – versión holandesa “Communicatiestijl in zakelijke e-mails”	59

1. Introducción

Para llevar a cabo negocios tanto nacionales como internacionales, el correo electrónico se está haciendo cada vez más popular (Volkema, Fleck & Hofmeister, 2011). En los últimos años el correo electrónico se ha convertido en el medio de comunicación más utilizado en el contexto profesional, preferido a las formas tradicionales de comunicación tales como las cartas comerciales y el teléfono (Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013; Pano, 2008; Volkema et al., 2011).

Sin embargo, surgido en los años noventa del siglo XX, el correo electrónico es una forma de comunicación relativamente nueva, y, en contraste con la carta tradicional no tiene una larga tradición, lo que significa que la gente puede tener dudas sobre el estilo apropiado en los correos electrónicos (Crystal, 2006; Murphy, 2006; Murphy & Matas, 2009). “There is a clear contrast with the world of paper-based communication. Letter-writing [...] is routinely taught in school; and because there is widespread agreement on how letters are to be written, supported by the recommendations of usage manuals, we feel secure in that knowledge” (Crystal, 2006, p. 16). Las convenciones en cuanto al estilo de comunicación en el correo electrónico todavía están en su infancia.

Como mencionan algunos autores, el correo electrónico tiene un carácter más bien informal y directo (Crystal, 2006; Hannay, 2003; Murphy, 2006; Pano, 2008; Varner & Beamer, 2010). “Currently in email there appears to be a contemporary bias across cultures towards informality, directness and brevity” (Murphy & Levy, 2006). No obstante, diferentes estudios han indicado que estas características estilísticas no son tan generalizadas como podríamos pensar (p.ej. Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013; Murphy & Levy, 2006; Varner & Beamer, 2010).

Así, Varner y Beamer (2010) explican que “e-mail lends itself to an informal and personal writing style that may turn off someone with a more formal cultural background” (p. 85). La omisión de títulos en el correo electrónico, por ejemplo, podría ser interpretado como ofensivo, dependiendo de la cultura del destinatario (Murphy, 2006). Esto implica que los interlocutores en el correo electrónico tendrían que elegir cuidadosamente el nivel de formalidad para que la comunicación intercultural sea eficaz (Murphy & Levy, 2006). Como también afirma Hannay (2003) con la cita – “Good correspondence is good business” (p. 12)–, en la comunicación intercultural, la relación de negocios se beneficia con la sensibilidad a las convenciones de la cultura y la lengua meta.

Desde hace algunos años diferentes autores se han interesado por las dimensiones culturales en los correos electrónicos (p.ej. Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013; Holtbrügge, Roger & Weldon, 2012; Murphy, 2006), pero hasta ahora no se ha realizado un estudio que específicamente compara los estilos de comunicación en los correos electrónicos profesionales españoles y holandeses. Esto ha planteado la pregunta de si hay diferentes preferencias por el estilo de comunicación en los correos profesionales en España y los Países Bajos.

Las relaciones bilaterales económicas entre España y los Países Bajos son muy estrechas. Así, en el año 2015 el valor de las importaciones de los Países Bajos procedentes de España ascendía a 6.789 millones de euros y el valor de las exportaciones a España a 12.313 millones de euros (CBS, 2016). Según fuentes oficiales del gobierno de los Países Bajos, España está en el séptimo lugar como destino de exportación de los Países Bajos (Rijksoverheid, 2016). Es muy probable que una gran parte de la comunicación de negocios entre España y los Países Bajos pase a través del correo electrónico, sobre todo en la primera fase, como el correo electrónico es un medio de comunicación de fácil acceso y no se limita a las fronteras nacionales (Varner & Beamer, 2010). El *Rijksdienst voor Ondernemend Nederland* (abreviado como RVO) también aconseja a los empresarios holandeses “Begin met uw eerste [...] e-mailcontact met een paar woorden Spaans” (RVO, 2016).

Por lo que se refiere al estilo de comunicación, dos autores han sido particularmente importantes en el campo de la comunicación intercultural: Geert Hofstede y Edward T. Hall. A base de diferentes dimensiones, Hofstede (2001) desarrolló un modelo teórico encaminado a la comparación de culturas. Su dimensión de distancia al poder es particularmente relevante para el grado de formalidad de la comunicación. De acuerdo con Hall (1976), el grado de contexto de una cultura influye en el carácter directo o indirecto del estilo de comunicación.

El objetivo del presente estudio es identificar las diferencias sistemáticas relacionadas con la cultura española y la cultura holandesa por lo que atañe al estilo de comunicación en los correos electrónicos profesionales, y así ampliar las investigaciones existentes y analizar si las teorías de Hofstede y Hall también se aplican en los correos electrónicos profesionales. Como describe Bou-Franch (2011) las investigaciones transculturales de las prácticas discursivas en el correo electrónico necesitan mayor atención (p. 1784).

El estudio analiza las preferencias por el estilo de comunicación del destinatario del correo electrónico, de modo que el remitente pueda adaptar su estilo de comunicación y aumentar su competencia intercultural. Es decir, que pueda aumentar la idoneidad y la efectividad de su

comunicación. De acuerdo con Thije y Maier (2012) “learning grammar, vocabulary and pronunciation of a language and knowledge of a country is [...] enough for effective communication” (p. 632). El conocimiento del uso del lenguaje y de la influencia de los valores culturales también es necesario para mantener una comunicación intercultural eficaz (Thije & Maier, 2012).

Más específicamente, este estudio se centra en las preferencias por el estilo de comunicación en los correos electrónicos profesionales de estudiantes y jóvenes profesionales como esta generación está familiarizada con este medio de comunicación. Por lo tanto, se ha formulado la pregunta central de la siguiente manera. *¿En qué medida difieren las preferencias por el estilo de comunicación en los correos profesionales, en cuanto al carácter (in)formal e (in)directo, entre estudiantes y jóvenes profesionales en España y los Países Bajos?*

La existencia de diferentes preferencias podría apuntar a la necesidad de adaptarse mejor a las expectativas culturales del destinatario y aclarar posibles malentendidos culturales. En este estudio se trata de identificar las posibles diferentes preferencias por el estilo de comunicación en España y los Países Bajos por medio de una investigación cuantitativa. Investigando la comunicación con fines comerciales entre los miembros de diferentes culturas, se puede situar este estudio en el campo de la comunicación intercultural de negocios (Varner & Beamer, 2010).

La estructura del estudio es la siguiente. Primero se definen en el marco teórico los conceptos de cultura, estilo de comunicación y registro. Después se discuten las características comunicativas y lingüísticas del correo electrónico, la competencia comunicativa intercultural y las teorías sobre el estilo de comunicación en España y los Países Bajos. Se termina el marco teórico con algunas investigaciones previas sobre el correo electrónico intercultural. Después se formulan las subpreguntas y los resultados esperados. En la metodología se describe cómo se ha realizado la investigación. A continuación se presentan los resultados. En la conclusión se responde a la pregunta de investigación, la cual se discute en relación con la literatura en la discusión. Aquí también se presentan las limitaciones y las sugerencias para futuros estudios.

2. Marco teórico

En el marco teórico se definen los conceptos de cultura, estilo de comunicación y registro. También se discuten las características del correo electrónico, la competencia comunicativa intercultural, y los modelos teóricos de Geert Hofstede y Edward T. Hall, que hacen posible comparar los estilos de comunicación en España y los Países Bajos. Por último se discuten algunos estudios previos en el campo del correo electrónico intercultural.

2.1 Conceptos: cultura, estilo de comunicación y registro

“Cultures have preferences about communication, and that leads to differences from one culture to another.”

(Varner & Beamer, 2010, p. 34)

2.1.1 Cultura

La cultura es un concepto que es difícil de definir. Existen más que 500 definiciones (Varner & Beaver, 2010), pero en general se puede decir que la cultura tiene que ver con actitudes, valores, creencias y comportamientos que son compartidos por un grupo, aunque son diferentes para cada individuo (Spencer-Oatey & Franklin, 2009). De acuerdo con Edward T. Hall (1966) la cultura se refiere a “those deep, common, unstated experiences which members of a given culture share, which they communicate without knowing, and which form the backdrop against which all other events are judged” (p. x).

Este estudio se centra en las culturas de España y los Países Bajos, y por consiguiente en los valores que predominan en estos países. Sin embargo, se han criticado las definiciones de cultura en las que una cultura equivale a un país, porque no todas las personas dentro de un país comparten las mismas características culturales (Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013; Spencer-Oatey & Franklin, 2009). Trompenaars y Hampden-Turner (1997) por lo tanto explican la cultura como una distribución normal: “People within a culture do not all have identical sets of artifacts, norms, values and assumptions. Within each culture there is a wide spread of these. This spread does have a pattern around an average. So, in a sense, the variation around the norm can be seen as a normal distribution” (p. 24).

Algunos países son más homogéneos que otros. Mooij (2005) analiza la coherencia cultural de diecinueve países europeos basándose en datos del *European Social Survey*. Su índice muestra que la cultura de los Países Bajos es más homogénea que la cultura de España (p. 53). Esto se puede

explicar por la estructuración de Comunidades Autónomas en España. El carácter plurilingüe y pluricultural del país incluso se reconoce en La Constitución española de 1978 (Siguan, 1992). Como explica Siguan (1992), “las competencias de las Comunidades Autónomas, definidas por sus respectivos Estatutos de Autonomías, sobrepasan ampliamente los límites de una simple descentralización administrativa” (p. 74).

En España existe entonces una mayor diversidad cultural. No obstante, de acuerdo con Mooij (2005) las diferencias entre las naciones son mayores que las diferencias dentro de las naciones. Por esta razón se ha decidido considerar España y los Países Bajos en esta investigación como culturas, y así, a pesar de las críticas, usar la definición de cultura como cultura nacional. La cultura nacional también es típica de la teoría de Hofstede, que se discute en el apartado 2.4.

2.1.2 Estilo de comunicación y registro

El estilo de comunicación se refiere a la manera en la que comunicamos el contenido del mensaje y nos ayuda al interpretar el mensaje (Gudykunst y Ting-Toomey, 1988). En la teoría sociolingüística moderna, el estilo es visto como un concepto que media entre la variabilidad lingüística y las prácticas de categorización social de uno mismo o de otra persona. Así, se puede definir el estilo de comunicación como “a clustering of linguistic resources, and an association of the clustering with an identifiable aspect of social practice” (Auer, 2007, p. 12). El estilo de comunicación refleja los valores y las estructuras de una cultura (Auer, 2007).

De acuerdo con Reyes (2008), en el caso de la comunicación escrita, la agrupación o la selección de los recursos lingüísticos depende del “tipo de texto y su función social”, o mejor dicho, del género (p. 48). Se puede decir, entonces, que el género del correo electrónico reduce las posibilidades lingüísticas del estilo de comunicación en los correos electrónicos. Por su parte, el estilo influye en las elecciones del registro (Reyes, 2008). La figura 1 muestra la relación entre el género, el estilo y el registro.

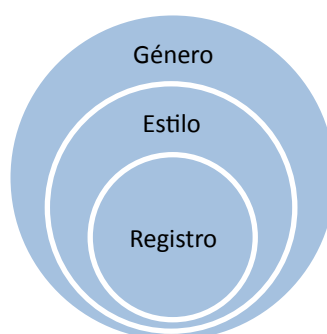


Figura 1. La relación entre el género, el estilo y el registro de un texto (adaptado de Reyes, 2008, p. 48)

La diferencia entre el estilo y el registro no está muy clara. Así, tanto el estilo como el registro puede ser formal o informal (Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013; Pano, 2008). Sin embargo, se puede decir que el registro en general se relaciona con la relación entre los interlocutores (Pano, 2008; Reyes, 2008), mientras que el estilo tiene que ver con los valores culturales. Las diferentes formas de tratamiento – tú y usted–, por ejemplo, se relaciona con la relación entre los interlocutores (Reyes, 2008).

Así, aunque la cultura influye en el estilo de comunicación, lo que muestra esta cita ampliamente utilizada de Hall (1959) –“Culture is communication and communication is culture” (p. 217)–, también hay otros factores que desempeñan un papel en la selección del estilo de comunicación. Al lado de la relación entre los interlocutores se menciona por ejemplo la función del mensaje y, en el caso de comunicación profesional, el discurso corporativo (Belda Medina, 2002; Nickerson, 2002; Pano, 2008).

2.2 El medio del correo electrónico

“Con el correo electrónico se suele escribir más que antes y, por tanto, es importante cuidar la forma y el estilo: en muchas ocasiones es la primera imagen que damos de nosotros mismos hacia los demás. El correo electrónico es una carta de presentación.”

(Díez & López, 2013)

2.2.1 Las características comunicativas del correo electrónico

El correo electrónico es “un medio para transmitir información entre dos ordenadores por medio de paquetes de datos” (Pano, 2008, p. 117). Más específicamente, los correos electrónicos profesionales son correos que tratan asuntos relativos al ámbito profesional o relaciones laborales (Pano, 2008).

Por el uso del ordenador, y hoy en día también del teléfono inteligente o de la tableta electrónica, el correo electrónico se conoce como comunicación mediada por ordenador (en lo sucesivo abreviado como CMO). En cuanto a la CMO escrita, se puede distinguir la CMO sincrónica (cuando se lee el mensaje inmediatamente, p.ej. el chat) y la CMO asincrónica (cuando se lee el mensaje más tarde, p.ej. el correo electrónico) (Herring, 1996). Sin embargo, como dice Pano (2008), “es el receptor quien determina el ritmo del intercambio” (p. 35). Así, se puede usar el correo electrónico de manera sincrónica cuando el receptor responde al mensaje inmediatamente, pero también de manera asincrónica cuando se pospone la respuesta. “La dimensión temporal del intercambio es una elección del usuario y no una característica intrínseca del medio” (Pano, 2008, p. 35). Por lo tanto, el término de semisincrónico puede ser más adecuado para el correo electrónico (Pano, 2008).

El correo electrónico tiene algunas ventajas con respecto a otros medios de comunicación. Así, por el carácter semisincrónico tiene mayor flexibilidad, permite un poco de tiempo para pensar, y además, es fácil de archivar y de recoger (Varner & Beamer, 2010; Volkema et al., 2011).

Por otro lado, el correo electrónico consta principalmente de texto, por lo cual, a diferencia de la comunicación cara a cara, el remitente del mensaje al final no recibe alguna forma de reacción del destinatario y de su interpretación del mensaje. En consecuencia, es un medio de comunicación de riqueza de información moderada, lo que puede crear problemas inesperados para sus usuarios (Volkema et al., 2011). En la comunicación cara a cara por ejemplo hay algunas claves contextuales que faltan en la comunicación escrita (Crook & Booth, 1997). Ejemplos de tales claves son la entonación, las cuestiones adicionales para mayor claridad, las pausas y las vacilaciones, pero también claves no verbales como la expresión facial (Crook & Booth, 1997; Spencer-Oatey & Franklin, 2009).

Para la redacción del correo electrónico, esto implica que la elección de las palabras y la estructura del texto es muy importante, dado que las palabras son la manera principal de determinar el significado y el tono del mensaje: “Words are all we have so it is important that we make each word work hard at carrying the exact meaning we want” (Murphy, 2006, p. 46).

2.2.2 Las características lingüísticas del correo electrónico

La falta de las claves contextuales también se aplica en la carta tradicional. En los últimos años diferentes autores se han interesado por la diferencia entre el correo electrónico y la carta tradicional (p.ej. Crystal, 2006; Gains, 1999).

En los primeros estudios acerca del lenguaje en los correos electrónicos se encontró que el estilo de comunicación de la carta tradicional se mantiene en los correos electrónicos comerciales (Gains, 1999). Así, Gains (1999) examinó si la comunicación a través del correo electrónico conduciría a un nuevo género y encontró que este no fue el caso para los correos electrónicos comerciales, pero sí fue el caso para los correos electrónicos académicos.

Ana Pano, profesora de lingüística española y de historia de la lengua española, analiza en su libro *Dialogar en la Red* la lengua española en los correos electrónicos y discute las actitudes lingüísticas que se generan en el medio electrónico. Pano (2008) describe que, a lo largo del tiempo, la inmediatez del correo, siendo una forma de comunicación semisincrónica, ha creado más bien un estilo de diálogo en el que sí cambian el discurso indirecto y las reformulaciones “típicas de la carta”

(Pano, 2008, p. 129). Hannay (2003), por ejemplo, menciona que los clichés al principio y al final de la carta tradicional desaparecen en el correo electrónico.

Otros autores también mencionan que el estilo de comunicación en los correos electrónicos es menos formal que en las cartas tradicionales (Crystal, 2006; Murphy, 2006; Varner & Beamer, 2010). “An appearance of informality seems to be the norm. A consequence of informal email style is that the messages are becoming briefer and more direct than the conventional messages” (Murphy, 2006, p. 44). El estilo más directo se debe entonces a la brevedad de los correos electrónicos y se refleja por ejemplo en un mayor uso de la segunda persona y las formas activas en vez de las formas pasivas (Hannay, 2003).

Aunque hoy en día existe una tendencia hacia el estilo informal, directo y breve en los correos electrónicos, Murphy y Levy (2006) afirman que estas características estilísticas no son tan generalizadas como cabría pensar. Diferentes autores además han señalado la importancia de la redacción correcta de mensajes del correo electrónico (p.ej. Díez & López, 2013; Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013; Pano, 2008). Así, aunque el correo electrónico genera un estilo de comunicación más bien informal, sigue siendo importante la cortesía (Hannay, 2003). En este contexto también se habla de ‘netiqueta’, etiqueta en el Internet (Pano, 2008).

Sobre todo en el contexto profesional, un correo electrónico inadecuado puede dañar la imagen profesional (Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013). Los conceptos que parecen esenciales en este respecto son la idoneidad y la efectividad. En el siguiente apartado se tratan estos conceptos más en detalle.

2.3 Competencia comunicativa intercultural del remitente

“Email correspondents need to be especially prudent when choosing the level of formality, directness and length if their intercultural communication is to be effective.”

(Murphy & Levy, 2006)

2.3.1 La idoneidad y la efectividad

La competencia comunicativa intercultural es “the ability to communicate effectively in cross-cultural situations and to relate appropriately in a variety of cultural contexts” (Bennett & Bennett, 2004, p. 149). Los dos componentes esenciales de competencia comunicativa intercultural entonces son la idoneidad y la efectividad. Una comunicación es apropiada cuando está conforme con las reglas o

normas sociales y es eficaz cuando se alcanza el objetivo de la interacción (Canary & Spitzberg, 1987; Westmyer, DiCioccio & Rubin, 1998).

La comunicación adecuada y eficaz es particularmente importante en las solicitudes. Una solicitud es un acto comunicativo a través del cual el hablante quiere que el oyente haga algo que está generalmente en el interés del hablante y exige cierto esfuerzo del oyente (Pair, 2005, p. 66). En general, los interlocutores prefieren formular una solicitud que sea lo más explícita posible, pero al mismo tiempo no quieren dañar la relación al realizar la solicitud (Pair, 2005). Lo que se considera más importante varía de una cultura a otra, como algunos grupos culturales están más orientados a las relaciones, mientras que otros grupos culturales están más bien orientados hacia las tareas (Spencer-Oatey & Franklin, 2009). “The use of politeness strategies to formulate requests appropriately and effectively, for example by choosing direct or indirect ways of wording them, shows the interpersonal function of linguistic usage” (p. 66). La comprensión mutua de los objetivos comunicativos es importante para la gestión de relación (Spencer-Oatey & Franklin, 2009).

2.3.2 La gestión de relación

Spencer-Oatey y Franklin (2009) usan el término de relación (en inglés: *rapport*) para referirse a “people’s subjective perceptions of (dis)harmony, smoothness-turbulence and warmth-antagonism in interpersonal relations” y se usa el término *rapport management* para referirse a las maneras en que se trata con la (falta de) armonía (p. 102). La forma de tratamiento, por ejemplo, es un factor importante que afecta la gestión de relación (Spencer-Oatey & Franklin, 2009).

Un ejemplo de la competencia implicada en la gestión de la relación que es particularmente relevante en la comunicación intercultural a través del correo electrónico, es la flexibilidad estilística (Spencer-Oatey & Franklin, 2009). Si el autor del correo electrónico utiliza el estilo preferido por el destinatario, fomentará así la relación y además proporcionará una mayor comprensión del mensaje. Como consecuencia, la comunicación sería más eficaz (Crook & Booth, 1997).

Los comunicadores competentes entonces deben ser capaces de evaluar el entorno de comunicación y adaptar su mensaje en consecuencia para lograr su objetivo. “To be effective (i.e. to achieve one's goal in communicating the message), competent communicators adapt their communication style to that of the recipients” (Crook & Booth, 1997, p. 4).

Para tener una idea de los estilos de comunicación que predominan en España y los Países Bajos, se discuten en el apartado siguiente los modelos culturales de Hofstede y Hall.

2.4 Estilo de comunicación en España y los Países Bajos

“When people are used to a low-context, direct style of communication, they tend to have difficulty working out the intended meaning of other people’s indirect language.”

(Spencer-Oatey & Franklin, 2009, p. 85)

2.4.1 Geert Hofstede: comunicación formal versus comunicación informal

2.4.1.1 La dimensión de alta distancia al poder versus baja distancia al poder

A finales de los años sesenta y principios de los años setenta del siglo XX Hofstede realizó una investigación entre 116.000 empleados de IBM en más de setenta países y así desarrolló un modelo teórico encaminado a la comparación de culturas. A base de su investigación creó cinco dimensiones que funcionan como indicadores para comparar culturas: individualismo versus colectivismo, distancia al poder, masculinidad versus feminidad, evitación de la incertidumbre y orientación a largo plazo versus orientación a corto plazo (Hofstede, 2001; Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010).

La dimensión de distancia al poder se manifiesta en el grado de formalidad en la comunicación. Hofstede (2001) se refiere a la distancia al poder como la medida en que los miembros menos poderosos de un grupo cultural esperan y aceptan que el poder se distribuye de manera desigual. Tomando en cuenta la muestra de su investigación, las características se aplican en particular en el contexto profesional. Así, en las sociedades con una alta distancia al poder, por ejemplo, hay estructuras más jerárquicas para tomar decisiones y hay una mayor concentración de autoridad, mientras que en las sociedades de baja distancia al poder hay estructuras organizativas más bien planas (Hofstede, 2001; Hofstede et al., 2010).

2.4.1.2 Características de alta distancia al poder y de baja distancia al poder

Por lo que se refiere a la distancia al poder, Gudykunst y Ting-Toomey (1988) hablan del estilo de comunicación contextual y del estilo de comunicación personal. “Contextual style of speaking refers to the use of language to reflect hierarchical social order and asymmetrical role positions. The personal style of speaking refers to the use of language to reflect egalitarian social order and symmetrical relational positions” (Gudykunst & Ting-Toomey, 1988, p. 111). Los autores afirman que en las culturas de alta distancia al poder se suele preferir el estilo contextual, mientras que en las culturas de baja distancia al poder se suele preferir el estilo personal (Gudykunst y Ting-Toomey, 1988).

En las culturas de alta distancia al poder, se aplica la forma correcta de los títulos, la lengua es formal y el uso de verbos auxiliar de modo es mínimo, como también lo son las expresiones de actitud (Gudykunst & Ting-Toomey, 1988; Murphy, 2006). Una baja distancia al poder, por otro lado, indica que la jerarquía existe sólo por conveniencia, la actitud hacia los directores es informal (p.ej. son tratadas con su nombre) y predomina una comunicación directa (Hofstede, 2001). En estas culturas también es común el uso de las expresiones de actitud y el uso mínimo de títulos (Gudykunst & Ting-Toomey, 1988; Murphy, 2006).

2.4.1.3 España y los Países Bajos en la dimensión de alta distancia al poder versus baja distancia al poder

En la escala de Hofstede, una puntuación inferior de 50 significa una puntuación baja en la determinada dimensión, y una puntuación de más de 50 implica una puntuación alta en la dimensión (Hofstede, 2001). Como se puede ver en el gráfico 1, en España existe una distancia al poder relativamente alta y en los Países Bajos existe una distancia al poder relativamente baja. Partiendo de estas puntuaciones se puede suponer que en España se prefiere una comunicación formal, mientras que en los Países Bajos se prefiere una comunicación más bien informal.

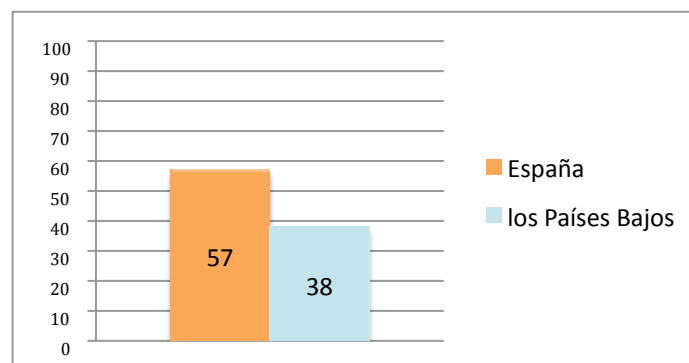


Gráfico 1. España y los Países Bajos en la dimensión de distancia al poder (Hofstede, 2001)

2.4.2 Edward T. Hall: comunicación indirecta versus comunicación directa

2.4.2.1 La dimensión de contexto alto versus contexto bajo

Una dimensión cultural que influye más bien en el carácter directo o indirecto del estilo de comunicación es la del contexto alto versus el contexto bajo de Edward T. Hall (1976). En el campo de la comunicación intercultural es una de las dimensiones más conocidas por lo que atañe al estilo de comunicación (Spencer-Oatey & Franklin, 2009). La comunicación de contexto alto es “one in which most of the information is either in the physical context or internalized in the person, while very little is in the coded, explicit, transmitted part of the message” (Hall, 1977, p. 91). Lo contrario pasa en la comunicación de contexto bajo, donde la mayoría de la información está en el código

explícito. Así, la comunicación del contexto alto se refiere a un estilo indirecto, y la comunicación del contexto bajo se refiere a un estilo más bien directo (Hall, 1977).

2.4.2.2 Características de contexto alto y de contexto bajo

El siguiente fragmento aclara el concepto de contexto y las implicaciones para el estilo de comunicación.

People raised in high-context systems expect more of others than do the participants in low-context systems. When talking about something that they have on their minds, a high-context individual will expect his/her interlocutor to know what's bothering him/her, so that he/she doesn't have to be specific. The result is that he/she will talk around the point, in effect putting all the pieces in place except the crucial one.

(Hall, 1976, p. 98)

Esta explicación coincide con la descripción de Gudykunst y Ting-Toomey (1988), que describen la diferencia entre la comunicación directa y la comunicación indirecta como la medida en la que los interlocutores “reveal their intentions through explicit verbal communication” (p. 100). En el estilo directo se expresan los deseos y las necesidades de manera explícita, mientras que en el estilo indirecto se esconden las intenciones reales. Scollon y Scollon (1995) añaden además que en las culturas de contexto bajo hay un mayor uso de preguntas directas y existe una orientación más bien individual.

2.4.2.3 España y los Países Bajos en la dimensión de contexto alto versus contexto bajo

Hall explica que, aunque una cultura no existe exclusivamente en un extremo de la escala, se puede decir que algunas culturas son de contexto alto y otras de contexto bajo (1977). Sin embargo, a diferencia de Hofstede, Hall no menciona datos cuantitativos o puntuaciones que indican cómo los diferentes grupos culturales se posicionan en la escala. Más bien presenta descripciones etnográficas. Partiendo de estas descripciones, Gudykunst y Ting-Toomey (1988) afirman que en España predomina un contexto alto y en los Países Bajos un contexto bajo (p. 58).

La figura 2 muestra algunos países ordenados según su grado de contexto. La figura original, como publicada en Nishimura, Nevgi y Tella (2008, p. 786), no incluye los Países Bajos. Con el fin de comparar España y los Países Bajos, por lo tanto se han añadido los Países Bajos.

<p>Culturas de contexto alto</p> <p>Japón</p> <p>Los países árabes</p> <p>Grecia</p> <p>España</p> <p>Italia</p> <p>Inglaterra</p> <p>Francia</p> <p>Norteamérica</p> <p>Los países escandinavos</p> <p>[Los Países Bajos]</p> <p>Los países de habla alemana</p> <p>Culturas de contexto bajo</p>
--

Figura 2. Países ordenados según su contexto (de alto a bajo) (adaptado de Hall & Hall, 1990, en: Nishimura et al., 2008, p. 786)

Se puede decir que en España predomina un contexto alto, lo que podría significar una preferencia por la comunicación indirecta, mientras que en los Países Bajos predomina un contexto bajo, lo que podría implicar una preferencia por la comunicación directa.

2.4.3 La validez de las dimensiones culturales hoy en día

El hecho de que las dimensiones culturales de Hofstede y Hall proceden de los años sesenta y setenta del siglo XX, plantea la cuestión de si estas puntuaciones todavía siguen siendo aplicables. Así, particularmente en España la historia política podría haber desempeñado un papel importante en los valores culturales. Es decir, en el momento que se realizó el estudio de Hofstede, España todavía era una dictadura. El nacionalismo de Franco promovía una identidad unitaria con la represión de la diversidad cultural en España (Mar-Molinero, 1997).

En el contexto histórico de España, Hickey (2005) describe la evaluación de las formas de dirección:

The subject of participant-reference [...] is complicated in Spain by the historical evolution of the forms of address [...] from 1931, when the Second Republic favoured 'brotherly' informality, through the 1936-39 Civil War and a 35 year dictatorship (which also promoted the 'comradely' alternatives), through a long post-1975 transition period (witnessing a fairly radical move, or perhaps return from the informal to the formal alternatives).

(Hickey, 2005, p. 319)

Esta descripción de Hickey (2005) podría significar que, si Hofstede habría realizado su investigación algunos años más tarde, en España se podría haber mostrado una preferencia aún mayor hacia la formalidad.

No obstante, teniendo en cuenta la globalización, Beugelsdijk, Maseland y Hoorn (2015) pusieron en duda la estabilidad de las dimensiones de Hofstede y encontraron que las sociedades de hoy en día, aunque unas más que otras, son menos jerárquicas, y por lo tanto menos formales, que hace cuarenta años. Esto se manifiesta en las puntuaciones más bajas en la dimensión de distancia al poder.

Beugelsdijk et al. (2015) también afirman que las sociedades han vuelto más individualistas, lo que podría tener alguna influencia en la dimensión de contexto alto y bajo (Gudykunst & Ting-Toomey, 1988). Sin embargo, estos cambios son globales, lo que significa que la distancia cultural entre los países sigue siendo relativamente igual: “Countries move along the same path, with differences between them being stable” (Beugelsdijk et al., 2015, p. 3). Partiendo de estas conclusiones, se puede suponer que todavía existen las diferencias culturales entre España y los Países Bajos descritas anteriormente.

Como las características del estilo de comunicación mencionadas en este apartado se aplican principalmente a la comunicación cara a cara, se discuten en el apartado siguiente algunos estudios acerca del estilo de comunicación en los correos electrónicos interculturales.

2.5 Los correos electrónicos interculturales: estudios previos

“While business email communication is highly standardized in many of its aspects, the fine cultural differences in the communication between writers from different European cultures may interfere in business practices and the fulfillment of business goals.”

(Giménez-Moreno & Skorzynska, 2013, p. 81)

2.5.1 Estudios generales del correo electrónico intercultural

Murphy (2006), en su tesis doctoral, se centró en la cortesía de los correos electrónicos académicos en Australia y Corea, y encontró que el uso correcto de títulos y la conciencia del estatus social fueron considerados más importantes en Corea que en Australia. Además, desarrolló un *Tool-Kit* para identificar las características (in)formales e (in)directos de los correos electrónicos.

En su estudio, Holtbrügge et al. (2012) dividieron un total de 38 países en países de contexto alto y países de contexto bajo. Por medio de un cuestionario examinaron si la dimensión cultural de contexto alto versus contexto bajo propuesta por Edward T. Hall, también se aplica al estilo de comunicación en los correos electrónicos profesionales. Efectivamente, encontraron una preferencia

por el estilo formal en los países de contexto alto y una preferencia por el estilo informal en los países de contexto bajo. Sin embargo, en cuanto al carácter directo o indirecto, no encontraron una diferencia significativa, lo que explican con el hecho de que el correo electrónico “mediates the effect of culture on the preference for a direct communication style” (Holtbrügge et al., 2012, p. 102).

2.5.2 El correo electrónico en España

A base de un análisis contrastivo de correos electrónicos profesionales británicos, españoles y polacos Giménez-Moreno & Skorzynska (2013) encontraron que en cuanto a la longitud de los mensajes, los correos electrónicos españoles eran los más largos. También el uso de *hedging* estaba más presente en estos correos electrónicos. Además, los correos electrónicos españoles incorporaban características más jerárquicas.

En su investigación, Bou-Franch (2011), se centró más bien en las secuencias de apertura y cierre de los correos electrónicos españoles y identificó un alto grado de sociabilidad en estos, que se manifiesta con la estructura de ‘socialise first, get to the point and socialise again’ (p. 1783). La autora relaciona esta observación con los valores españoles. “The email communicative style ‘people first, business second’ could [...] be an example of the value Spaniards have been found to place on being appreciated and liked by other participants in the social event, and to, therefore, come across as ‘simpático’” (Bou-Franch, 2011, p. 1784).

No obstante, comparando el uso del estilo (in)formal e (in)directo en los correos electrónicos de estudiantes españoles y británicos, Lorenzo-Dus y Bou-Franch (2013) encontraron que estudiantes españoles usaron un mayor número de estrategias directas al realizar una solicitud que estudiantes británicos. Esto se explica con el término de *unmarked directness*, un término con el que se refiere a un “‘default’ choice in certain sociocultural and situational contexts in Spanish” (p. 19).

2.5.3 El correo electrónico en los Países Bajos

Nickerson (2002) analizó las características de los correos electrónicos británicos y holandeses dentro de una empresa multinacional. Se observó una mayor presencia del lenguaje enfático y *upgraders* en los correos electrónicos holandeses, que implica un estilo directo (Murphy, 2006). No obstante, estos correos electrónico también mostraron un mayor uso de la segunda persona plural, que es más bien una característica de un estilo indirecto (Murphy, 2006). Al final se encontraron más semejanzas que diferencias entre ambas culturas, lo cual implica la existencia de un discurso corporativo, independientemente de las culturas nacionales (Nickerson, 2002).

3. Preguntas de investigación e hipótesis

Para responder a la pregunta de en qué medida difieren las preferencias por el estilo de comunicación en los correos profesionales, en cuanto al carácter (in)formal e (in)directo, entre estudiantes y jóvenes profesionales en España y los Países Bajos, se han formulado cuatro subpreguntas. Estas preguntas derivan de la literatura discutida en el marco teórico y guían el estudio empírico que sigue. La literatura también nos permite formular hipótesis.

Subpregunta 1: *¿Cómo varía la percepción de idoneidad y efectividad de los estilos de comunicación (in)formales e (in)directos en los correos electrónicos profesionales en España?*

H1: Como en España predomina un estilo de comunicación más bien formal e indirecto (Hall, 1976; Hofstede, 2001), se plantea la hipótesis de que en España se considerará el estilo de comunicación formal e indirecto el más apropiado y eficaz en el correo electrónico profesional.

Subpregunta 2: *¿Cómo varía la percepción de idoneidad y efectividad de los estilos de comunicación (in)formales e (in)directos en los correos electrónicos profesionales en los Países Bajos?*

H2: Como en los Países Bajos predomina un estilo de comunicación más bien informal y directo (Hall, 1976; Hofstede, 2001), se plantea la hipótesis de que en los Países Bajos el estilo de comunicación informal y directo se considerará el más apropiado y eficaz en el correo electrónico profesional.

Subpregunta 3: *¿En qué medida se difiere la preferencia por el estilo de comunicación formal en correos electrónicos profesionales entre España y los Países Bajos?*

H3: Partiendo de la dimensión cultural de alta distancia al poder versus baja distancia al poder de Hofstede (2001), se puede suponer que en España se prefiere un estilo de comunicación formal y en los Países Bajos un estilo de comunicación más bien informal. También en los correos electrónicos profesionales se ha observado una preferencia por el estilo formal en las culturas de contexto alto y una preferencia por el estilo informal en las culturas de contexto bajo (Holtbrügge et al., 2012). Por lo tanto se plantea la hipótesis de que en España se mostrará una mayor preferencia por el estilo formal en la comunicación profesional a través del correo electrónico que en los Países Bajos.

Subpregunta 4: *¿En qué medida se difiere la preferencia por el estilo de comunicación directo en correos electrónicos profesionales entre España y los Países Bajos?*

H4: Partiendo de la dimensión cultural de contexto alto versus contexto bajo de Hall (1976), se puede suponer que se prefiere un estilo de comunicación indirecto en España y un estilo de comunicación más bien directo en los Países Bajos. También en los correos electrónicos españoles se han encontrado características de un estilo más bien indirecto (Bou-Franch, 2011; Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013). En los correos electrónicos holandeses se han observado algunas características de un estilo de comunicación más bien directo (Nickerson, 2002). Por lo tanto se plantea la hipótesis de que en los Países Bajos se mostrará una mayor preferencia por el estilo directo en la comunicación profesional a través del correo electrónico que en España.

4. Metodología

Para este estudio se distribuyó un cuestionario en España y los Países Bajos. En la primera parte del cuestionario se examina la percepción de idoneidad y efectividad de diferentes estilos de comunicación en los correos electrónicos, tanto España en como en los Países Bajos. En la segunda parte se examina la preferencia por el carácter (in)formal e (in)directo en los correos electrónicos profesionales en ambos países. Este capítulo describe cómo se ha realizado esta investigación. Primero se discute el material, seguido de los participantes y el diseño del estudio. Después se describen la instrumentación, el procedimiento y las pruebas estadísticas.

4.1 Material

En la primera parte del estudio (parte A) se muestran a los participantes tres correos electrónicos (véase los apéndices 1-3). Los correos electrónicos se basaron en un ejemplo de una carta de negocios del tipo “Propuesta para una cita” del manual de redacción *Zakenbrieven in 7 talen* de Van Dale (Hannay, 2003). El modelo de la carta existe tanto en español como en holandés y puede ser enviado como carta o como correo electrónico (Doeve, 2003, p. 38).

La función del mensaje, el contenido y el contexto social son iguales en cada de los tres correos electrónicos con el fin de excluir la posibilidad de que estos factores influyan en la apreciación del estilo de comunicación (Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013; Pano, 2008). Pano (2008) incluso afirma que la función principal del correo electrónico profesional determina los rasgos lingüísticos y discursivos. La función puede ser “confirmar algo, pedir o dar información, requerir una respuesta, fijar una cita o ponerse de acuerdo sobre algo” (Pano, 2008, p. 132). En este caso se optó por un correo electrónico que incluye una solicitud, como las solicitudes hacen que la elección del estilo directo o indirecto sea de mayor relevancia (Pair, 2005).

Sobre la base de las características (in)formales e (in)directas mostradas en las tablas 1 y 2 se manipuló el estilo de comunicación de los tres correos electrónicos.

Tabla 1. Las características del estilo formal e informal en el correo electrónico, adaptado de Giménez-Moreno & Skorczynska (2013), Holtbrügge et al. (2012) y Murphy (2006)

Características del estilo formal (F+)	Características del estilo informal (F-)
✓ Uso de fórmulas de apertura y despedida formales y educados (p.ej. uso del apellido/título) (Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013; Holtbrügge et al., 2012; Murphy, 2006)	✓ Uso de fórmulas de apertura y despedida informales (p.ej. uso del nombre) (Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013; Holtbrügge et al., 2012; Murphy, 2006)

- | | |
|---|---|
| ✓ Uso correcto de títulos (en el encabezamiento)
(Holtbrügge et al., 2012; Murphy, 2006) | ✓ Uso mínimo de títulos (en el encabezamiento)
(Holtbrügge et al., 2012; Murphy, 2006) |
| ✓ Uso de lenguaje formal (p.ej uso de forma de tratamiento 'usted')
(Murphy, 2006)* | ✓ Uso de lenguaje informal, también a las personas en posiciones de mayor estatus (p.ej. uso de forma de tratamiento 'tu')
(Murphy, 2006)* |
| ✓ Uso de terminología convencional
(Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013) | ✓ Uso de terminología informal
(Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013) |
| ✓ Expresiones formales
(Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013) | ✓ Estrategias conversacionales y coloquiales
(Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013) |
| ✓ Uso preciso de gramática y puntuación
(Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013; Murphy, 2006) | ✓ Uso relajado de sintaxis y puntuación
(Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013; Murphy, 2006) |
| ✓ Estructura con párrafos
(Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013) | ✓ Uso de lenguaje rápido y abreviaturas no convencionales
(Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013) |
| ✓ Uso frecuente de modalidades
(Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013) | ✓ Uso de humor e ironía
(Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013) |
| ✓ Bloque de firma
(Murphy, 2006) | |

* Como el estudio de Murphy (2006) se llevó a cabo en inglés, una lengua en la que no existe la diferencia entre las formas de tratamiento de tú y usted, se ha añadido estas formas específicas para los fines del presente estudio.

Tabla 2. Las características del estilo directo e indirecto en el correo electrónico, adaptado de Giménez-Moreno & Skorczynska (2013), Holtbrügge et al. (2012) y Murphy (2006)

Características del estilo directo (D+)	Características del estilo indirecto (D-)
✓ Comunicación explícita (Murphy, 2006)	✓ Comunicación implícita (Murphy, 2006)
✓ Uso mayor de las expresiones de actitud (Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013; Murphy, 2006)	✓ Uso mínimo de las expresiones de actitud (texto meramente informativo) (Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013; Murphy, 2006)
✓ Uso de preguntas directas (en forma interrogativa) (Murphy, 2006)	✓ Uso de preguntas indirectas (en forma no interrogativa) (Murphy, 2006)
✓ Predomina la voz activa (Murphy, 2006)	✓ Predomina la voz pasiva (Murphy, 2006)

- | | |
|--|--|
| ✓ Colocar el punto principal al comienzo (<i>to the point</i>) (Holtbrügge et al., 2012) | ✓ Una redacción cuidadosa (<i>Spiral logic/hedging/marcadores de cortesía</i>) (Murphy, 2006) |
| ✓ Línea de asunto detallada (Holtbrügge et al., 2012) | ✓ Uso de <i>face building language</i> (especialmente al comienzo del correo electrónico) (Murphy, 2006) |
| ✓ Textos más breves (Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013) | ✓ Textos más largos (Giménez-Moreno & Skorczynska, 2013) |
| ✓ Uso de lenguaje individualista (Murphy, 2006) | |
-

Cada correo electrónico contiene cinco características de sea un estilo formal (F+), sea un estilo informal (F-), y cinco características de un estilo directo (D+), o bien de un estilo indirecto (D-). Esto resultó en un correo electrónico con el estilo formal/directo (1), un correo electrónico con el estilo informal/directo (2) y otro con el estilo formal/indirecto (3).

La elección de estos estilos se basó en las teorías de Hofstede y Hall (véase también las hipótesis formuladas en el capítulo 3). Como se esperaba que en España se considere el estilo formal/indirecto el más apropiado y eficaz, se redactó un correo electrónico (correo electrónico 3) en este estilo. Al contrario, en los Países Bajos se esperaba que se considere el estilo informal/directo el más apropiado y eficaz. El correo electrónico 2 tiene estas características.

El correo electrónico 1 tiene un estilo intermedio (formal/directo). Además de estos tres estilos mencionados, hay otro estilo, es decir el estilo informal/indirecto. Se decidió no añadir un cuarto correo electrónico al cuestionario, porque esto podría llevar a una falta de claridad entre los diferentes estilos. Además, requeriría más tiempo de los respondientes. Se decidió escribir el tercer correo electrónico en un estilo formal, porque en un contexto profesional en el que los interlocutores no se conocen personalmente, como es el caso en estos correos electrónicos, es más común usar un estilo formal (Hannay, 2003; Pano, 2008). El orden de los correos electrónicos presentados en el cuestionario es aleatorio.

4.2 Participantes

El estudio se llevó a cabo tanto en España como en los Países Bajos. En total se entrevistó a 43 encuestados de nacionalidad española y 55 encuestados de nacionalidad holandesa. Los encuestados en España y los Países Bajos de otra nacionalidad fueron excluidos del estudio. Al distribuir el

cuestionario en España, se tuvo en cuenta la diversidad cultural dentro del país. Así, el cuestionario fue distribuido en diferentes Comunidades Autónomas, entre otras en Madrid, Cataluña, Valencia, el País Vasco, Galicia y Andalucía.

Se da un resumen de los participantes en la tabla 3.

Tabla 3. Los encuestados por país: sexo, situación actual y uso del correo electrónico

		España	los Países Bajos
Sexo	Hombre	13 (30,2%)	14 (25,5%)
	Mujer	30 (69,8%)	41 (74,5%)
Situación actual	Trabaja	21 (48,8%)	25 (45,5%)
	Estudia y trabaja	6 (14,0%)	25 (45,5%)
	Estudia y no trabaja	16 (37,2%)	4 (7,3%)
	No trabaja ni estudia	0 (0,0%)	1 (1,8%)
Uso correo electrónico	Cada día	21 (48,8%)	46 (83,6%)
	Cada semana	6 (14,0%)	8 (14,0%)
	Cada mes	16 (37,2%)	1 (1,8%)
Total		43	55

El grupo de participantes consiste en estudiantes y jóvenes profesionales de entre 18 y 35 años. El promedio de edad de los participantes españoles es de 25,0 años ($M=25.00$, $SD=4,34$) y el promedio de edad de los participantes holandeses es de 24,4 años ($M=24.40$, $SD=2.71$).

La mayoría de los participantes españoles tienen el máster universitario (46,5%), seguido por el bachillerato (27,9%) y el grado (20,9%). De los participantes holandeses, la mayoría han obtenido un máster universitario (27,3%) o el grado (WO Bachelor) (27,3%), seguido por el *hbo bachelor* (20,0%) y el *mbo* (12,7%).

Una prueba de χ^2 (2x2) revela que no existe una relación significativa entre la nacionalidad y el sexo de los participantes de este estudio, $\chi^2 (1, 98) = 0.28$, $p = .599$. Tampoco se observa una relación significativa entre la nacionalidad y la edad de los participantes en la muestra, $\chi^2 (14, 98) = 22.34$, $p = .072$.

4.3 Diseño del estudio

Para la primera parte de la investigación (parte A) se usa tanto un diseño intrasujeto como un diseño intersujeto. Se distinguen dos grupos de sujetos sobre la base de la nacionalidad, es decir, los sujetos con la nacionalidad española y los sujetos con la nacionalidad holandesa. Así, la nacionalidad vale como la variable independiente. Dentro de los dos grupos se muestran a todos los participantes los

tres correos electrónicos. De esta manera, se examina si la idoneidad y la efectividad percibida en los diferentes estilos difieren dentro de las culturas y entre las culturas. Se da un resumen del diseño del estudio en la figura 3.

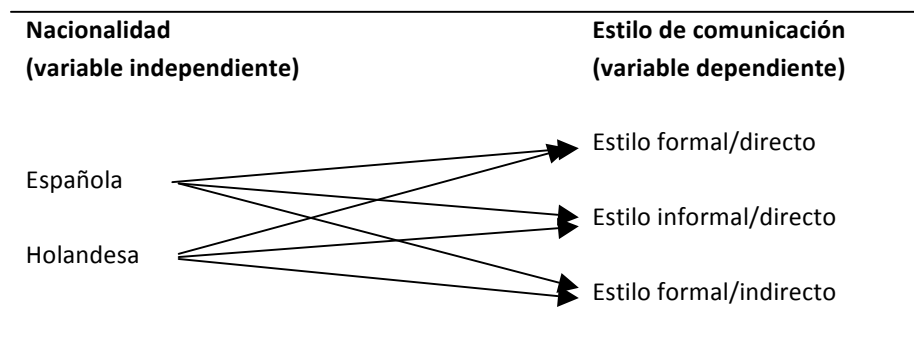


Figura 3. El diseño del estudio

4.4 Instrumentación

El cuestionario se divide en tres partes (véase el apéndice 4 para el cuestionario español y el apéndice 5 para el cuestionario holandés). En la parte A, se muestran a los participantes los tres correos electrónicos. Se explican la función del mensaje y el contexto social antes de la lectura de los tres mensajes. Después de leer un correo electrónico los participantes tienen que evaluarlo en cuanto a la idoneidad y la efectividad por medio de una escala de diferencial semántico de siete puntos (Dörnyei, 2007). Los adjetivos bipolares en las escalas de la idoneidad (Cortés-Descortés; Adecuado-Inadecuado; Decente-Insolente; Apropiado-Inapropiado; Correcto-incorrecto) y la efectividad (Eficaz-Ineficaz; Activo-Pasivo; Beneficioso-Perjudicial; Favorable-Desfavorable; Dominante-Sumiso) son un subconjunto de las escalas de Westmyer et al. (1998), que usaron dichas escalas en el contexto de canales de comunicación.

Cuando el alfa de Cronbach corresponde a 0.7 o más se puede decir que los elementos de una misma escala miden el mismo concepto, y que por lo tanto la escala es fiable. Un alfa de Cronbach de entre 0.7 y 0.8 se llama adecuado, y un alfa de Cronbach de 0.8 o más se llama bueno (Radboud Universiteit Nijmegen, 2015). La fiabilidad de la escala de idoneidad con respecto a los tres correos electrónicos, que consta de cinco elementos, resultó ser buena: $\alpha=.89$. También la fiabilidad de la escala de efectividad con respecto a los tres correos electrónicos, que consta de cuatro elementos (se ha quitado el elemento de dominante-sumiso con el fin de aumentar la fiabilidad), fue buena: $\alpha=.81$.

En la parte B, se investiga la preferencia por el carácter (in)formal e (in)directo en los correos electrónicos profesionales sobre la base de afirmaciones. Aquí se muestran a los encuestados los tres

correos electrónicos otra vez, para que puedan consultarlos al responder a las afirmaciones. Se basaron las afirmaciones en las características formales, informales, directas e indirectas, mostradas en las tablas 1 y 2. Las escalas se desarrolló específicamente para este estudio. A los encuestados se pide que indiquen en una escala Likert de siete puntos (1 = Muy en desacuerdo - 7 = Muy de acuerdo) en qué medida están de acuerdo con las afirmaciones.

Nueve de dieciséis afirmaciones tratan del carácter formal (1, 3, 5, 7, 8, 10, 13, 15 y 16), y así forman la escala de formalidad. Las otras siete afirmaciones conforman la escala del carácter directo (2, 4, 6, 9, 11, 12 y 14). La fiabilidad de la escala en cuanto al carácter formal fue apropiada: $\alpha=.76$. La escala en cuanto al carácter directo no resultó ser fiable del todo: $\alpha=.45$.

Por último, se pregunta a los encuestados cuál de los tres correos electrónicos es de su preferencia, indicándolo con los números 1 a 3, con el número 1 siendo la primera preferencia. Además se pide una breve explicación (Zhu, 2005).

La parte C contiene preguntas generales sobre el sexo, la edad, la nacionalidad, el nivel de educación y la situación actual del encuestado (trabajo/estudio) y la frecuencia con la que se usa el correo electrónico.

4.5 Procedimiento

Diseño del cuestionario

El cuestionario se llevó a cabo tanto en español (para los participantes de nacionalidad española) como en holandés (para los participantes de nacionalidad holandesa) para facilitar la comprensión. Al rellenar el cuestionario en la lengua materna, se elimina la posibilidad de diferencias niveles de conocimiento del inglés. En la investigación intercultural esto puede llevar a prejuicios en las respuestas y en algunos casos a una homogeneización de los patrones de respuesta tras culturas (Harzing et al. 2005, 2009).

El diseño del cuestionario se basó en la guía de Dörnyei (2007). De acuerdo con Dörnyei, “most professional questionnaires are primarily made up of ‘closed-ended’ items, which do not require the respondents to produce any free writing” (p. 105). Por lo tanto, el cuestionario contiene estas formas de preguntas cerradas: la escala de diferencial semántico, la escala de tipo Likert y los elementos de jerarquía.

El cuestionario también contiene una pregunta abierta, dando a los participantes la oportunidad de explicar su clasificación de los tres correos electrónicos. Además, las preguntas en la parte de los datos personales son de opción múltiple. Aquí también se añadieron preguntas de clarificación ('Otro, a saber:').

En cuanto a la escala de diferencial semántico, se cambiaron los adjetivos 'positivos' y 'negativos' de lado para evitar respuestas superficiales y además se mezclaron las escalas para crear un sentido de la variedad (Dörnyei, 2007). La escala de siete puntos se antepuso a la de cinco puntos, en un intento de adquirir una menor proporción de respuestas medias y respuestas extremas en las diferentes culturas (Harzing et al., 2009).

Por lo que se refiere a la formulación de las afirmaciones, se evitaron las construcciones negativas (p.ej. incluyendo 'no'), porque responder a ellas puede ser problemático. Los elementos de las dos escalas fueron mezcladas. De esta manera se intentó evitar que los participantes simplemente repitiesen las respuestas anteriores. Las preguntas personales se colocaron al final (Dörnyei, 2007).

Prueba inicial y prueba final

Con el fin de reducir la lista de elementos, algunos amigos repasaron las afirmaciones para proporcionar comentarios y para llegar la selección final. Después de la primera versión se probó el cuestionario para encontrar defectos. Se distribuyó esta versión entre un pequeño grupo de amigos que pudieron hacer comentarios. Se corrigieron los errores de ortografía y se formularon algunas preguntas de otra manera.

Se intentó redactar las dos versiones del cuestionario lo más idénticas posible. Para asegurarse de que ambas versiones tienen los mismos estilos, algunos colegas bilingües revisaron ambos cuestionarios. Después, se redactó la versión definitiva.

Dörnyei (2007) también sugiere una prueba final, para asegurarse de que el cuestionario efectivamente funciona. Eso quiere decir "whether the respondents will reply to items in the manner intended by the questionnaire designers" (p. 112). Sin embargo, debido al tiempo y el acceso a los encuestados españoles, no se realizó la prueba final. Sí se realizó un post hoc análisis, con el que se examinó si hubo elementos que no funcionaron correctamente (Dörnyei, 2007, p. 113).

Distribución

Los cuestionarios fueron realizados en el programa ThesisTools. Los encuestados fueron elegidos a base de edad (entre 18 y 35 años). En cuanto a la distribución del cuestionario español, se consiguió la ayuda de diferentes empresas, entre otras DPA Spanish Professionals (en Ámsterdam) y Michael Page (en Barcelona). También se repartió el cuestionario entre contactos personales y contactos del asesor.

El cuestionario holandés se repartió entre amigos, familiares, conocidos y colegas por medio del correo electrónico y las redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn). También se les pidió compartir el cuestionario con otros para que ocurriera un efecto de bola de nieve. Por último, se publicó un llamamiento en la página de Facebook y Twitter de Logeion Young Professionals.

El cuestionario se distribuyó entre el 18 de marzo de 2016 y el 8 de abril de 2016.

4.6 Pruebas estadísticas

Se examina la percepción de idoneidad y efectividad de los tres estilos de comunicación en los correos electrónicos profesionales por medio de diferentes pruebas t. Así, se usa una prueba t pareada (para comparar las percepciones dentro del país) y una prueba t independiente (para comparar las percepciones entre España y los Países Bajos y entre hombres y mujeres) para determinar si las diferencias en cuanto a las percepciones son significantes. También se usa una prueba de correlación para examinar la relación entre la idoneidad y la efectividad y el grado en que el uno puede predecir el otro. Para medir la preferencia, se calculan las frecuencias y porcentajes. Se examina la preferencia por el grado de formalidad y del carácter directo en los correos electrónicos profesionales en España y los Países Bajos con una prueba t independiente.

5. Resultados

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación. Primero se discuten los resultados en cuanto a las percepciones de idoneidad y efectividad de los tres estilos de comunicación presentados en el cuestionario. Luego se presentan los resultados de las preferencias por el carácter (in)formal e (in)directo de los correos electrónicos profesionales en España y los Países Bajos.

5.1 Las percepciones de idoneidad y efectividad

Para responder a la pregunta de cómo varían las percepciones de idoneidad y efectividad de los estilos de comunicación (in)formales e (in)directos en los correos electrónicos profesionales en España y los Países Bajos (subpreguntas 1 & 2), se examinan las percepciones en ambos países por separado. También se comparan los resultados en España con los resultados en los Países Bajos. Por último, se comparan las percepciones según hombres (españoles y holandeses juntos) con las percepciones según mujeres (españolas y holandesas juntas).

5.1.1 Idoneidad del estilo de comunicación

La tabla 4 muestra los promedios de la percepción de idoneidad de los tres estilos de comunicación en España y los Países Bajos. Desde estos promedios, se puede deducir que tanto en España como en los Países Bajos los dos correos electrónicos formales (1 & 3) son vistos como apropiados. En cuanto al correo electrónico informal (2), las percepciones de idoneidad son más neutrales en ambos países.

Tabla 4. Idoneidad del estilo de comunicación en España y los Países Bajos (1 = adjetivo negativo, 7 = adjetivo positivo)

Estilo de comunicación	España			los Países Bajos		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Estilo formal/directo (1)	5.90	.99	43	5.72	.88	55
Estilo informal/directo (2)	4.32	1.07	43	4.46	1.19	55
Estilo formal/indirecto (3)	6.12	.90	43	5.69	.96	55

En España

Una prueba t pareada para el estilo de comunicación muestra que en España existe una diferencia significativa entre la idoneidad del estilo formal/directo (1) y la del estilo informal/directo (2) ($t(42) = 8.17, p = <.001$). El correo electrónico 1 ($M = 5.90, SD = .99$) parece más apropiado que el correo electrónico 2 ($M = 4.32, SD = 1.07$). También se observa una diferencia significativa entre la idoneidad del estilo informal/directo (2) y la del estilo formal/indirecto (3) ($t(42) = 8.21, p = <.001$).

El correo electrónico 3 ($M = 6.12$, $SD = .90$) es percibido más adecuado que el correo electrónico 2 ($M = 4.32$, $SD = 1.07$). No se puede hablar de una diferencia significativa entre la idoneidad del estilo formal/directo (1) y la del estilo formal/indirecto (3) ($t(42) = 1.25$, $p = .22$).

En los Países Bajos

Desde una prueba t pareada para el estilo de comunicación se deduce que existe una diferencia significativa entre la idoneidad del estilo formal/directo (1) y la idoneidad del estilo informal/directo (2) en los Países Bajos ($t(54) = 6.78$, $p < .001$). El correo electrónico 1 ($M = 5.72$, $SD = .88$) resulta más adecuado que el correo electrónico 2 ($M = 4.46$, $SD = 1.19$). También se puede hablar de una diferencia significativa entre la idoneidad del estilo informal/directo (2) y la del estilo formal/indirecto (3) ($t(54) = 5.79$, $p < .001$). El correo electrónico 3 ($M = 5.69$, $SD = .96$) resulta más apropiado que el correo electrónico 2 ($M = 4.46$, $SD = 1.19$). Igual que en España, no hay una diferencia significativa entre la idoneidad del estilo formal/directo (1) y la del estilo formal/indirecto (3) ($t(54) = 0.23$, $p = .823$).

Entre España y los Países Bajos

De una prueba t independiente para la idoneidad del estilo de comunicación con el factor nacionalidad, se puede desprender que no existe una diferencia significativa en cuanto a la percepción de idoneidad del estilo formal/directo (1) entre España y los Países Bajos ($t(96) = .92$, $p = .360$). Tampoco se puede hablar de una diferencia significativa en cuanto a la percepción de idoneidad del estilo informal/directo (2) entre ambos países ($t(96) = .61$, $p = .546$). En cuanto a la percepción de la idoneidad del estilo formal/indirecto (3) sí se observa una diferencia significativa ($t(96) = 2.23$, $p = .028$). El estilo formal/indirecto se considera más adecuado en España ($M = 6.12$, $SD = .90$) que en los Países Bajos ($M = 5.69$, $SD = .96$).

Percepciones de idoneidad según hombres y mujeres

Los promedios de la percepción de idoneidad de los tres estilos de comunicación según hombres y mujeres se muestran en la tabla 5.

Tabla 5. Idoneidad del estilo de comunicación según hombres y mujeres (1 = adjetivo negativo, 7 = adjetivo positivo)

Estilo de comunicación	Hombres			Mujeres		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Estilo formal/directo (1)	5.50	.91	27	5.91	.92	71
Estilo informal/directo (2)	4.30	1.10	27	4.44	1.16	71
Estilo formal/indirecto (3)	5.63	.91	27	5.97	.96	71

Una prueba t independiente para la percepción de idoneidad muestra que no se puede hablar de una diferencia significativa entre hombres y mujeres en cuanto al estilo formal/directo (1) ($t(96) = 1.98, p = .051$), en cuanto al estilo informal/directo (2) ($t(96) = .55, p = .581$) y tampoco en cuanto al estilo formal/indirecto (3) ($t(96) = 1.60, p = .114$).

5.1.2 Efectividad del estilo de comunicación

La tabla 6 muestra los promedios de la percepción de efectividad de los tres estilos de comunicación en España y los Países Bajos. De estos promedios se deduce que en ambos países se consideran los correos electrónicos directos (1 & 2) bastante eficaces. El estilo formal/indirecto (3) también es considerado bastante eficaz en España, pero más o menos neutral en los Países Bajos.

Tabla 6. Efectividad del estilo de comunicación en España y los Países Bajos (1 = adjetivo negativo, 7 = adjetivo positivo)

Estilo de comunicación	España			los Países Bajos		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Estilo formal/directo (1)	5.41	.85	43	5.23	1.05	55
Estilo informal/directo (2)	4.73	.97	43	4.75	1.03	55
Estilo formal/indirecto (3)	5.24	1.19	43	4.47	1.22	55

En España

De una prueba t pareada para el estilo de comunicación se puede desprender que en España existe una diferencia significativa entre la percepción de efectividad del estilo formal y directo (1) y la percepción de efectividad del estilo informal/directo (2) ($t(42) = 3.88, p = <.001$). El correo electrónico 1 ($M = 5.41, SD = .85$) es considerado más eficaz que el correo electrónico 2 ($M = 4.73, SD = .97$). También se observa una diferencia significativa entre la efectividad del estilo informal/directo (2) y la del estilo formal/indirecto (3) ($t(42) = 2.27, p = .029$). El correo electrónico 3 ($M = 5.24, SD = 1.19$) resulta más eficaz que el correo electrónico 2 ($M = 4.73, SD = .97$). No se puede hablar de una diferencia significativa en cuanto a la efectividad entre el estilo formal/directo (1) y el estilo formal/indirecto (3) ($t(42) = 1.01, p = .321$).

En los Países Bajos

Una prueba t pareada para el estilo de comunicación muestra que en los Países Bajos existe una diferencia significativa entre la percepción de efectividad del estilo formal/directo (1) y la percepción de efectividad del estilo informal/directo (2) ($t(54) = 2.52, p = .015$). El correo electrónico 1 ($M = 5.23, SD = 1.05$) es considerado más eficaz que el correo electrónico 2 ($M = 4.75, SD = 1.03$). No se puede hablar de una diferencia significativa entre la percepción de efectividad del estilo

informal/directo (2) y la del estilo formal/indirecto (3) ($t(54) = 1.12, p = .266$), pero sí se observa una diferencia significativa entre la efectividad del estilo formal/directo (1) y la del estilo formal/indirecto (3) ($t(54) = 4.24, p < .001$). El correo electrónico 1 ($M = 5.23, SD = 1.05$) es percibido más eficaz que el correo electrónico 3 ($M = 4.47, SD = 1.22$). Así, el estilo formal/directo (3) es el de mayor efectividad en los Países Bajos.

Entre España y los Países Bajos

De una prueba t independiente para la efectividad del estilo de comunicación con el factor nacionalidad, resulta que no se puede hablar de una diferencia significativa en la efectividad del estilo formal/directo (1) entre España y los Países Bajos ($t(96) = .91, p = .368$). Esto también es el caso en cuanto al estilo informal/directo (2) ($t(96) = .14, p = .892$). Sí se observa una diferencia significativa en la efectividad del estilo formal/indirecto (3) ($t(96) = 3.11, p = .002$). Se considera este estilo más eficaz en España ($M = 5.42, SD = 1.19$) que en los Países Bajos ($M = 4.47, SD = 1.22$).

Percepciones de efectividad según hombres y mujeres

La tabla 7 muestra los promedios de la percepción de efectividad de los tres estilos de comunicación según hombres y mujeres.

Tabla 7. Efectividad del estilo de comunicación según hombres y mujeres (1 = adjetivo negativo, 7 = adjetivo positivo)

Estilo de comunicación	M	Hombres			Mujeres		
		SD	n	M	SD	n	
Estilo formal/directo (1)	5.04	.94	27	5.41	.96	71	
Estilo informal/directo (2)	4.43	1.02	27	4.86	.97	71	
Estilo formal/indirecto (3)	4.88	1.19	27	4.78	1.29	71	

De una prueba t independiente para la percepción de efectividad se deduce que no se puede hablar de una diferencia significativa entre hombres y mujeres en cuanto al estilo formal/directo (1) ($t(96) = 1.72, p = .088$), en cuanto al estilo informal/directo (2) ($t(96) = 1.96, p = .053$) y tampoco en cuanto al estilo formal/indirecto (3) ($t(96) = .34, p = .736$).

5.1.3 Correlación entre la idoneidad y la efectividad

Una prueba para la correlación entre la idoneidad y la efectividad en cuanto al estilo de comunicación en los tres correos electrónicos profesionales muestra una relación positiva significativa ($r(294) = .62, p < .001$). Los participantes que más valoran la idoneidad de un estilo de comunicación también valoran más la efectividad de ese estilo.

5.1.4 Preferencias por el estilo y comentarios

En el cuestionario se pidió a los participantes que indicaran el correo electrónico de su preferencia. La tabla 8 muestra las preferencias en frecuencias y porcentajes. También se pidió a los participantes para explicar su elección. A continuación se discuten algunos de sus comentarios en apoyo de los resultados en la tabla 8.

Tabla 8. Estilo de comunicación de preferencia en España y los Países Bajos

Estilo de comunicación	España		los Países Bajos	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Estilo formal/directo (1)	21	48.8	31	56.4
Estilo informal/directo (2)	7	16.3	15	27.3
Estilo formal/indirecto (3)	15	34.9	8	14.5
Total	54*	98.2	43	100

*Uno de los participantes ha seleccionado dos primeras opciones, y por lo tanto no está incluido en esta tabla

Tanto en España (48.8%) como en los Países Bajos (56.4%) la mayoría de los participantes prefieren el estilo formal/directo en los correos electrónicos profesionales. Este estilo de comunicación es descrito por los participantes como una forma media. “Tiene un estilo perfectamente adecuado al fin, sin resultar demasiado informal ni demasiado pedante. Logra acercamiento sin forzarlo y se gana la atención del lector” (mujer española, 33 años). “El primero es formal y va al grano, es más eficaz. [...]. En mi opinión es mejor ser directos” (hombre español, 31 años). “Niet te beleefd en correct, maar wel zakelijk. En overzichtelijk, *to the point*” (mujer holandesa, 25 años).

El correo electrónico 2, que tiene un estilo informal/directo, es descrito principalmente como demasiado informal dentro del contexto profesional. “El correo 2 me parece inadecuado y poco educado, debería utilizar un modo de dirigirse a la destinataria menos cercano” (mujer española, 20 años). “De tweede mail is zeer ongepast voor een professionele relatie” (mujer holandesa, 24 años). Aunque en ambos países este estilo es considerado de menor idoneidad que los otros dos estilos, una mayor parte de los participantes holandeses (27.3%) prefieren este correo electrónico en comparación con los participantes españoles (16.3%). Los participantes que prefieren este estilo mencionan que por el carácter informal el correo electrónico es más personal y menos distante. “[E-mail] 2 is persoonlijk en hier haal ik de meeste duidelijkheid uit, wat ik prettig vind in zakelijke communicatie” (mujer holandesa, 29 años).

El correo electrónico con el estilo formal/indirecto (3) es seleccionado como preferencia por una mayor parte de los participantes españoles (34.9%) que por los participantes holandeses (14.5%). De las pruebas descritas anteriormente se puede desprender que tanto la percepción de idoneidad como de efectividad de este correo electrónico son mayores en España que en los Países Bajos. “En un entorno profesional en el que no conoces personalmente al interlocutor, el mail que me parece más adecuado es el 3 (mujer española, 25 años).” En los Países Bajos se considera este estilo en general más a menudo como distante y pasivo. “Email 3 heeft mijn minste voorkeur omdat de zender geen afspraken maakt en niet expliciet is. Het woord ‘wellicht’ roept bij mij weerstand op, omdat het te afstandelijk is en alles heel open blijft” (mujer holandesa, 26 años).

5.2 Las preferencias por el carácter formal y directo

Para responder a las preguntas de en qué medida difieren las preferencias por el estilo de comunicación formal y por el estilo de comunicación directo en los correos electrónicos profesionales entre España y los Países Bajos (subpreguntas 3 & 4), se comparan los promedios de los dos países obtenidos con las afirmaciones en la parte B. También se estudian las diferencias entre hombres (tanto españoles como holandeses) y mujeres (tanto españolas como holandesas).

5.2.1 El carácter (in)formal

Los promedios en cuanto a la preferencia por el carácter formal de los correos electrónicos profesionales en España y los Países Bajos se muestran en la tabla 9.

Tabla 9. Preferencia por el carácter formal del correo electrónico profesional en España y los Países Bajos (1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
España	4.83	.80	43
los Países Bajos	4.22	.87	55

De una prueba t independiente para la preferencia por el carácter formal con el factor nacionalidad resulta que hay una diferencia significativa entre la preferencia de los participantes españoles y la preferencia de los participantes holandeses ($t(96) = 3.57, p = .001$). En España ($M = 4.83, SD = .80$) se muestra una mayor preferencia por la formalidad que en los Países Bajos ($M = 4.22, SD = .87$). En los Países Bajos se muestran una actitud más bien neutral a la formalidad.

Preferencias de hombres y mujeres por el carácter formal

Los promedios en cuanto a la preferencia de hombres y mujeres por el carácter formal en los correos electrónicos profesionales se muestran en la tabla 10.

Tabla 10. Preferencia por el carácter formal del correo electrónico profesional de hombres y mujeres (1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Hombres	4.33	.88	27
Mujeres	4.55	.89	71

Una prueba t independiente para la preferencia por el carácter formal con el factor sexo muestra que no existe una diferencia significativa entre la preferencia de hombres ($M = 4.33$, $SD = .88$) y mujeres ($M = 4.55$, $SD = .89$) ($t(96) = 1.08$, $p = .282$).

5.2.2 El carácter (in)directo

La escala para el carácter (in)directo, que consta de siete afirmaciones, no resultó ser fiable del todo: $\alpha = .45$, lo cual significa que hay que analizar las afirmaciones de modo independiente. Cada vez la primera tabla muestra el promedio por país, y la segunda muestra el promedio por sexo. Cada afirmación comienza con “Cuando recibo un correo electrónico de un posible socio de negocios...”.

...prefiero que se inicie con el punto principal

Tabla 11. Preferencia por el punto principal al comienzo en España y los Países Bajos (1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
España	5.49	1.37	43
los Países Bajos	5.47	1.36	55

Tabla 12. Preferencia por el punto principal al comienzo de hombres y mujeres (1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Hombres	5.70	.99	27
Mujeres	5.39	1.47	71

Los promedios en España y los Países Bajos muestran que en ambos países los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Desde la prueba t independiente se deduce que la diferencia entre los promedios de España y los Países Bajos no es significativa ($t(96) = .06$, $p = .96$). Tampoco se observa una diferencia significativa entre hombres y mujeres en cuanto a la preferencia por el punto principal al comienzo del correo electrónico ($t(96) = 1.20$, $p = .236$).

... prefiero que el asunto esté formulado de manera explícita en la línea de asunto

Tabla 13. Preferencia por una formulación explícita del asunto en España y los Países Bajos (1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
España	6.02	1.22	43
los Países Bajos	5.49	1.23	55

Tabla 14. Preferencia por una formulación explícita del asunto de hombres y mujeres (1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo)

	M	SD	n
Hombres	5.70	1.24	27
Mujeres	5.73	1.26	71

La diferencia entre los promedios de España y los Países Bajos en esta afirmación es significativa ($t(96) = 2.13, p = .036$). En España ($M = 6.02, SD = 1.22$) hay una mayor preferencia por la formulación explícita del asunto que en los Países Bajos ($M = 5.49, SD = 1.23$), aunque en ambos países los participantes están de acuerdo con la afirmación. En cuanto al sexo, no se puede hablar de una diferencia significativa ($t(96) = .10, p = .920$).

... prefiero que la gente exprese su opinión de manera explícita

Tabla 15. Preferencia por una expresión de la opinión explícita en España y los Países Bajos (1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo)

	M	SD	n
España	5.40	1.16	43
los Países Bajos	4.85	1.27	55

Tabla 16. Preferencia por una expresión de la opinión explícita de hombres y mujeres (1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo)

	M	SD	n
Hombres	5.04	1.26	27
Mujeres	5.11	1.25	70

En cuanto a la preferencia por una expresión de la opinión explícita se observa una diferencia significativa ($t(96) = 2.18, p = .032$), lo cual implica que en España ($M = 5.40, SD = 1.16$) hay una mayor preferencia por una expresión de la opinión explícita que en los Países Bajos ($M = 4.85, SD = 1.27$). En cuanto al sexo, no se observa una diferencia significativa en esta afirmación ($t(95) = .27, p = .785$).

... prefiero que se introduzca el mensaje o la pregunta cuidadosamente

Tabla 17. Preferencia por una introducción en España y los Países Bajos (1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo)

	M	SD	n
España	4.07	1.44	41
los Países Bajos	3.44	1.30	55

Tabla 18. Preferencia por una introducción de hombres y mujeres (1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo)

	M	SD	n
Hombres	3.59	1.37	27
Mujeres	3.75	1.41	69

En España se muestra una actitud más o menos neutral ($M = 4.07$, $SD = 1.44$) hacia una introducción del mensaje o la pregunta (*hedging*), mientras que en los Países Bajos se muestra una actitud más bien negativa ($M = 3.44$, $SD = 1.30$). Se puede hablar de una diferencia significativa ($t(94) = 2.27$, $p = .026$). En cuanto al sexo, no se observa una diferencia significativa ($t(94) = .51$, $p = .613$).

... *prefiero que el correo electrónico esté redactado de modo conciso*

Tabla 19. Preferencia por una redacción concisa del correo electrónico en España y los Países Bajos (1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo)

	M	SD	n
España	5.79	.80	43
los Países Bajos	5.24	1.33	55

Tabla 20. Preferencia por una redacción concisa del correo electrónico de hombres y mujeres (1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo)

	M	SD	n
Hombres	5.41	1.31	27
Mujeres	5.51	1.12	71

En ambos países los participantes están de acuerdo con esta afirmación. No obstante, se observa una diferencia significativa ($t(96) = 2.55$, $p = .013$). En España ($M = 5.79$, $SD = .80$) se muestra una mayor preferencia por un correo electrónico conciso que en los Países Bajos ($M = 5.24$, $SD = 1.33$). En cuanto al sexo, no se puede hablar de una diferencia significativa ($t(96) = .38$, $p = .706$).

... *me parece inadecuado si predomina el uso de 'yo' (o verbos en la primera persona singular)*

Tabla 21. Percepción de inadecuación del uso de 'yo' en España y los Países Bajos (1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo)

	M	SD	n
España	4.49	1.61	43
los Países Bajos	4.96	1.36	55

Tabla 22. Percepción de inadecuación del uso de 'yo' de hombres y mujeres (1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo)

	M	SD	n
Hombres	4.74	1.53	27
Mujeres	4.76	1.48	71

Tanto en España como en los Países Bajos se considera inadecuado el uso de 'yo' si predomina en el correo electrónico profesional. No se observa una diferencia significativa ($t(96) = 1.71$, $p = .091$). Tampoco se puede hablar de una diferencia significativa entre hombres y mujeres en cuanto a esta afirmación ($t(96) = .06$, $p = .953$).

... prefiero que se formulen las preguntas de manera explícita

Tabla 23. Preferencia por una formulación explícita de preguntas en España y los Países Bajos (1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo)

	M	SD	n
España	5.49	1.24	43
los Países Bajos	5.87	.87	54

Tabla 24. Preferencia por una formulación explícita de preguntas de hombres y mujeres (1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo)

	M	SD	n
Hombres	5.78	.85	27
Mujeres	5.67	1.14	70

En ambos países se muestra una preferencia por las preguntas formuladas de manera explícita. Los promedios no difieren significativamente ($t(96) = 1.71, p = .091$). Tampoco se observa una diferencia significativa entre hombres y mujeres en cuanto a la formulación de preguntas ($t(95) = .44, p = .661$).

6. Conclusión

El correo electrónico es un medio de comunicación que genera un estilo de comunicación informal y directo por su carácter semisincrónico. Sin embargo, este estilo informal y directo intrínseco al correo electrónico no es preferible en todas las culturas. Así, en la comunicación intercultural de negocios es importante saber cómo el destinatario percibe cierto estilo de comunicación en el correo electrónico profesional y cuáles son sus preferencias por lo que se refiere al carácter (in)formal e (in)directo del correo electrónico profesional. A base del análisis de datos estadísticos y los resultados del cuestionario entre estudiantes y jóvenes profesionales españoles y holandeses es posible responder a nuestra pregunta central de la investigación:

¿En qué medida difieren las preferencias por el estilo de comunicación en los correos profesionales, en cuanto al carácter (in)formal e (in)directo, entre estudiantes y jóvenes profesionales en España y los Países Bajos?

Percepciones de idoneidad y efectividad

Tanto la idoneidad como la efectividad son esenciales para no dañar la imagen profesional y para gestionar la relación. El estudio empírico muestra que en España el estilo formal es considerado el más apropiado en el contexto profesional, sin tener en cuenta el carácter directo o indirecto. Es decir que tanto el estilo formal/directo como el estilo formal/indirecto son considerados más adecuados que el estilo informal/directo. Sin embargo, este último no es considerado completamente inadecuado. En cuanto a la efectividad, también el estilo formal, independientemente del carácter directo o indirecto, es más apreciado que el estilo informal. Así, en parte se puede aprobar la hipótesis de que en España se considera el estilo de comunicación formal e indirecto el más apropiado y eficaz en el correo electrónico profesional.

En los Países Bajos el estilo formal/directo es considerado más eficaz que el estilo formal/indirecto. No obstante, el estilo formal, sin consideración al carácter directo o indirecto, es más apreciado en cuanto a la idoneidad que el estilo informal. Los datos obtenidos en el presente estudio entonces rechazan la hipótesis de que en los Países Bajos se considere el estilo de comunicación informal y directo el más apropiado y eficaz en el correo electrónico profesional.

Así, aunque en ambos países el estilo formal es considerado el más adecuado, el estudio ha mostrado que en los Países Bajos el estilo formal/directo es considerado más eficaz que el estilo

formal/indirecto, mientras que en España no se difieren las percepciones de efectividad de ambos estilos. Esto también ha mostrado una comparación entre los países. Tanto por lo que se refiere a la percepción de la idoneidad como por lo que atañe a la percepción de la efectividad, se muestra una mayor valoración del estilo formal/indirecto en España que en los Países Bajos.

Del estudio también resulta que no existen diferencias en cuanto a la percepción de idoneidad y efectividad entre hombres y mujeres, lo cual implica que la influencia del sexo es irrelevante en este contexto.

Preferencias por el estilo

El estudio muestra que en España hay una mayor preferencia por un estilo formal en los correos electrónicos profesionales que en los Países Bajos. Así, en los Países Bajos la actitud hacia el estilo formal en los correos electrónicos profesionales es más o menos neutral, mientras que en España se muestra una ligera preferencia hacia la formalidad. Estos resultados implican que se pueda confirmar la hipótesis de que en España se muestra una mayor preferencia por el estilo formal en la comunicación profesional a través del correo electrónico que en los Países Bajos.

Sin embargo, no se puede pronunciarse sobre la preferencia por el estilo directo o el estilo indirecto en España y los Países Bajos, como la escala para medir dicha preferencia no era del todo fiable. No obstante, el estudio muestra que en España hay una mayor preferencia por mencionar el motivo o el tema de manera explícita en la línea de asunto, por expresar su opinión de manera directa y por la concisión. En cuanto a la introducción del mensaje o la pregunta, en los Países Bajos se muestra una mayor preferencia por una comunicación que sea *to the point*, es decir sin vaguedades o sin introducción detallada a modo de *captatio benevolentiae*, en comparación con España.

Tanto en España como en los Países Bajos la mayoría de los participantes prefieren el estilo formal/directo. No obstante, también una gran parte de españoles prefiere el estilo formal/indirecto, mientras que sólo un número relativamente pequeño de holandeses prefiere dicho estilo. En cambio, en los Países Bajos se muestra una mayor preferencia por el estilo informal/directo en comparación con España.

En general se puede concluir que estudiantes y jóvenes profesionales en ambos países perciben el estilo formal en el correo electrónico profesional más apropiado que el estilo informal. Parece que en España el estilo directo y el estilo indirecto ambos son percibidos eficaces, mientras que en los Países Bajos el estilo directo es considerado más eficaz. Un estilo informal, inherente al medio del

correo electrónico, no es percibido muy adecuado ni muy eficaz en ambos países. En cuanto a las preferencias por el estilo de comunicación, se ve que en España se considera la formalidad más importante que en los Países Bajos.

7. Discusión

El hecho de que en España el estilo formal/directo es considerado igual de apropiado y eficaz como el estilo formal/indirecto, no es consistente con la teoría de Hall (1976), que presenta a España como un país donde predomina el contexto alto y donde se prefiere por lo tanto el estilo indirecto. Como también han mostrado Holtbrügge et al. (2012), parece que el medio del correo electrónico disminuye el efecto de la cultura y da lugar a una preferencia por un estilo de comunicación directo.

Otros estudios también han mostrado el uso del estilo directo por españoles al realizar una solicitud (Lorenzo-Dus & Bou-Franch, 2013; Pair, 2005), como también es el caso en los correos electrónicos presentados en este estudio. Entonces es probable que con esta función del mensaje específica el estilo directo efectivamente sea preferible, lo cual Lorenzo-Dus y Bou-Franch (2013) llaman *unmarked directness* (p. 19). Esto también coincide con el hecho de que la función del mensaje o el género, determina los rasgos lingüísticas y discursivas (Pano, 2008; Reyes, 2008).

El hecho de que en los Países Bajos se considera el estilo formal en general el más apropiado y el estilo formal y directo el más eficaz, contradice la teoría de Hofstede (2001). Esto es particularmente sorprendente, como la teoría de Hofstede se limita a un contexto profesional. No obstante, se puede explicar la preferencia por el estilo formal/directo con el hecho de que los interlocutores en los correos electrónicos presentados en el presente estudio no se conocen personalmente. Como también lo mencionan Pano (2008) y Reyes (2008), el registro –sea formal o informal– depende de la relación entre los interlocutores. Se espera que, con el progreso de la comunicación, se cambie a un registro más bien informal (Pano, 2008). Este cambio en el registro se podrá analizar en futuros estudios para complementar nuestro enfoque. Si en efecto parece que se cambia a un estilo informal cuando los interlocutores se conocen mejor, esto implica que para futuros estudios sea más relevante investigar el registro en vez del estilo de comunicación.

También es posible que el orden en lo que se presentaron los correos electrónicos en el cuestionario haya influido en las percepciones de idoneidad y efectividad en España y los Países Bajos. Así, el correo electrónico informal podría parecer aún más informal después de leer un correo electrónico formal y viceversa. Como el orden ha sido el mismo en ambos países, no podrá haber influido en las diferencias que se observan entre España y los Países Bajos.

Los resultados del presente estudio muestran que las teorías de Hofstede y Hall sobre el estilo de comunicación, no se pueden extender sin más al correo electrónico profesional. Es decir, al lado de la

cultura también hay otros factores que puedan haber influido en las preferencias por el estilo de comunicación, como la función del mensaje y la relación entre los interlocutores (Belda Medina, 2002; Pano, 2008; Reyes, 2008). Además, las teorías de Hofstede y Hall son aplicables principalmente a la comunicación cara a cara, y así también el propio medio de comunicación probablemente haya sido de influencia (Holtbrügge et al., 2012). No obstante, las diferencias menores que se encuentran en el presente estudio indican que dichas teorías sí son algo válidas para el correo electrónico profesional cuando se comparan los dos países.

Limitaciones y sugerencias para futuros estudios

El número de participantes en ambos países era relativamente bajo, lo cual limita la posibilidad de generalizar nuestras observaciones. También hay que señalar que las características (in)directas incorporadas en los correos electrónicos y las afirmaciones, no precisamente miden la preferencia por el estilo directo o indirecto, lo cual ha afectado la validez de constructo en este estudio. En futuros estudios importa desarrollar una escala fiable para medir la preferencia por el estilo directo o indirecto.

En este estudio se presentaron tres correos electrónicos en diferentes estilos de comunicación. Tal vez los participantes tuvieran la idea de que los correos electrónicos eran exagerados en cuanto a la formulación. Sobre todo los correos electrónicos en el estilo informal/directo y en el estilo formal/indirecto posiblemente han sido experimentados como algo artificiosos o forzados. En futuros estudios se podrían usar las tareas de completación del discurso (*discourse completion tasks*). De esa manera los participantes mismos se basan en un contexto determinado para redactar un correo electrónico, cuyos rasgos estilísticos se pueden analizar a continuación. Esto también elimina el problema de la falta del estilo informal e indirecto.

Por último, como este estudio se aplica a una situación específica en la que los interlocutores no se conocen personalmente y son iguales en cuanto a su posición social, sería interesante realizar este estudio también en diferentes contextos sociales, o con otra muestra (p.ej. participantes de mayor edad), para ver si diferentes circunstancias conducen a otros resultados.

Bibliografía

- Auer, P. (2007). Introduction. En P. Auer (ed.), *Style and Social Identities: Alternative Approaches to Linguistic Heterogeneity*, pp. 1-21. Berlín: Mouton de Gruyter.
- Belda Medina, J.R. (2002). La comunicación en español a través del correo electrónico. *Revista de investigación Lingüística*, 5(2), 39-59.
- Bennett, J.M. & Bennett, M.J. (2004). *Handbook of intercultural training*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Beugelsdijk, S., Maseland, R. & Van Hoorn, A. (2015). Are scores on Hofstede's dimensions of national culture stable over time? A cohort analysis. *Global Strategy Journal*, 5(3), 223-240.
- Bou-Franch, P. (2011). Openings and closings in Spanish email conversations. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1772-1785.
- Canary, D.J. & Spitzberg, B.H. (1987). Appropriateness and Effectiveness Perceptions of Conflict Strategies. *Human Communication Research*, 14(1), 93-118.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). (2016, 31 de marzo). Internationale handel; in- en uitvoer naar SITC (3 digit), landen(groepen). Consultado el 24 de abril de 2016 en: <http://statline.cbs.nl/Statweb/>
- Crook, C.W. & Booth, R. (1997). Building rapport in electronic mail using accommodation theory. *S.A.M. Advanced Management Journal*, 62(1), 4-13.
- Crystal, D. (2006). *Language and the Internet* (2a ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Díez, R. & López, L. (2013, 13 de noviembre). *Cuidar la escritura en los correos electrónicos*. Consultado el 16 de febrero de 2016 en <http://www.fundeu.es/escribireninternet/cuidar-la-escritura-en-los-correos-electronicos/>
- Doeve, R. (2003). De Nederlandse zakenbrief van nu. En M. Hannay (ed.), *Zakenbrieven in 7 Talen*, pp. 17-64. Utrecht/Amberes: Van Dale Lexicografie.

- Dörnyei, Z. (2007). *Research Methods in Applied Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Gains, J. (1999). Electronic mail - a new style of communication or just a new medium? An investigation into the text features of email. *English for Specific Purposes*, 18(1), 81-101.
- Giménez-Moreno, R. & Skorzynska, H. (2013). Business communication across three European cultures: A contrastive analysis of British, Spanish and Polish email writing. *Ibérica*, 26, 77-98.
- Gudykunst, W. & Ting-Toomey, S. (1988). *Culture and Interpersonal Communication*. Newbury Park, CA: SAGE.
- Hall, E.T. (1959). *The Silent Language*. Garden City, New York: Doubleday.
- Hall, E.T. (1966). *The Hidden Dimension*. Garden City, New York: Doubleday.
- Hall, E.T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Doubleday.
- Hall, E.T. (1977). *Beyond Culture*. Garden City, New York: Anchor Books.
- Hall, E.T. & Hall, M.R. (1990). *Understanding Cultural Differences. Germans, French and Americans*. Yarmouth: Intercultural Press, Inc.
- Hannay, M. (2003). Trends in de zakelijke correspondentie. En M. Hannay (ed.), *Zakenbrieven In 7 Talen*, pp. 11-12. Utrecht/Amberes: Van Dale Lexicografie.
- Harzing A.W. y 32 coautores. (2005). Does the use of English-language questionnaires in cross-national research obscure national differences? *International Journal of Cross Cultural Management*, 5(2), 213-224.
- Harzing A.W. y 23 coautores. (2009). Rating versus ranking: What is the best way to reduce response and language bias in cross-national research? *International Business Review* 18, 417-32.
- Herring, S. C. (1996). *Computer-mediated communication: Linguistic, social, and cross-cultural perspectives*. Amsterdam: J. Benjamins.

- Hickey, L. (2005). Politeness in Spain: Thanks But To 'Thanks'. En L. Hickey & M. Stewart (eds.), *Politeness in Europe*, pp. 317-330. Clevedon: Multilingual Matters.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2a ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3a ed.). New York: McGraw-Hill.
- Holtbrügge D., Roger, H. & Weldon, A. (2012). Cultural determinants of email communication styles. *International Journal of Cross Cultural Management*, 13(1), 89-110.
- Lorenzo-Dus, N. & Bou-Franch, P. (2013). A cross-cultural investigation of email communication in Peninsular Spanish and British English. The role of (in)formality and (in)directness. *Pragmatics and Society*, 4(1), 1-25.
- Mar-Molinero, C. (1997). *The Spanish speaking world: A practical introduction to sociolinguistic issues*. Londres: Routledge.
- Mooij, M de. (2005). *Global Marketing and Advertising. Understanding cultural paradoxes* (2a ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Murphy, M. (2006). *Towards a Practical Approach for Assessing Politeness in Intercultural Email Communication* (tesis doctoral). Consultado el 29 de enero de 2016 en: https://www120.secure.griffith.edu.au/rch/file/727f3b5a-8724-8ef1-bf61-f7745a1deec6/1/Murphy_2006_02Thesis.pdf
- Murphy, M. & Levy, M. (2006). Politeness in Intercultural Email Communication: Australian and Korean Perspectives. *Journal of Intercultural Communication*, 12. Consultado el 17 de mayo de 2016 en <http://www.immi.se/intercultural/nr12/murphy.htm>
- Murphy, M. & Matas, C. P. (2009). Politeness in Intercultural E-Mail Communication. En R. de Cássia Veiga Marriott & P. Lupion Torres (Eds.), *Handbook of Research on E-Learning Methodologies for Language Acquisition*, pp. 253-270. Hershey, PA: Information Science Reference.

- Nickerson, C. (2002). Taking an interdisciplinary approach in the analysis of multinational business discourse. En C.N. Candlin (ed.), *Research and Practice in Professional Discourse*, pp. 641-662. Hong Kong: City University of Hong Kong Press.
- Nishimura, S., Nevgi, A. & Tella, S. (2008). *Communication Style and Cultural Features in High/Low Context Communication Cultures: A Case Study of Finland, Japan and India*. Actas de un simposio en Helsinki el 2 de febrero de 2008, segunda parte, pp. 783-796. Consultado el 5 de febrero de 2016 en <http://www.helsinki.fi/~tella/nishimuranevgitella299.pdf>
- Pair, R. le (2005). Politeness in The Netherlands: Indirect Requests. En L. Hickey & M. Stewart (eds.), *Politeness in Europe*, pp. 66-81. Clevedon: Multilingual Matters.
- Pano, A. (2008). *Dialogar en la Red: La lengua española en chats, e-mails, foros y blogs*. Bern: P. Lang.
- Radboud Universiteit Nijmegen. (2015). *Vademecum Rapporteren. Communicatie- en Informatiewetenschappen*. Consultado el 26 de abril de 2016 en: http://www.ru.nl/publish/pages/743384/vademecum_rapporteren_september_2015.pdf
- Reyes, G. (2008). *Cómo escribir bien en español: Manual de redacción* (6a ed.). Madrid: Arco Libros.
- Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO). (2016). *Do's-and-don'ts in Spanje*. Consultado el 25 de abril de 2016 en: <http://www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/landenoverzicht/spanje/dos-and-donts>
- Rijksoverheid. (2016). *Betrekkingen Nederland - Spanje*. Consultado el 24 de abril de 2016 en: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/betrekkingen-met-nederland/inhoud/spanje>
- Scollon, R. & Scollon, S.W. (1995). *Intercultural Communication. A Discourse Approach*. Oxford: Blackwell.
- Siguan, M. (1992). *España plurilingüe*. Madrid: Alianza Editorial.
- Spencer-Oatey, H., & Franklin, P. (2009). *Intercultural interaction: A multidisciplinary approach to intercultural communication*. New York: Palgrave Macmillan.

- Thije, J.D. ten & Maier, R. (2012). Managing Cultural and Linguistic Diversity in Multiple Organisational Settings: editorial. *Special Issue of Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 33(7), 629-641.
- Trompenaars, A. & Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Varner, I. & Beamer, L. (2010). *Intercultural Communication in the Global Workplace*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Volkema, R.J., Fleck, D. & Hofmeister, A. (2011). Getting of the Right Foot: The effects of Initial Email Messages on Negotiation Process and Outcome. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 54(3), 299-313.
- Westmyer, S.A., DiCioccio, R.L. & Rubin, R.B. (1998). Appropriateness and Effectiveness of Communication Channels in Competent Interpersonal Communication. *Journal of Communication*, 48(3), 27-48.
- Zhu, Y. (2005). *Written communication across cultures: a sociocognitive perspective on business discourse*. Amsterdam: J. Benjamins Pub.

Apéndices

Apéndice 1: El correo electrónico 1 (estilo formal/directo)

Español	Holandés
<p>De: J.Pérez@empresaA.es Enviado: 01-03-2016 12:46 A: S.López@empresaB.es Asunto: Cita personal y folleto informativo (1)</p> <p>Estimada señora López: (2)</p> <p>Con motivo de nuestra conversación telefónica de esta mañana, me gustaría darle (3) más información (4) acerca de nuestros servicios en una cita personal. (5) En dicha ocasión puedo (6) explicarle nuestras ideas en relación con la selección y contratación específicas de directivos de marketing más en detalle. En el caso de que esté de acuerdo, propongo que fijemos una cita. (7)</p> <p>Para que ya tenga una impresión general de nuestras actividades, le adjunto nuestro folleto informativo. (8)</p> <p>Atentamente, (9)</p> <p>Javier Pérez (10) Javier Pérez Consultor Senior Empresa A Paseo de la Castellana, 20 28046 Madrid T: (+ 34) 917 123 456 E: J.Pérez@empresaA.es</p>	<p>Van: P.Smit@BedrijfA.nl Verstuurd: 01-03-2016 12:46 Aan: S.deVries@BedrijfB.nl Onderwerp: Persoonlijke afspraak en brochure (1)</p> <p>Beste mevrouw De Vries, (2)</p> <p>Naar aanleiding van ons telefoongesprek van vanochtend, zou ik u (3) graag meer informatie (4) geven over onze diensten in een persoonlijk gesprek. (5) Bij die gelegenheid kan ik (6) onze visie op doelgerichte werving en selectie voor functies op het gebied van marketing nader toelichten. Indien u het hier mee eens bent, stel ik voor dat we een afspraak maken. (7)</p> <p>Om u alvast meer inzicht te geven in onze werkzaamheden, stuur ik u hierbij onze brochure. (8)</p> <p>Met vriendelijke groet, (9)</p> <p>Peter Smit (10) Peter Smit Senior Consultant Bedrijf A Herengracht 1 1015 BA Amsterdam T: + 31 (0) 20 12 34 567 E: P.Smit@BedrijfA.nl</p>
<p>(1) Línea de asunto explícita/directa, aunque menos directa que el correo electrónico 2 (D+) (2) Fórmula de apertura formal (F+) (3) Forma de tratamiento: usted (F+) (4) Uso de 'información' en vez de 'info' (F+) (5) Expresión de actitud (D+)</p>	<p>(6) Orientación individual/lenguaje individual (D+) (7) Comunicación explícita (D+) (8) Punto principal (propuesta de una cita) al comienzo; referencia al folleto sigue más tarde (D+) (9) Fórmula de despedida formal (F+) (10) Bloque de firma, aunque no menciona el título (F+)</p>

Apéndice 2: El correo electrónico 2 (estilo informal/directo)

Español	Holandés
<p>De: J.Pérez@empresaA.es Enviado: 01-03-2016 12:46 A: S.López@empresaB.es Asunto: Fijar una cita (1)</p> <p>Hola, Sandra: (2)</p> <p>Volviendo sobre nuestra conversación telefónica de esta mañana, me parece buena idea fijar una cita a corto plazo, en la que puedo aclarar nuestras ideas sobre la selección y contratación específicas de directivos de marketing. (3) (4) ¿Podemos fijar una cita para eso? (5)</p> <p>Te (6) adjunto nuestro folleto para que ya tengas alguna info (7). (8)</p> <p>Saludos, (9) (10) Javier Pérez</p>	<p>Van: P.Smit@BedrijfA.nl Verstuurd: 01-03-2016 12:46 Aan: S.deVries@BedrijfB.nl Onderwerp: Afspraak plannen (1)</p> <p>Hallo Sandra, (2)</p> <p>Terugkomend op ons telefoongesprek van vanochtend, lijkt het mij een goed idee op korte termijn een persoonlijk gesprek te plannen, waarin ik onze visie op doelgerichte werving en selectie voor functies in marketing verder kan toelichten. (3) (4) Kunnen we hiervoor een afspraak plannen? (5)</p> <p>Ik voeg onze brochure toe als bijlage, zodat je (6) alvast wat info (7) hebt. (8)</p> <p>Groeten, (9) (10) Peter Smit</p>
<p>(1) Línea de asunto explícita (D+) (2) Fórmula de apertura informal (F-) (3) Expresión de actitud (D+) (4) Orientación individual/lenguaje individual (D+) (5) Pregunta en forma interrogativa (comunicación explícita) (D+)</p>	<p>(6) Forma de tratamiento: tú (F-) (7) Uso de abreviatura ('info' en vez de 'información') (F-) (8) Punto principal (propuesta de una cita) al comienzo; referencia al folleto sigue más tarde (D+) (9) Fórmula de despedida informal (F-) (10) Falta un bloque de firma (F-)</p>

Apéndice 3: El correo electrónico 3 (estilo formal/indirecto)

Español	Holandés
<p>De: J.Pérez@empresaA.es Enviado: 01-03-2016 12:46 A: S.López@empresaB.es Asunto: Folleto informativo Empresa A (1)</p> <p>Apreciada Sra. López: (2)</p> <p>A raíz de nuestra conversación telefónica de esta mañana sobre los servicios que podríamos ofrecer a su (3) empresa, le enviamos como anexo nuestro folleto en el que se puede encontrar información (4) acerca nuestras actividades. (5)</p> <p>Eventualmente se podrían aclarar nuestras ideas en relación con la selección y contratación específicas de personal directivos de marketing en una entrevista personal. (6) (7) Tal vez haya una posibilidad para concertar una cita para facilitarle mayor información. (8)</p> <p>Respetuosamente, (9)</p> <p>Javier Pérez (10) Lic. Javier Pérez Consultor Senior Empresa A Paseo de la Castellana, 20 28046 Madrid T: (+ 34) 917 123 456 E: J.Pérez@empresaA.es</p>	<p>Van: P.Smit@BedrijfA.nl Verstuurd: 01-03-2016 12:46 Aan: S.deVries@BedrijfB.nl Onderwerp: Informatiebrochure Bedrijf A (1)</p> <p>Geachte mevrouw De Vries, (2)</p> <p>Naar aanleiding van ons telefonisch gesprek van vanochtend over de diensten die wij uw (3) bedrijf zouden kunnen bieden, sturen wij u als bijlage onze brochure waarin informatie (4) te vinden is over onze werkzaamheden. (5)</p> <p>Eventueel zou onze visie op doelgerichte werving en selectie voor functies op het gebied van marketing aan u kunnen worden voorgelegd in een persoonlijk gesprek. (6) (7) Wellicht bestaat er een mogelijkheid een afspraak te maken om u nadere informatie te verstrekken. (8)</p> <p>Hoogachtend, (9)</p> <p>Peter Smit (10) drs. Peter Smit Senior Consultant Bedrijf A Herengracht 1 1015 BA Amsterdam T: + 31 (0) 20 12 34 567 E: P.Smit@BedrijfA.nl</p>
<p>(1) Línea de asunto implícita (D-) (2) Fórmula de apertura formal (F+) (3) Forma de tratamiento: usted (F+) (4) Uso de 'información' en vez de 'info' (F+) (5) Información adicional al comienzo: punto principal (propuesta de una cita) sigue más tarde (D-)</p>	<p>(6) No usa una orientación individual/lenguaje despersonalizado (D-) (7) No expresa su actitud (texto meramente informativo) (D-) (8) Pregunta en forma no interrogativa (D-) (9) Fórmula de despedida formal (F+) (10) Bloque de firma (F+)</p>

Apéndice 4: Cuestionario – versión española “El estilo de comunicación en los correos electrónicos profesionales”

Estimado/a encuestado/a,

En primer lugar quiero darle las gracias por participar en esta encuesta. La encuesta forma parte de mi tesina de maestría de Comunicación Intercultural de la Universidad de Utrecht (los Países Bajos), que trata de la comunicación profesional a través del correo electrónico.

La encuesta tomará aproximadamente 10 minutos y consiste de tres textos breves seguidos de una serie de preguntas.

Para asegurar la validez de la encuesta es importante ser lo más honesto posible. No hay respuestas correctas o incorrectas. Intente rellenar una respuesta, también si está en duda, o si la situación no se aplica directamente a usted.

Al final de la encuesta, se le pedirá rellenar algunos datos personales. Sus respuestas se tratarán de forma anónima y que se usarán sólo para esta investigación.

Si desea recibir los resultados de la investigación, por favor introduzca su dirección de correo electrónico al final de la encuesta.

¡Muchas gracias por su participación!

Atentamente,

Susan van Veen
Universidad de Utrecht, los Países Bajos
s.vanveen1@students.uu.nl

Haga clic en 'Start' para empezar.

Parte A: Tres correos electrónicos

Resumen de la situación:

Los siguientes correos electrónicos cada vez son escritos por la Empresa A y dirigidos a la Empresa B.

- El autor de los correos electrónicos (Javier Pérez) es Consultor Senior en la Empresa A y tiene el título de Licenciado (Lic.).
- El destinatario (Sandra López) trabaja como Gerente de Recursos Humanos en la Empresa B y también tiene el título de Licenciada (Lic.).

Javier y Sandra no se conocen personalmente, y sólo han hablado brevemente por teléfono. En esta conversación Javier ha informado a Sandra de los servicios que le puede ofrecer: la empresa en la que trabaja está especializada en marketing. Sandra está interesada, pero aún no está

completamente convencida. Aunque Javier ha prometido enviarle un folleto informativo sobre las actividades de la Empresa A, prefiere convencer a Sandra de sus servicios en una cita personal.

Lea el correo electrónico 1.

Correo electrónico 1

De: J.Pérez@empresaA.es
Enviado: 01-03-2016 12:46
A: S.López@empresaB.es
Asunto: Cita personal y folleto informativo

Estimada señora López:

Con motivo de nuestra conversación telefónica de esta mañana, me gustaría darle más información acerca de nuestros servicios en una cita personal. En dicha ocasión puedo explicarle nuestras ideas en relación con la selección y contratación específicas de directivos de marketing más en detalle. En el caso de que esté de acuerdo, propongo que fijemos una cita.

Para que ya tenga una impresión general de nuestras actividades, le adjunto nuestro folleto informativo.

Atentamente,

Javier Pérez

Javier Pérez | Consultor Senior | Empresa A | Paseo de la Castellana, 20 | 28046 Madrid |
T: (+ 34) 917 123 456 | E: J.Pérez@empresaA.es

Las siguientes preguntas se refieren al estilo del correo electrónico 1. Tenga en cuenta que todos los elementos son importantes (la línea de asunto, el encabezamiento, el cuerpo, el saludo de despedida y la firma).

1. Indique en la siguiente escala el punto entre cada par de adjetivos que, en su opinión, describe el estilo del correo electrónico. Por favor, asegúrese de que ha marcado un punto en cada línea.

- | | | | | | | | | | |
|----|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| a. | Cortés | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Descortés |
| b. | Inadecuado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Adecuado |
| c. | Eficaz | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ineficaz |
| d. | Activo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pasivo |
| e. | Insolente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Decente |
| f. | Perjudicial | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Beneficioso |
| g. | Favorable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desfavorable |
| h. | Apropiado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Inapropiado |
| i. | Correcto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Incorrecto |
| j. | Sumiso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Dominante |

Lea el correo electrónico 2.

Correo electrónico 2

De: J.Pérez@empresaA.es

Enviado: 01-03-2016 12:46

A: S.López@empresaB.es

Asunto: Fijar una cita

Hola, Sandra:

Volviendo sobre nuestra conversación telefónica de esta mañana, me parece buena idea fijar una cita a corto plazo, en la que puedo aclarar nuestras ideas sobre la selección y contratación específicas de directivos de marketing. ¿Podemos fijar una cita para eso?

Te adjunto nuestro folleto para que ya tengas alguna info.

Saludos,

Javier Pérez

Las siguientes preguntas se refieren al estilo del correo electrónico 2. Tenga en cuenta que todos los elementos son importantes (la línea de asunto, el encabezamiento, el cuerpo, el saludo de despedida y la firma).

2. Indique en la siguiente escala el punto entre cada par de adjetivos que, en su opinión, describe el estilo del correo electrónico. Por favor, asegúrese de que ha marcado un punto en cada línea.

- | | | | | | | | | | |
|----|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| a. | Cortés | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Descortés |
| b. | Inadecuado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Adecuado |
| c. | Eficaz | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ineficaz |
| d. | Activo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pasivo |
| e. | Insolente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Decente |
| f. | Perjudicial | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Beneficioso |
| g. | Favorable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desfavorable |
| h. | Apropiado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Inapropiado |
| i. | Correcto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Incorrecto |
| j. | Sumiso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Dominante |

Lea el correo electrónico 3.

Correo electrónico 3

De: J.Pérez@empresaA.es
Enviado: 01-03-2016 12:46
A: S.López@empresaB.es
Asunto: Folleto informativo Empresa A

Apreciada Sra. López:

A raíz de nuestra conversación telefónica de esta mañana sobre los servicios que podríamos ofrecer a su empresa, le enviamos como anexo nuestro folleto en el que se puede encontrar información acerca nuestras actividades.

Eventualmente se podrían aclarar nuestras ideas en relación con la selección y contratación específicas de personal directivos de marketing en una entrevista personal. Tal vez haya una posibilidad para concertar una cita para facilitarle mayor información.

Respetuosamente,

Javier Pérez

Lic. Javier Pérez | Consultor Senior | Empresa A | Paseo de la Castellana, 20 | 28046 Madrid |
T: (+ 34) 917 123 456 | E: J.Pérez@empresaA.es

Las siguientes preguntas se refieren al estilo del correo electrónico 3. Tenga en cuenta que todos los elementos son importantes (la línea de asunto, el encabezamiento, el cuerpo, el saludo de despedida y la firma).

3. Indique en la siguiente escala el punto entre cada par de adjetivos que, en su opinión, describe el estilo del correo electrónico. Por favor, asegúrese de que ha marcado un punto en cada línea.

- | | | | | | | | | | |
|----|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| a. | Cortés | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Descortés |
| b. | Inadecuado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Adecuado |
| c. | Eficaz | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ineficaz |
| d. | Activo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pasivo |
| e. | Insolente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Decente |
| f. | Perjudicial | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Beneficioso |
| g. | Favorable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desfavorable |
| h. | Apropiado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Inapropiado |
| i. | Correcto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Incorrecto |
| j. | Sumiso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Dominante |

Parte B: Usted como el destinatario

A continuación se muestran los tres correos electrónicos. No es necesario leerlos de nuevo, pero puede consultarlos al evaluar las siguientes afirmaciones.

Correo electrónico 1	Correo electrónico 2	Correo electrónico 3
<p>De: J.Pérez@empresaA.es Enviado: 01-03-2016 12:46 A: S.López@empresaB.es Asunto: Cita personal y folleto informativo</p> <p>Estimada señora López:</p> <p>Con motivo de nuestra conversación telefónica de esta mañana, me gustaría darle más información acerca de nuestros servicios en una cita personal. En dicha ocasión puedo explicarle nuestras ideas en relación con la selección y contratación específicas de directivos de marketing más en detalle. En el caso de que esté de acuerdo, propongo que fijemos una cita.</p> <p>Para que ya tenga una impresión general de nuestras actividades, le adjunto nuestro folleto informativo.</p> <p>Atentamente,</p> <p>Javier Pérez</p> <p>Javier Pérez Consultor Senior Empresa A Paseo de la Castellana, 20 28046 Madrid T: (+ 34) 917 123 456 E: J.Pérez@empresaA.es</p>	<p>De: J.Pérez@empresaA.es Enviado: 01-03-2016 12:46 A: S.López@empresaB.es Asunto: Fijar una cita</p> <p>Hola, Sandra:</p> <p>Volviendo sobre nuestra conversación telefónica de esta mañana, me parece buena idea fijar una cita a corto plazo, en la que puedo aclarar nuestras ideas sobre la selección y contratación específicas de directivos de marketing. ¿Podemos fijar una cita para eso?</p> <p>Te adjunto nuestro folleto para que ya tengas alguna info.</p> <p>Saludos,</p> <p>Javier Pérez</p>	<p>De: J.Pérez@empresaA.es Enviado: 01-03-2016 12:46 A: S.López@empresaB.es Asunto: Folleto informativo Empresa A</p> <p>Apreciada Sra. López:</p> <p>A raíz de nuestra conversación telefónica de esta mañana sobre los servicios que podríamos ofrecer a su empresa, le enviamos como anexo nuestro folleto en el que se puede encontrar información acerca nuestras actividades.</p> <p>Eventualmente se podrían aclarar nuestras ideas en relación con la selección y contratación específicas de personal directivos de marketing en una entrevista personal. Tal vez haya una posibilidad para concertar una cita para facilitarle mayor información.</p> <p>Respetuosamente,</p> <p>Javier Pérez</p> <p>Lic. Javier Pérez Consultor Senior Empresa A Paseo de la Castellana, 20 28046 Madrid T: (+ 34) 917 123 456 E: J.Pérez@empresaA.es</p>

Imagínese que recibe un correo electrónico de un posible socio de negocios. Suponga que no conoce el autor del correo electrónico personalmente y que la relación es netamente profesional.

4. Por favor, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

(1) Muy en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Un poco en desacuerdo; (4) Indeciso; (5) Un poco de acuerdo; (6) De acuerdo; (7) Muy de acuerdo

Cuando recibo un correo electrónico de un posible socio de negocios...

- ... prefiero una fórmula de apertura formal (p.ej. 'Estimada señora...').
- ... prefiero que se inicie con el punto principal.
- ... me parece inapropiado si me tutean (tratar de tú).
- ... prefiero que el asunto esté formulado de manera explícita en la línea de asunto.
- ... me parece adecuado el uso del nombre (p.ej. 'Hola, Sandra').
- ... prefiero que la gente exprese su opinión de manera explícita.
- ... me parece importante que el correo electrónico tenga una firma que mencione la posición dentro de la organización (p.ej. 'Consultor Senior').
- ... me parece importante que el correo electrónico tenga una firma que mencione el título (p.ej. 'Lic.').
- ... prefiero que se introduzca el mensaje o la pregunta cuidadosamente.
- ... me parece adecuado el uso de abreviaciones (p.ej. 'info' en vez de 'información').
- ... prefiero que el correo electrónico esté redactado de modo conciso.

- 12. ... me parece inadecuado si predomina el uso de 'yo' (o verbos en la primera persona singular).
- 13. ... prefiero una fórmula de despedida formal (p.ej. 'Atentamente' o 'Respetuosamente').
- 14. ... prefiero que se formulen las preguntas de manera explícita.
- 15. ... prefiero una estructura clara en párrafos.
- 16. ... me parece importante que se mencione el título en el encabezamiento (p.ej. 'Lic.' o 'Dr.').

**5. ¿Puede indicar (con los números 1 a 3) qué correo electrónico prefiere?
(1 = primera preferencia, 2= segunda preferencia, 3 = tercera preferencia)**

	1	2	3
Correo electrónico 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correo electrónico 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correo electrónico 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Puede explicar su respuesta a la pregunta 5?

Casi ha terminado la encuesta. En parte C se le pedirá rellenar algunos datos personales.

Parte C: Datos personales

7. **Sexo:** Hombre Mujer

8. **Edad (en años):**

9. **Nacionalidad:** Española Otra, a saber.....

10. **Nivel de educación (el nivel más alto completado):**

<input type="checkbox"/> Doctorado	<input type="checkbox"/> Formación profesional
<input type="checkbox"/> Máster	<input type="checkbox"/> Educación secundaria
<input type="checkbox"/> Grado	<input type="checkbox"/> Educación primaria
<input type="checkbox"/> Bachillerato	<input type="checkbox"/> Otro, a saber...

11. ¿Cuál es su situación actual?

- Trabajo
- Soy estudiante y trabajo
- Soy estudiante y no trabajo
- No soy estudiante ni tengo trabajo

12. ¿Puede indicar con qué frecuencia envía un correo electrónico?

- Cada día
- Cada semana
- Cada mes
- Casi nunca
- Nunca

13. Si desea recibir los resultados de la investigación, por favor, introduzca su dirección de correo electrónico aquí.

Muchas gracias por completar esta encuesta. Haga clic en 'Enviar' para terminar la encuesta.

¡Muchas gracias por su participación en esta investigación!

Apéndice 5: Cuestionario – versión holandesa “Communicatiestijl in zakelijke e-mails”

Beste respondent,

Allereerst hartelijk dank dat u wilt deelnemen aan deze enquête. Deze enquête is onderdeel van mijn masterscriptie aan de Universiteit Utrecht, en gaat over zakelijke communicatie via e-mail.

De enquête zal ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag nemen en bestaat uit drie korte teksten gevolgd door een aantal vragen.

Probeer hierbij uw antwoorden zo eerlijk mogelijk in te vullen om de geldigheid van het onderzoek te bevorderen. Er bestaan geen goede of foute antwoorden. Probeer altijd een antwoord in te vullen, ook als u twijfelt, of als de situatie niet direct op u van toepassing is.

Aan het eind wordt u gevraagd een aantal persoonlijke gegevens in te vullen. Uw antwoorden zullen anoniem en alleen voor dit onderzoek gebruikt worden.

Als u van de resultaten van het onderzoek op de hoogte gehouden wilt worden, kunt u tenslotte aan het eind uw e-mailadres in vullen.

Bedankt voor uw deelname!

Met vriendelijke groet,

Susan van Veen
Universiteit Utrecht
s.vanveen1@students.uu.nl

Klik op 'Start' om te beginnen.

Deel A: Drie e-mails

Situatieschets:

De volgende drie e-mails worden steeds geschreven van Bedrijf A aan Bedrijf B.

- De zender (Peter Smit) is Senior Consultant bij Bedrijf A en heeft de titel Doctorandus (drs.).
- De ontvanger (Sandra de Vries) is Manager Personeelszaken bij Bedrijf B en heeft ook de titel Doctorandus (drs.).

Peter en Sandra kennen elkaar niet persoonlijk, en hebben alleen een kort telefoongesprek gevoerd. Hierin heeft Peter kort verteld over de diensten die hij Sandra kan bieden: het bedrijf waar hij werkt is gespecialiseerd in marketing. Sandra is geïnteresseerd, maar is nog niet helemaal overtuigd. Hoewel hij Sandra heeft beloofd per e-mail een brochure te sturen met informatie over de werkzaamheden van Bedrijf A, wil hij Sandra het liefst van zijn diensten overtuigen in een persoonlijk gesprek.

Lees nu e-mail 1.

E-mail 1

Van: P.Smit@BedrijfA.nl
Verstuurd: 01-03-2016 12:46
Aan: S.deVries@BedrijfB.nl
Onderwerp: Persoonlijke afspraak en brochure

Beste mevrouw De Vries,

Naar aanleiding van ons telefoongesprek van vanochtend, zou ik u graag meer informatie geven over onze diensten in een persoonlijk gesprek. Bij die gelegenheid kan ik onze visie op doelgerichte werving en selectie voor functies op het gebied van marketing nader toelichten. Indien u het hier mee eens bent, stel ik voor dat we een afspraak maken.

Om u alvast meer inzicht te geven in onze werkzaamheden, stuur ik u hierbij onze brochure.

Met vriendelijke groet,

Peter Smit

Peter Smit | Senior Consultant | Bedrijf A | Herengracht 1 | 1015 BA Amsterdam |
T: + 31 (0) 20 12 34 567 | E: P.Smit@BedrijfA.nl

De volgende vragen hebben betrekking op de stijl in e-mail 1. Houd hierbij in gedachten dat alle onderdelen van belang zijn (de onderwerpregel, de aanhef, het middenstuk, de afsluiting en de handtekening).

1. Geef op de volgende schaal het punt aan tussen elk paar bijvoeglijk naamwoorden dat, volgens u, de stijl van deze e-mail beschrijft. Let er op dat u op elke lijn een punt heeft gemarkeerd.

- | | | | | | | | | | |
|----|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| a. | Beleefd | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Onbeleefd |
| b. | Ongeschikt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Geschikt |
| c. | Effectief | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ineffectief |
| d. | Actief | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Passief |
| e. | Onfatsoenlijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Fatsoenlijk |
| f. | Schadelijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bevorderlijk |
| g. | Gunstig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ongunstig |
| h. | Gepast | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ongepast |
| i. | Correct | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Incorrect |
| j. | Onderdanig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Dominant |

Lees nu e-mail 2.

E-mail 2

Van: P.Smit@BedrijfA.nl
Verstuurd: 01-03-2016 12:46
Aan: S.deVries@BedrijfB.nl
Onderwerp: Afspraak plannen

Hallo Sandra,

Terugkomend op ons telefoongesprek van vanochtend, lijkt het mij een goed idee op korte termijn een persoonlijk gesprek te plannen, waarin ik onze visie op doelgerichte werving en selectie voor functies in marketing verder kan toelichten. Kunnen we hiervoor een afspraak plannen?

Ik voeg onze brochure toe als bijlage, zodat je alvast wat info hebt.

Groeten,
Peter Smit

De volgende vragen hebben betrekking op de stijl in e-mail 2. Houd hierbij in gedachten dat alle onderdelen van belang zijn (de onderwerpregel, de aanhef, het middenstuk, de afsluiting en de handtekening).

2. Geef op de volgende schaal het punt aan tussen elk paar bijvoeglijk naamwoorden dat, volgens u, de stijl van deze e-mail beschrijft. Let er op dat u op elke lijn een punt heeft gemarkeerd.

- | | | | | | | | | | |
|----|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| a. | Beleefd | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Onbeleefd |
| b. | Ongeschikt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Geschikt |
| c. | Effectief | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ineffectief |
| d. | Actief | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Passief |
| e. | Onfatsoenlijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Fatsoenlijk |
| f. | Schadelijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bevorderlijk |
| g. | Gunstig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ongunstig |
| h. | Gepast | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ongepast |
| i. | Correct | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Incorrect |
| j. | Onderdanig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Dominant |

Lees nu e-mail 3.

E-mail 3

Van: P.Smit@BedrijfA.nl
Verstuurd: 01-03-2016 12:46
Aan: S.deVries@BedrijfB.nl
Onderwerp: Informatiebrochure Bedrijf A

Geachte mevrouw De Vries,

Naar aanleiding van ons telefonisch gesprek van vanochtend over de diensten die wij uw bedrijf zouden kunnen bieden, sturen wij u als bijlage onze brochure waarin informatie te vinden is over onze werkzaamheden.

Eventueel zou onze visie op doelgerichte werving en selectie voor functies op het gebied van marketing aan u kunnen worden voorgelegd in een persoonlijk gesprek. Wellicht bestaat er een mogelijkheid een afspraak te maken om u nadere informatie te verstrekken.

Hoogachtend,

Peter Smit

drs. Peter Smit | Senior Consultant | Bedrijf A | Herengracht 1 | 1015 BA Amsterdam |
T: + 31 (0) 20 12 34 567 | E: P.Smit@BedrijfA.nl

De volgende vragen hebben betrekking op de stijl in e-mail 3. Houd hierbij in gedachten dat alle onderdelen van belang zijn (de onderwerpregel, de aanhef, het middenstuk, de afsluiting en de handtekening).

3. Geef op de volgende schaal het punt aan tussen elk paar bijvoeglijk naamwoorden dat, volgens u, de stijl van deze e-mail beschrijft. Let er op dat u op elke lijn een punt heeft gemarkeerd.

- | | | | | | | | | | |
|----|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| a. | Beleefd | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Onbeleefd |
| b. | Ongeschikt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Geschikt |
| c. | Effectief | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ineffectief |
| d. | Actief | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Passief |
| e. | Onfatsoenlijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Fatsoenlijk |
| f. | Schadelijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bevorderlijk |
| g. | Gunstig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ongunstig |
| h. | Gepast | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ongepast |
| i. | Correct | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Incorrect |
| j. | Onderdanig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Dominant |

Deel B: Als u een e-mail ontvangt

U ziet hieronder de drie e-mails. U hoeft ze niet opnieuw te lezen, maar u kunt ze raadplegen bij het beantwoorden van de volgende stellingen.

E-mail 1	E-mail 2	E-mail 3
<p>Van: P.Smit@BedrijfA.nl Verstuurd: 01-03-2016 12:46 Aan: S.deVries@BedrijfB.nl Onderwerp: Persoonlijke afspraak en brochure</p> <p>Beste mevrouw De Vries,</p> <p>Naar aanleiding van ons telefoongesprek van vanochtend, zou ik u graag meer informatie geven over onze diensten in een persoonlijk gesprek. Bij die gelegenheid kan ik onze visie op doelgerichte werving en selectie voor functies op het gebied van marketing nader toelichten. Indien u het hier mee eens bent, stel ik voor dat we een afspraak maken.</p> <p>Om u alvast meer inzicht te geven in onze werkzaamheden, stuur ik u hierbij onze brochure.</p> <p>Met vriendelijke groet,</p> <p>Peter Smit</p> <p>Peter Smit Senior Consultant Bedrijf A Herengracht 1 1015 BA Amsterdam T: + 31 (0) 20 12 34 567 E: P.Smit@BedrijfA.nl</p>	<p>Van: P.Smit@BedrijfA.nl Verstuurd: 01-03-2016 12:46 Aan: S.deVries@BedrijfB.nl Onderwerp: Afspraak plannen</p> <p>Hallo Sandra,</p> <p>Terugkomend op ons telefoongesprek van vanochtend, lijkt het mij een goed idee op korte termijn een persoonlijk gesprek te plannen, waarin ik onze visie op doelgerichte werving en selectie voor functies in marketing verder kan toelichten. Kunnen we hiervoor een afspraak plannen?</p> <p>Ik voeg onze brochure toe als bijlage, zodat je alvast wat info hebt.</p> <p>Groeten,</p> <p>Peter Smit</p>	<p>Van: P.Smit@BedrijfA.nl Verstuurd: 01-03-2016 12:46 Aan: S.deVries@BedrijfB.nl Onderwerp: Informatiebrochure Bedrijf A</p> <p>Geachte mevrouw De Vries,</p> <p>Naar aanleiding van ons telefonisch gesprek van vanochtend over de diensten die wij uw bedrijf zouden kunnen bieden, sturen wij u als bijlage onze brochure waarin informatie te vinden is over onze werkzaamheden.</p> <p>Eventueel zou onze visie op doelgerichte werving en selectie voor functies op het gebied van marketing aan u kunnen worden voorgelegd in een persoonlijk gesprek. Wellicht bestaat er een mogelijkheid een afspraak te maken om u nadere informatie te verstrekken.</p> <p>Hoogachtend,</p> <p>Peter Smit</p> <p>drs. Peter Smit Senior Consultant Bedrijf A Herengracht 1 1015 BA Amsterdam T: + 31 (0) 20 12 34 567 E: P.Smit@BedrijfA.nl</p>

Stelt u zich voor dat u e-mail ontvangt van een mogelijke zakenpartner. Ga er vanuit dat u de zender van de e-mail niet persoonlijk kent en dat de relatie puur zakelijk is.

4. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

(1) Zeer mee oneens; (2) Mee oneens; (3) Beetje mee oneens; (4) Neutraal; (5) Beetje mee eens; (6) Mee eens; (7) Zeer mee eens

Als ik een e-mail van een mogelijke zakenpartner ontvang...

- ... heb ik het liefst een formele aanhef (Bijv. 'Geachte mevrouw...').
- ... heb ik het liefst dat men begint met het belangrijkste punt.
- ... vind ik het ongepast als iemand mij tutoyeert (aanspreken met 'jij').
- ... heb ik het liefst dat het onderwerp expliciet wordt geformuleerd in de onderwerpregel.
- ... vind ik het gebruik van voornamen (bijv. 'Hallo Sandra') gepast.
- ... heb ik het liefst dat mensen expliciet hun mening geven.
- ... vind ik het belangrijk dat de e-mail een handtekening bevat waarin de functie binnen de organisatie (bijv. 'Senior Consultant') wordt vermeld.
- ... vind ik het belangrijk dat de e-mail een handtekening bevat waarin de titel (bijv. 'drs.') wordt vermeld.
- ... heb ik het liefst dat de boodschap of vraag voorzichtig ingeleid wordt.
- ... vind ik het gebruik van afkortingen (bijv. 'info' in plaats van 'informatie') gepast.
- ... heb ik het liefst dat de e-mail beknopt geformuleerd is.

12. ... vind ik het ongepast wanneer het gebruik van 'ik' overheerst.
13. ... heb ik het liefst een formele afsluiting (bijv. 'Met vriendelijke groet' of 'Hoogachtend').
14. ... heb ik het liefst dat vragen expliciet geformuleerd worden.
15. ... heb ik het liefst een heldere structuur in alinea's.
16. ... vind ik het belangrijk dat de titel wordt vermeld in de aanhef (bijv. 'drs' of 'dr.').

5. Kunt u (met de cijfers 1 tot en met 3) aangeven naar welke e-mail uw voorkeur gaat? (1 = eerste voorkeur, 2 = tweede voorkeur, 3 = derde voorkeur)

	1	2	3
E-mail 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kunt u uw antwoord op vraag 5 toelichten?

U bent nu bijna klaar met de enquête. In deel C wordt u gevraagd een aantal persoonlijke gegevens in te vullen.

Deel C: Persoonlijke gegevens

7. **Geslacht:** Man Vrouw
8. **Leeftijd (in jaren):**
9. **Nationaliteit:** Nederlandse Anders, namelijk.....
10. **Opleidingsniveau (hoogst genoten afgeronde opleiding):**

<input type="checkbox"/> WO Doctoraal	<input type="checkbox"/> MBO
<input type="checkbox"/> WO Master	<input type="checkbox"/> vwo
<input type="checkbox"/> WO Bachelor	<input type="checkbox"/> havo
<input type="checkbox"/> HBO Master	<input type="checkbox"/> mavo/vmbo
<input type="checkbox"/> HBO Bachelor	<input type="checkbox"/> basisonderwijs

11. Wat is uw huidige situatie?

- Werkend
- Student, met bijbaan
- Student, zonder bijbaan
- Zonder werk

12. Kunt u aangeven hoe regelmatig u in het algemeen een e-mail stuurt?

Dagelijks Wekelijks Maandelijks Zelden Nooit

13. Als u van de resultaten van dit onderzoek op de hoogte gehouden wilt worden, kunt u hier uw e-mailadres invullen.

Hartelijk dank voor het invullen van deze enquête. Klik op 'Verzenden' om de enquête te verzenden en te sluiten.

Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek!