

El conocimiento cultural de las emociones en los encuentros de servicio

Carlos Mario Uribe Saldarriaga



Uribe Saldarriaga, Carlos Mario

El conocimiento cultural de las emociones en los encuentros de servicio / Carlos Mario

Uribe Saldarriaga. -- Medellín: Editorial EAFIT, 2018

400 p.; 24 cm. -- (Colección Académica)

ISBN 978-958-720-550-3

1. Emociones. 2. Emociones – Estudios interculturales. 3. Servicio al cliente. 3. Psicología organizacional. I. Tít. II. Serie

658.812 cd 23 ed.

U762

Universidad EAFIT – Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas

El conocimiento cultural de las emociones en los encuentros de servicio

Primera edición: diciembre de 2018

© Carlos Mario Uribe Saldarriaga

© Editorial EAFIT

Carrera 49 No. 7 sur - 50

Tel.: 261 95 23, Medellín

<http://www.eafit.edu.co/fondoeditorial>

Correo electrónico: fonedit@eafit.edu.co

ISBN: 978-958-720-550-3

Diseño y diagramación: Alina Giraldo Yepes

Imagen de carátula: 683314507, ©shutterstock.com

Universidad EAFIT | Vigilada Mineducación. Reconocimiento como Universidad: Decreto Número 759, del 6 de mayo de 1971, de la Presidencia de la República de Colombia. Reconocimiento personería jurídica: Número 75, del 28 de junio de 1960, expedida por la Gobernación de Antioquia. Acreditada institucionalmente por el Ministerio de Educación Nacional hasta el 2026, mediante Resolución 2158 emitida el 13 de febrero de 2018

Prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier medio o con cualquier propósito, sin la autorización escrita de la editorial

Editado en Medellín, Colombia

Es mi deseo dedicar este trabajo a mi familia.

A mis padres, Fernando y Nelly, por permitirme desde muy joven estar cerca de tantos y tan hermosos libros en la biblioteca familiar, que sembraron en mí la semilla del aprendizaje. Ellos, con su ejemplo, me enseñaron a superar las dificultades de la vida con perseverancia, esfuerzo y dedicación. Me ayudaron a construir lo que hoy soy como persona, incluyendo lo que valoro, lo que anhelo, lo que me guía.

A mis padres políticos, Darío y Lucía, por su apoyo, sus ánimos y su ayuda a lo largo del doctorado.

A mi esposa, Luz María (Muma), a ella especialmente le dedico esta tesis. Por su ayuda, por su infinita paciencia, por su perseverancia, por ser la fuerza en los momentos de debilidad, por su amor y su compañía... En fin, por su fortaleza... Nadie más ha experimentado tan directamente la realización de este trabajo, como ella. Nunca le podré estar suficientemente agradecido.

A mi hijo Pablo, cuyo nacimiento ocurrió en medio de mis estudios doctorales. Él es lo mejor que me ha pasado en la vida, cada día con él es una aventura. Nunca pensé que se pudiera aprender tanto y de tantas cosas con mi hijo.

A todos ellos,

Muchas gracias con todo mi corazón.

Agradecimientos

Primero, me gustaría agradecer especialmente a mi director de tesis, Dr. Yaromir Muñoz Molina, por su apoyo, su esfuerzo y su dedicación. Su conocimiento y su forma de trabajar, su paciencia, su persistencia y sus recomendaciones han sido fundamentales para mi formación como investigador. Él ha sido mi ejemplo en el mundo académico, a él le debo la búsqueda constante de la seriedad, la responsabilidad y el rigor académico, principios que considero fundamentales en un investigador.

Me gustaría agradecer los consejos que a lo largo de los últimos años he recibido de otros profesores de los departamentos de Mercadeo y de Organización y Gerencia de la Universidad EAFIT, que de una manera u otra han aportado en mi proceso de formación. Es importante destacar la ayuda de Luis Mauricio Bejarano Botero, jefe del Departamento de Mercadeo, quien me facilitó el tiempo y los recursos para llevar a buen término este trabajo.

De igual manera quiero agradecer a otras personas que me colaboraron en las diferentes etapas del trabajo. A todas las personas que me ayudaron en la consecución de informantes: Nora Ligia Crespo Carballo, secretaria del Departamento de Mercadeo, Carolina González Orrego, asistente del Laboratorio de Mercadeo (MercaLAB), Juan Fernando Uribe Saldarriaga y Adriana María Espinosa Jaramillo, Ana Lucía Hoyos Orrego y Luz María Hoyos Orrego. A todos los informantes que participaron en las entrevistas. A Nathalia Pulido Úsuga, Paulina Valderrama Ospina y Ana Isabel Sierra Maya, auxiliares de docencia del Departamento de Mercadeo, por su ayuda y su dedicación durante la organización de los datos de la investigación. A la profesora María Susana Jaramillo Echeverri, quien comparte conmigo la pasión por el mundo de las emociones y de la comunicación no verbal. Finalmente, a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron y facilitaron la realización de esta tesis.

Para ellos,

Mil gracias por todo.

Tabla de contenido

Introducción.....	17
Capítulo 1. Marco teórico y conceptual.....	23
Las emociones.....	24
Caracterización de las emociones	
Definición y componentes de las emociones	25
Clasificación de las emociones	28
Emociones y cultura.....	35
Los encuentros de servicio	48
Emociones y cultura en los encuentros de servicio....	52
Antecedentes de investigación en el ámbito colombiano.....	58
Modelo conceptual	60
Categorización y etiquetado verbal de las emociones.....	64
Alcance y limitaciones del modelo conceptual.....	69
Conclusiones del marco teórico y conceptual	70
Capítulo 2. Metodología de la investigación.....	73
Problema de investigación.....	73
Posicionamiento epistemológico.....	76
Preguntas y objetivos de la investigación	83
Selección de participantes	84

Generación de datos.....	90
Tratamiento y análisis de los datos	93
Criterios de calidad de la investigación.....	97
Integridad del conocimiento según el posicionamiento epistemológico.....	97
Calidad de la investigación en razón de la validez y la confiabilidad.....	101
Aspectos éticos de la investigación.....	103
Conclusiones de la metodología de la investigación..	107
Capítulo 3. Resultados de las entrevistas	109
Proceso de realización de las entrevistas	111
Dominios culturales generados.....	116
Emociones que se sienten en los encuentros de servicio.....	117
Total de la muestra	119
Empleados de contacto	125
Usuarios de servicios	128
Causas y efectos de las emociones.....	131
Causas de la alegría.....	142
Efectos de la alegría.....	145
Causas de la rabia	148
Efectos de la rabia.....	151
Causas de la satisfacción.....	154
Efectos de la satisfacción.....	157
Causas de la tristeza.....	160
Efectos de la tristeza.....	163
Causas de la gratitud.....	166

Efectos de la gratitud.....	167
Causas de la tranquilidad	168
Efectos de la tranquilidad	169
Causas de la felicidad.....	170
Efectos de la felicidad	171
Causas de la impotencia.....	172
Efectos de la impotencia	173
Causas de la confianza	174
Efectos de la confianza.....	175
Causas de la frustración	176
Efectos de la frustración	177
Formas de ser de las personas.....	178
La forma de ser positiva (los amables)	181
La forma de ser negativa (los groseros)	184
Hallazgos fundamentales en los dominios generados.....	188
El modelo explicativo general y los modelos específicos..	190
Conclusión sobre los resultados de las entrevistas	200
Capítulo 4. Discusión.....	203
Discusión desde el campo de las emociones.....	205
Discusión desde el campo del mercadeo de servicios	209
Desarrollos metodológicos.....	220
Aplicaciones prácticas de los resultados	223
Síntesis sobre la discusión teórica	227
Conclusiones.....	229
Contribuciones de la investigación.....	237

Límites de la investigación.....	241
Líneas futuras de investigación	247
Bibliografía	251
Anexos	295

Lista de tablas

TABLA 1.1 Tradiciones teóricas sobre las emociones	41
TABLA 1.2 Aportes de Parkinson, Fischer y Manstead (2005) a la investigación	48
TABLA 2.1 Cuotas de informantes para la investigación.....	89
TABLA 2.2 Posicionamiento epistemológico de la investigación	101
TABLA 3.1 Conteo de resultados de la investigación	115
TABLA 3.2 Resultados del dominio de las emociones	118
TABLA 3.3 Resultados de los dominios de las causas de las emociones más relevantes	133
TABLA 3.4 Resultados de los dominios de las causas de las emociones relevantes	134
TABLA 3.5 Resultados de los dominios de los efectos de las emociones más relevantes	135
TABLA 3.6 Resultados de los dominios de los efectos de las emociones relevantes	136
TABLA 3.7 Resultados de los dominios de las formas de ser positiva y negativa.....	180

Lista de figuras

FIGURA 1.1 Rueda Emocional de Ginebra (REG)	32
FIGURA 1.2 Modelo de Parkinson, Fischer y Manstead (2005)	47
FIGURA 1.3 Modelo conceptual	64
FIGURA 3.1 Modelo explicativo de las emociones en el encuentro de servicio	193
FIGURA 3.2 Modelo explicativo general con hallazgos distintivos	194
FIGURA 3.3 Modelo explicativo general con fenómenos especiales	195

Lista de abreviaturas

EDM: Expectancy-Disconfirmation Model (Modelo de la Disconfirmación de Expectativas)

F : Frecuencia de un ítem en la lista libre

mP : Posición media del ítem en la lista libre

REG: Geneva Emotion Wheel (Rueda Emocional de Ginebra)

$R(S)$: *Ranking* de mayor a menor según los índices de relevancia cognitiva

S : Índice de relevancia cognitiva de un ítem

SCAF: Sistema de Codificación de Acciones Faciales

SFSS: Servicios financieros relacionados con la seguridad social (cesantías y pensiones)

SM/O: Servicios médicos-odontológicos

$S\bar{x}$: Índice de relevancia cognitiva promedio

$S\bar{x}^2$: Doble del índice de relevancia promedio

UA: Unidades de acción

Introducción

El interés por las emociones tiene un largo historial que se remonta al pensamiento clásico de Occidente, y actualmente ocupa una posición destacada en las ciencias humanas, especialmente en el campo de la psicología social. Este interés también se ha trasladado al ámbito de estudio de las organizaciones, donde se habla de una “revolución afectiva”, pues se reconoce que las emociones y otros estados afectivos son relevantes en sus diferentes esferas teóricas y prácticas, entre ellas los *encuentros de servicio*. Actualmente las emociones no son vistas como entidades categóricas, unitarias y elementales, que puedan ser definidas y delimitadas de forma unívoca, sino que se consideran fenómenos que están configurados por múltiples componentes, entre los cuales se destacan las *experiencias provocadoras* o *antecedentes*, la *valoración de la experiencia*, los *cambios fisiológicos*, los *comportamientos expresivos*, la *regulación emocional* y el *lenguaje emocional*. Los comportamientos expresivos incluyen, entre otros, las expresiones faciales.

Las expresiones faciales son de especial interés por su importancia en las interacciones humanas, razón por la cual son de los componentes de las emociones más estudiados, e incluso son un elemento central en la propuesta teórica de las emociones denominada *evolucionista*, que se considera la corriente principal de este campo. La corriente evolucionista considera que las emociones (y por lo tanto sus expresiones faciales) son procesos biológicos codificados en los genes, que se desarrollaron en los homínidos como una adaptación a las dificultades y oportunidades presentes en el ambiente; por lo tanto, sus mecanismos y manifestaciones tienen un carácter universal. Según esta corriente, la cultura solo influye en la superficie del fenómeno mediante la prescripción de reglas de exhibición de las expresiones faciales de acuerdo al contexto.

Existe una corriente alternativa a la evolucionista, denominada *constructivista*, con una importante tradición y un avance teórico significativo, que considera que las emociones son formas discursivas, de despliegue social, configuradas culturalmente. Para esta corriente las emociones y

su expresión por medio de las caras de las personas son construidas en la cultura mediante el lenguaje, y solo tienen como base biológica una estructura básica: sentir bienestar o malestar, placer o displacer, excitación o calma, fortaleza o debilidad, en un momento determinado. A pesar del interés, tanto de los evolucionistas como de los constructivistas por impulsar sus agendas teóricas de forma exclusiva, la realidad es que los más recientes estudios sobre la relación entre cultura y emociones están lejos de apoyar contundentemente a una de estas dos corrientes, y más bien aceptan partes de cada corriente, considerando que *las emociones son un fenómeno universal que, al mismo tiempo, es culturalmente variable*.

Los encuentros de servicio son esferas fundamentales para el estudio de las emociones en las organizaciones; incluso los artículos seminales del campo tratan sobre las dinámicas emocionales y expresivas que se presentan en estos. El interés por las emociones en los encuentros de servicio se ha desplegado en dos líneas de trabajo fundamentales: la primera orientada por la gerencia de recursos humanos, la psicología organizacional y del trabajo, que se interesan por los empleados de contacto en términos de la satisfacción y el desempeño en el trabajo, su bienestar y su salud, su compromiso y su moral; la segunda orientada por la gerencia de mercadeo, de operaciones y del servicio, que se interesa por la calidad y la optimización de los servicios, por los procesos de servicio, su calidad y la recuperación cuando falla, y por la satisfacción, la confianza y la fidelidad de los consumidores.

En ambas líneas de trabajo la expresión de las emociones se encuentra en el centro de interés, en la primera bajo el concepto de *labor emocional*, que es el control de los sentimientos para generar una determinada exhibición facial y corporal de acuerdo con los requerimientos de un trabajo, y en la segunda bajo las diferentes dinámicas y efectos estratégicos de la comunicación no verbal en los servicios. La relación entre emociones, expresiones faciales y cultura es un tema de reciente interés en ambas líneas de trabajo, en las cuales la investigación se ha orientado fundamentalmente por la corriente evolucionista de las emociones, y por lo tanto se ha interesado primordialmente en la prescripción que la cultura hace (*representaciones prescriptivas*), por una parte, de reglas de exhibición (codificación) de las expresiones faciales, de acuerdo a los contextos sociales, y por otra parte, de reglas de percepción que moderan la forma en que se juzgan las expresiones faciales (y por lo tanto las emociones) de las

otras personas (decodificación), especialmente en cuanto a los niveles de reconocimiento de ciertas emociones (más altos para unas y menos para otras, según la cultura), a la atribución de la intensidad de la emoción y a la asignación de características de personalidad a quien la expresa.

En el campo de los encuentros de servicio no existen antecedentes relevantes de investigación desde el punto de vista de la corriente constructivista. Sin embargo, para esta corriente la cultura es el elemento central que determina la experiencia afectiva, las emociones son un fenómeno prescrito por el mundo social y construido por las personas durante la vivencia de las interacciones sociales. El conocimiento que se tiene del concepto o guion (*modelo cultural*) de una emoción es el que permite que una persona sienta la emoción y actúe de una manera determinada según las vivencias sociales específicas. El conocimiento de las emociones en esta corriente se construye en el lenguaje por medio de las palabras, conceptos, narrativas, representaciones, metáforas, entre otros aspectos que se utilizan para describir la vivencia emocional en el contexto cultural. Los significados de las emociones que se construyen en el lenguaje y que influyen en la forma en que se perciben las vivencias en contexto son denominados *representaciones descriptivas*.

A pesar del interés, tanto de los evolucionistas como de los constructivistas, por impulsar sus agendas teóricas de forma exclusiva, la realidad es que los más recientes estudios sobre la relación entre cultura y emociones están lejos de apoyar contundentemente a una de estas dos corrientes, y más bien aceptan partes de cada corriente, considerando que las emociones son un fenómeno universal que, al mismo tiempo, es culturalmente variable. Incluso algunos teóricos clave de este campo (Fridja, Harris, Parkinson) plantean una concurrencia de elementos de ambos proyectos que indica que las emociones, en sus componentes fundamentales, incluidos los expresivos, pueden ser las mismas (prototípicas) para todas las culturas (universales), pero pueden ser representadas y comprendidas (construidas en el lenguaje) de diferentes formas en cada una de ellas. Además, consideran que esta concurrencia se da en una dinámica compleja de influencias entre los factores universales y los culturales.

Parkinson, Fischer y Manstead (2005) incluso invitan a superar las diferencias entre las dos formas de abordar la cultura en el ámbito de las emociones de las corrientes evolucionista y constructivista, no mediante

una síntesis de las dos, sino delimitando el ámbito de influencia de cada una en los diferentes componentes de las emociones. Teniendo en cuenta que en el campo de los encuentros de servicio las influencias de la cultura en la interacción se enfocan principalmente en las representaciones descriptivas, se identificó como valiosa la realización de una investigación que avanzara en el conocimiento de la relación entre las emociones, las expresiones faciales y la cultura en los encuentros de servicio desde una concurrencia de las orientaciones evolucionista y constructivista de las emociones, haciendo énfasis en las representaciones descriptivas y, en especial, en el modelo cultural de las emociones en el encuentro de servicio. Esta mirada de concurrencia teórica de la investigación se concretó en la propuesta de los modelos culturales del campo de la antropología cognitiva en su corriente de generación-análisis, esto es, en el análisis de los dominios culturales.

Cognitivamente, el modelo cultural hace referencia al conocimiento (cultural) que estando en la memoria de cada uno de los miembros de una sociedad es compartido por estos de forma intersubjetiva. Este conocimiento, utilizado para razonar, planear las acciones y comportarse en el día a día en el contexto de dicha comunidad, se configura por medio de conceptos organizados y estructurados (categorizados) mentalmente de forma prototípica, en razón de su contenido (significado), de sus reglas de uso (gramática) y de las relaciones con otros conceptos o grupos de conceptos. Las categorías mentales que hacen parte de un modelo cultural también se conocen como dominios culturales.

La investigación se enfocó, por lo tanto, en la identificación del conocimiento cultural que los miembros de una comunidad (cultura paisa) tienen sobre las emociones en el encuentro de servicio. Se determinaron las categorías que componen dicho conocimiento, su contenido y las posibles relaciones, con el fin de completar la comprensión sobre la influencia que la cultura tiene en las emociones que se experimentan en las interacciones de servicio. Las categorías (dominios culturales), tanto en su identificación como en la descripción de sus contenidos, fueron extraídas con técnicas de generación de datos cualitativos, en particular de la modalidad listas libres sucesivas, mediante entrevistas a los informantes de las diferentes subpoblaciones definidas como de interés, primero del tipo etnográfico no estructuradas y/o semiestructuradas para la exploración y la identificación de los dominios culturales, y en segundo lugar las

de tipo estructurado para la generación del contenido de los dominios. Finalmente, los dominios, sus ítems y las relaciones entre ellos, fueron sintetizados e ilustrados en una serie de modelos que explican la vivencia emocional desde la cultura.

En el proceso de investigación efectivamente fue posible cumplir con los objetivos propuestos, porque se pudo caracterizar efectivamente la estructura del conocimiento cultural (modelo cultural) de las emociones en el contexto del encuentro de servicio, desde el punto de vista de los empleados de contacto y de los usuarios de servicios. Este cumplimiento de los objetivos se dio, además, de una forma en que no solo le hace un aporte claro a los campos del conocimiento de las emociones y del mercadeo de servicios, sino que garantiza su calidad en términos epistemológicos y metodológicos.

La disertación que se presenta a continuación, cuyo sustento es la investigación denominada *El conocimiento cultural de las emociones en el encuentro de servicio*, está dividida en cinco partes. En la primera parte se presentan los diferentes fundamentos teóricos y conceptuales que son relevantes para la investigación realizada, partiendo de aquellos propios del campo de las emociones, siguiendo con las relaciones entre emociones y cultura, para finalizar con los elementos característicos de las dinámicas de las emociones y la cultura en los encuentros de servicio. En la segunda parte se establecen tanto el objeto de estudio como la postura epistemológica que sustentó la investigación, al igual que los métodos que se siguieron para obtener los datos y los criterios de calidad y ética que la orientaron. En la tercera parte se describen y analizan en detalle los resultados de la investigación. Finalmente, en la cuarta parte se discuten los diferentes aportes e implicaciones que tienen los resultados de la investigación en términos teóricos, tanto del campo de las emociones en general como del mercadeo de servicios en particular. En esta parte también se consideran los aportes realizados en términos metodológicos y prácticos.