

+ Entender las emociones para mejorar las relaciones comerciales

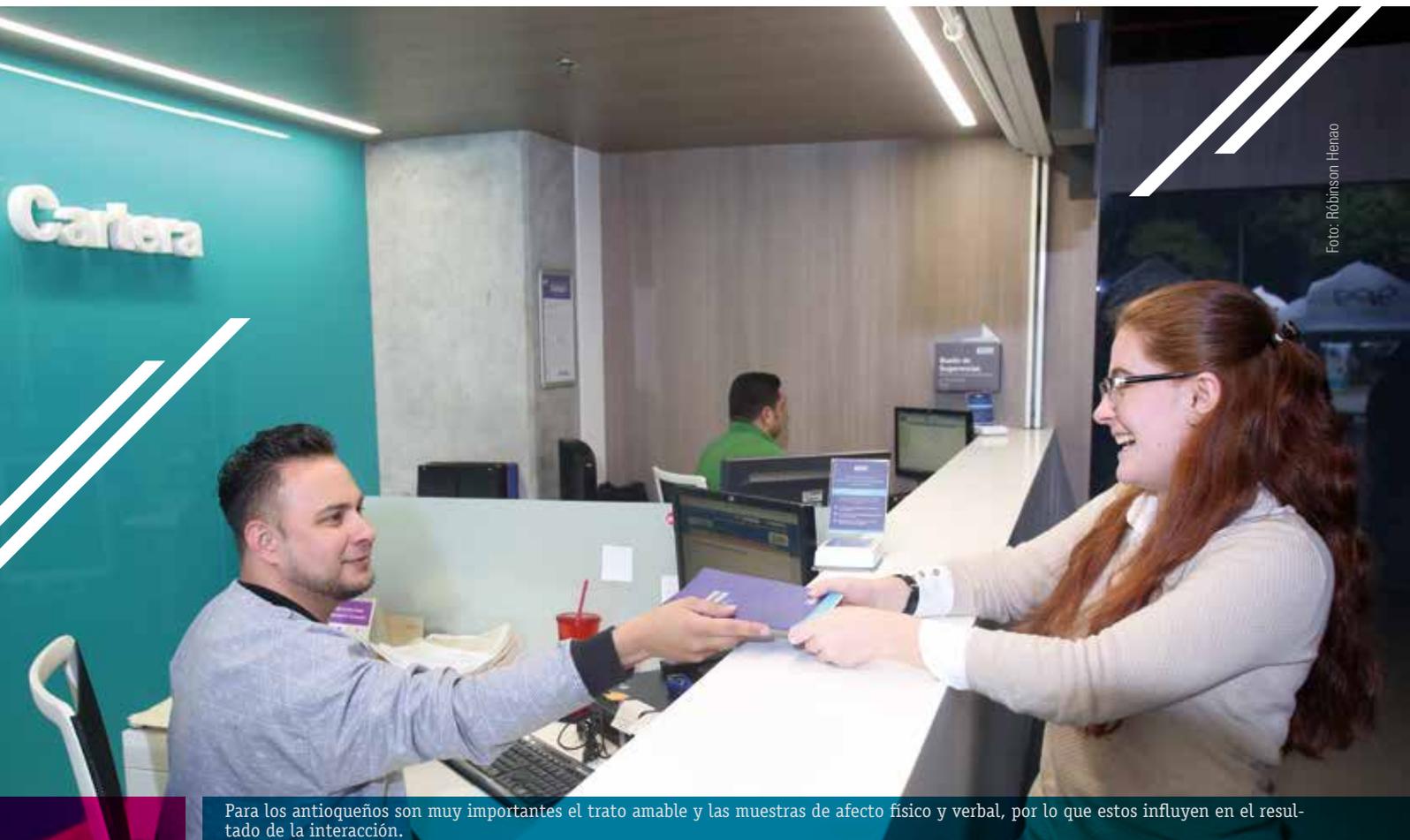


Foto: Robinson Henao

Para los antioqueños son muy importantes el trato amable y las muestras de afecto físico y verbal, por lo que estos influyen en el resultado de la interacción.



Foto: Robinson Henao

El laboratorio afectivo, uno de los ocho espacios del MercaLAB EAFIT, está orientado al estudio de las dinámicas emocionales de los consumidores en sus relaciones con los productos y las comunicaciones de mercadeo que las organizaciones hacen de estos.

+

Daniel Rojas Arboleda
Colaborador

El análisis de las emociones en las interacciones de servicio en la cultura antioqueña es el tema de la tesis doctoral de Carlos Mario Uribe Saldarriaga, cuyos resultados permitirán mejorar procesos gerenciales y de prestación de servicios.

Una sonrisa y un saludo pueden marcar la diferencia entre el éxito comercial o el fracaso, asociado a una percepción negativa de marca, durante la interacción entre asesor y cliente en entidades y empresas prestadoras de servicios.

+

Tratar de sacar provecho el uno del otro es una de las causas de emociones negativas.

Esta es una de las conclusiones de la tesis doctoral *El conocimiento cultural de las emociones en los encuentros de servicio*, de Carlos Mario Uribe Saldarriaga, coordinador del Área de Administración de Producto y director del Laboratorio de Mercadeo (MercaLAB) de EAFIT.

El profesor Carlos Mario analizó específicamente las emociones que surgen en encuentros de servicio de alto contacto, es decir, con mucha interacción entre cliente y asesor. La diferencia con los de bajo contacto –como intercambiar palabras con los cajeros de un supermercado– radica en que las emociones manifestadas en estos últimos podrían obedecer más a elementos diferentes a la interacción del servicio como la extensión de la fila o la disponibilidad del sistema de pago.

Con base en el concepto de conocimiento compartido –el conjunto de saberes y comportamientos comunes a una cultura como es la antioqueña para este caso específico–, la investigación se centró en la calidad funcional del proceso, es decir, la manera en que se da la interacción cara a cara en el servicio. Así mismo, abordó algunos aspectos relacionados con la calidad técnica del mismo como son los procesos, los sistemas de apoyo y los lugares de prestación, entre otros.

De esta manera, el investigador Uribe Saldarriaga identificó las emociones más nombradas y donde hay mayor acuerdo entre las personas: la primera y más relevante para los antioqueños es alegría; la segunda, rabia; la tercera, satisfacción, y, la cuarta, tristeza. Una de las causas de emociones negativas como la rabia o la tristeza se da cuando la persona trata de sacar provecho el uno del otro.

También detectó un segundo grupo de emociones como: gratitud, tranquilidad, felicidad, impotencia, frustración, confianza o desconfianza. Frente a esta última, por ejemplo, la gente sabe cuáles elementos

La investigación se ocupó de la prestación de servicios de alto contacto, es decir, los que exigen una prolongada interacción cara a cara como los odontológicos y los de seguridad social (pensiones y cesantías).

del servicio la generan y tienen que ver más con momentos en que la persona no es clara en su mensaje, las oficinas no están bien presentadas o el asesor no habla bien o está mal vestido, señala el docente.

+ **Trato cordial**

Aunque hay otros estudios generales sobre las emociones en otros ámbitos, para el profesor de EAFIT uno de los aportes de esta investigación es el modelo de causas y efectos relacionados con los sentimientos presentes en la interacción comercial en el contexto de la cultura antioqueña y su idiosincrasia.

Por ejemplo, para sentir alegría durante la interacción comercial en el contexto antioqueño es muy relevante no solo recibir el servicio deseado, sino que quien lo preste sea muy amable. Por eso, saludar, sonreír, estrechar la mano o preguntar por la salud de la familia son gestos que adquieren importancia y deben ser más afectuosos que aquellos presentes en otras culturas donde los saludos suelen ser más rápidos y protocolarios.

Al respecto, Adolfo León Maya Salazar, docente del Departamento de Gobierno y Ciencias Políticas de EAFIT, señala que, en términos socioculturales, exis-

te un factor diferencial del ser antioqueño que conduce a algunas prácticas de servicio determinantes a la hora de asegurar una relación fluida.

El profesor Adolfo Maya resalta que “la proximidad, la calidez y la relación de cercanía en el servicio generan una percepción supremamente favorable en cualquiera que sea el sector del mismo. Se crea una atmósfera que propicia la relación entre quien lleva la condición de paciente o cliente y el asesor o prestador. Esa relación de cercanía se traduce en calidad del servicio y en los efectos que este genera en el dinamismo de los procesos”.

Procesos gerenciales

Aunque el estudio encontró que tanto usuarios como prestadores pueden llegar a expresar los mismos sentimientos durante la relación de servicio, hay una diferencia muy grande en las causas y los efectos de los mismos. Por ejemplo, ante emociones positivas ambas partes relacionan los buenos resultados con la alegría y llegan incluso a sentir la necesidad de entregar al otro un detalle físico, algo que, de acuerdo con Carlos Mario Uribe, es muy propio de la cultura antioqueña.



Foto: Robinson Henao

Investigador

Carlos Mario Uribe Saldarriaga

Administrador de negocios, especialista en Mercadeo, magíster en Ciencias de la Administración y doctor en Administración de la Universidad EAFIT. Profesor de tiempo completo del Departamento de Mercadeo, coordinador del Área de Administración de Producto y director del Laboratorio de Mercadeo (MercaLAB). Áreas de interés: innovación y estrategia de producto, mercadeo y emociones en los encuentros de servicio.

Sin embargo, cuando emergen emociones negativas hay diferencias muy grandes: ante la grosería y el mal servicio, mientras muchos clientes reconocen que se igualan, algunos optan por quejarse o llamar a un superior. Por el otro lado, aunque los empleados manejan la situación para tranquilizar al usuario, algunas veces con la ayuda de un compañero o un jefe, reconocen que en ocasiones les gustaría ser igual de groseros, indica el profesor Carlos Mario.

Mientras que los clientes suelen ponerse al mismo nivel que el prestador del servicio en caso de sentir una actitud hostil, los asesores suelen tratar de resolver la situación con diplomacia.

Por otra parte, como la investigación giró alrededor del día a día de los servicios y se preocupó no solo por los sentimientos, sino por sus causas y efectos, permitió generar un modelo gerencial que complementa las guías existentes de interacción en el servicio que se basan en variables muy genéricas para medirlo y mejorarlo, señala Uribe Saldarriaga.

De ahí que, en su propuesta, el investigador de EAFIT adaptó a los modelos universales un componente para entender la cultura y el contexto local antioqueño. “La investigación no los reemplaza, sino que permite llegar a las sutilezas. Es un punto de partida para mapear el proceso de interacción entre las personas e identificar cuáles elementos de las interacciones generan emociones positivas para reforzarlos y evitar las causas de las emociones negativas”, puntualiza Carlos Mario.

Ahí radica la importancia del aporte de este investigador, ya que este estudio permite comprender y encontrar las técnicas de acción e intervención para construir una relación comercial mejor y minimizar el impacto de las emociones negativas, concluye Beatriz Amparo Uribe de Correa, profesora del Departamento de Organización y Gerencia de la Institución.

Mención Summa Cum Laude

Laureada con la máxima calificación por la relevancia y los alcances del trabajo de campo de corte cuantitativo, cualitativo y exploratorio, la tesis doctoral *El conocimiento cultural de las emociones en los encuentros de servicio*, de Carlos Mario Uribe Saldarriaga, analizó la influencia del conocimiento cultural de las emociones experimentadas en el encuentro de servicio desde el punto de vista de los usuarios y prestadores en el contexto antioqueño.

El profesor Carlos Mario explica que el elemento innovador de este estudio etnográfico radica en que se enfoca en ambos actores del intercambio comercial y no solo en los consumidores como se hace generalmente en mercadeo. De esta manera, la encuesta se realizó a 64 personas (hombres y mujeres) de estratos socioeconómicos desde medios bajos hasta medios altos. Una muestra heterogénea, dividida en 32 clientes y 32 asesores o prestadores de servicios odontológicos y de seguridad social (pensiones y cesantías). En total identificó 123 emociones en las respuestas obtenidas.