



MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
TRABAJO DE GRADO

CARACTERIZACIÓN DE LOS SALUDOS EN LOS ENCUENTROS DE
SERVICIO DE ALTO CONTACTO EN MEDELLÍN

Por
MARIA SUSANA JARAMILLO ECHEVERRI

Asesor
CARLOS MARIO URIBE SALDARRIAGA
PhD en Administración

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD EAFIT
MEDELLÍN
2016

Resumen

El ser humano constantemente realiza interacciones sociales, en las cuales a través de su lenguaje verbal y no verbal transfiere gran cantidad de información. Estas interacciones normalmente inician con el saludo, el cual puede llegar a tener implicaciones importantes en aspectos como la percepción que se tiene de un individuo y la forma en la que se lleva a cabo el resto de un encuentro conversacional. Una de las interacciones sociales más frecuentes, es aquella en la cual los individuos realizan intercambios de tipo comercial, con el objeto de satisfacer una necesidad, como por ejemplo los denominados encuentros de servicio. Reconociendo la importancia del saludo en las interacciones, así como la frecuencia con la cual los individuos hacen uso de servicios, o laboran en una organización que ofrece productos de tipo intangible, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo caracterizar los saludos dentro del contexto de los encuentros de servicio de alto contacto en la ciudad de Medellín. Para lograr este cometido, el investigador hace uso de las entrevistas etnográficas, propias de los métodos etnográficos, y se vale de la teoría fundada como técnica de análisis.

Palabras claves: saludos, encuentros, servicios, alto contacto.

Dedicatoria

A aquellos que siempre me regalaron un saludo amable en momentos difíciles.

El hombre que no sabe sonreír, no debe abrir tienda.

Proverbio chino

Tabla de contenidos

Tabla de contenidos.....	iii
Lista de tablas	vi
Lista de ilustraciones.....	vii
Introducción.....	1
1. Fundamentos teóricos	8
1.1. Las interacciones sociales desde la psicología social	8
1.2. Introducción a la comunicación verbal y no verbal como forma de lograr afiliación.....	10
1.3. Los encuentros de servicio como interacciones sociales, el saludo y una aproximación a la labor emocional.....	23
2. Problema de investigación	34
2.1. Planteamiento del problema de investigación	34
2.2. Formulación de la pregunta de investigación.....	37
2.3. Objetivos de la investigación	37
2.4. Justificación	37
3. Metodología	40
3.1. Método de investigación.....	40
3.2. Técnicas de recolección de la información.....	42
3.3. Técnicas de análisis de la información.....	45
4. Trabajo de campo.....	47
4.1. La herramienta: la entrevista etnográfica	47

4.2.	Definición del tipo de servicio y perfil de los informantes	49
4.3.	Elección de los participantes	53
4.4.	Consecución de los informantes	55
4.5.	Desarrollo de la entrevista.....	56
4.6.	El consentimiento informado.....	61
4.7.	Aprendizaje durante el proceso	62
5.	Sistema de categorías	65
5.1.	Análisis de los datos	65
5.2.	La teoría fundada y el sistema de categorías.....	69
6.	Hallazgos.....	74
6.1.	Saludos categorizados como negativos	75
6.2.	Saludos categorizados como positivos	94
6.3.	Un acercamiento a la labor emocional en los saludos.....	103
6.4.	Conclusión.....	113
7.	Consideraciones futuras.....	116
7.1.	Limitaciones del estudio.....	116
7.2.	Futuras investigaciones.....	117
8.	Anexos	119
8.1.	Anexo 1. Guía de entrevista a usuarios	119
8.2.	Anexo 2. Guía de entrevista a empleados de servicio	121
8.3.	Anexo 3. Consentimiento informado para participantes en la investigación	123

9. Referencias127

Lista de tablas

Tabla 1. Diseño metodológico de la propuesta de investigación.....	46
Tabla 2. Clasificación de los sistemas de servicio por grado de contacto requerido del cliente en la creación del servicio.....	50
Tabla 3. Consideraciones a tener en cuenta en el diseño de sistemas de alto y bajo contacto	52
Tabla 4. Definición de perfil de los entrevistados.....	54
Tabla 5. Objetivos y preguntas de la guía	58
Tabla 6. Análisis de cualitativos y cuantitativos	67
Tabla 7. Objetivos y categorías.....	71
Tabla 8. Resumen de las categorías de saludos en los encuentros de servicio.....	74
Tabla 9. Cumplimiento de los objetivos de investigación	113

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Datos cualitativos	69
Ilustración 2. Modelo teórico	72

Introducción

Una de las preguntas que más comúnmente aparecen a lo largo de la carrera académica de los investigadores, es aquella relacionada con el origen de su tema de estudio; muchas de las respuestas apuntan a la búsqueda ardua de temáticas que aún no han sido desarrolladas ampliamente por parte de una comunidad académica, o por la necesidad misma de tener un tema de investigación que termina presionándolo a hallar un tópico que le permita desarrollar su proyecto. Ninguna de esas respuestas concuerda con el caso del presente trabajo, ya que éste tiene raíces en la propia curiosidad del investigador.

Desde que el investigador realizaba sus estudios de pregrado, la inquietud por entender la forma en que los productos generaban ciertas emociones en los consumidores estuvo presente, hasta el punto de llegar a ser plasmada en trabajos realizados dentro del Semillero de Investigación en Mercadeo¹ de la Universidad EAFIT, el cual acogía aquellos estudiantes con interés en la investigación académica, para que pudieran experimentar y tener un primer acercamiento a este tipo de actividad.

Este interés fue ampliándose a otros ámbitos, y se pasó de los productos como bienes físicos, a los servicios. La migración de intereses estuvo influenciada por el ingreso a la vida académica del investigador, quién se dedicó a la enseñanza y a aprender el oficio de la investigación. La docencia, despertó la inquietud por los encuentros entre estudiantes y profesores, donde hay una interacción entre aquellos que proveen un servicio y los que lo reciben. La experiencia por sí misma, demostró la complejidad del fenómeno. El papel que desempeñan los docentes implica muchas veces la apropiación de una máscara que busca cumplir

¹ Emociones generadas por los usuarios.

con las expectativas tanto propias, como las de los usuarios y de la sociedad en general. Así mismo, se comprendió que no todas las interacciones son iguales, unas suelen ser más placenteras que otras, y se conciben como positivas o negativas, a partir de comportamientos verbales y no verbales que se comparten entre usuarios y empleados de contacto.

Si bien el interés por el tópico de investigación nació a partir de las labores diarias de docencia realizadas por el investigador, éstas dan cuenta sólo de uno de los tantos encuentros de servicios en los que se ven involucrados los seres humanos en su vida diaria. Un individuo puede levantarse una mañana en un hotel, solicitar servicio a la habitación, tomar el transporte público, visitar un restaurante, ir a un banco, participar en una reunión de negocios, y terminar su día en un bar. A partir de ello, se podría afirmar que ha pasado la mayor parte de su día, realizando cualquier cantidad de interacciones con empleados de servicios que le están ofreciendo bienes tangibles o intangibles para satisfacer sus necesidades.

Durante sus primeras pesquisas, el investigador encontró que la satisfacción de un usuario, está mediada en gran parte por la correspondencia que hay entre sus expectativas y el servicio/producto que le es entregado. Pero en este proceso de evaluación son muchos los factores que entran a ser evaluados por el cliente, los cuales van desde aspectos relacionados con el entorno o espacio donde se lleva a cabo la interacción, hasta características físicas y de presentación del personal encargado de entregar el servicio (Lovelock & Wirtz, 2009). Es así como en la búsqueda por comprender cómo los diferentes componentes de los encuentros de servicio afectan positiva y/o negativamente la satisfacción del usuario, que el investigador se acercó al *Laboratorio Afectivo del MercaLAB EAFIT*², espacio en el cual se trata de comprender

² Laboratorio de Mercadeo EAFIT.

cómo los consumidores perciben los productos y servicios, las emociones que éstos generan, y las implicaciones que tienen estas dinámicas afectivas en el comportamiento del consumidor.

Es en *Laboratorio Afectivo*, donde los intereses del investigador confluyen con los intereses del *Grupo de Investigación en Mercadeo de EAFIT (GEM)*. Es en este espacio, donde el docente y doctor en Administración, Carlos Mario Uribe Saldarriaga, ayudó a dar forma y a guiar la investigación, bajo la figura de asesor.

En conversaciones con el docente-asesor, se estableció que por la complejidad de los encuentros de servicio, era difícil abordar todos los aspectos que influyen en la satisfacción del usuario, y era recomendable desglosarlos y tomar sólo uno de ellos para ser categorizado y descrito con mayor profundidad. Bajo esta premisa, se seleccionó el saludo en los encuentros de servicio, pues es uno de los primeros momentos de intercambio verbal y no verbal entre usuarios y empleados de contacto. Así mismo, se delimitó el estudio a los servicios de alto contacto, dado que éstos dependen en una mayor proporción de la interacción entre usuarios y empleados (*v.gr. hoteles, seguros, centros de salud*) (Chase, 1978; Lovelock & Wirtz, 2009). Igualmente, se decidió realizar la investigación sólo en la ciudad de Medellín, partiendo de la idea de que el lenguaje es un aspecto compartido por un grupo de individuos pertenecientes a una cultura/subcultura, y que podrían haber diferencias importantes entre regiones del país, lo cual habría hecho más compleja la descripción y comprensión del fenómeno.

Con el fin de determinar la viabilidad de la investigación, se tuvieron en cuenta otras premisas, las cuales resume H. Russell (2011, p. 55), en las siguientes cuatro preguntas: (1) ¿Es un problema abordable por parte de métodos que provienen de las ciencias?, (2) ¿Existen los suficientes recursos disponibles para: investigar este tema, abordar a la población en el sitio de la investigación y para utilizar el método de recolección de datos?, (3) ¿El problema de

investigación llevará al investigador a enfrentarse a problemas éticos?, (4) ¿El tema responde a problemas que pueden ser de tipo teórico o práctico?

Para entender si el problema era abordable desde métodos propios de las ciencias, y dar respuesta a la *primera interrogación* planteada por H. Russell (2011), fue importante que la pregunta de investigación a la que se quería dar respuesta, buscara una solución a problemas que permitieran realizar nuevos aportes al cúmulo de conocimientos ya existentes. Así mismo, se esperaba que el investigador hiciera uso de métodos juiciosos y sistemáticos para lograr su cometido. Teniendo ello en mente, y si bien el presente trabajo inició como parte de un interés personal, se encontró que la investigación de los saludos en los encuentros de servicio de alto contacto, podía cumplir con ambas características, ya que el estudio del saludo ha sido abordado de manera muy superficial desde este tipo de interacciones, y existe un componente cultural que afecta la forma en que se llevan a cabo. Igualmente, el trabajo de campo fue pensado para desarrollarse utilizando entrevistas etnográficas, técnica perteneciente a los métodos etnográficos, y que plantea un proceso formal de investigación para la recolección de información y estudio del fenómeno.

La segunda interrogación a la que debió responder el investigador según H. Russell (2011, pp. 56 - 57), tuvo que ver con los recursos disponibles para la investigación, es decir, se debió tener en cuenta el tiempo, el capital y la gente para llevar a cabo el proceso. En este sentido, el proyecto se definió buscando cumplir no sólo con los intereses propios del investigador, sino también, con los requerimientos de grado exigidos por la Maestría en Ciencias de la Administración, por lo cual, éste se planteó para ser llevado a cabo en el transcurso de los dos años de estudio, más un semestre adicional, que permitiera ajustar el informe final. Los recursos

de capital y humanos, se planearon para ser asumidos por el investigador, quien estuvo a la cabeza del trabajo de campo.

No menos importante, el *tercer interrogante* expuesto por H. Russell (2011), habla de las consideraciones éticas del estudio. En este sentido, se consideró la implementación de un consentimiento informado, para que los entrevistados seleccionados en la investigación aceptaran la participación en el estudio de manera voluntaria. En el consentimiento, se buscó explicar a los informantes antes de iniciar la entrevista, los objetivos del estudio, el tipo de participación esperada, y la protección de su identidad.

Por *último* H. Russell (2011), plantea que el tema a abordar, debe ser de interés a nivel teórico o práctico. En primera instancia, a nivel teórico y práctico, el trabajo se acopla a la visión crítica e interpretativa que la Maestría en Ciencias de la Administración busca desarrollar en sus estudiantes y por consiguiente en los trabajos que ellos realizan, por lo cual, el presente estudio se enfoca más en la descripción y caracterización del fenómeno, que en la entrega de un manual de mejores prácticas de saludo en los servicios. En segunda instancia, a nivel de las organizaciones se espera que la investigación pueda ser útil para la gestión empresarial, haciendo énfasis en que ésta no busca entregar recetas, por el contrario, su carácter es descriptivo. Por último, la investigación pretende estar en concordancia con la actual *Línea de Investigación en Mercadeo y Emociones* perteneciente al *Grupo de Investigación en Mercadeo (GEM)* de la Universidad EAFIT.

Habiendo dado respuesta a todas las inquietudes, se decidió continuar con la investigación, de la cual, a continuación se presenta el informe final. El reporte se encuentra dividido en nueve capítulos. El primero de ellos corresponde a un acercamiento a la forma en que ha sido abordado el fenómeno de los saludos, los comportamientos verbales y no verbales

inherentes a los mismos, su importancia dentro de los encuentros de servicio, y una aproximación a su análisis desde la teoría del trabajo emocional de Hochschild.

El segundo capítulo, corresponde al problema de investigación, en el cual se buscará a grandes rasgos develar la inquietud del investigador que le llevó a abordar el tema de los saludos en los encuentros de servicio. En este mismo capítulo el lector podrá encontrar la pregunta de investigación, los objetivos del trabajo, y un aparte que hace referencia a la importancia del proyecto.

En el tercer y cuarto capítulo se plantea la metodología utilizada para el desarrollo del proyecto, para lo cual se realiza una descripción de los métodos etnográficos y de la entrevista etnográfica, como técnica seleccionada para la recolección de datos. Igualmente, se da cuenta del proceso llevado a cabo por el investigador durante el desarrollo del trabajo de campo, el cual incluye aspectos como el diseño de la herramienta, la selección y consecución de los informantes, y algunos aprendizajes durante la ejecución de las entrevistas.

Los capítulos quinto y sexto, referentes al sistema de categorías y a los hallazgos, dan cuenta de la forma en la cual se desarrolló el análisis de la información recolectada a través de las entrevistas etnográficas con empleados y usuarios de servicios. Así mismo, describe la forma en la que el investigador llegó a la teoría fundada como el tipo de análisis más adecuado para los datos recolectados. Finalmente, el investigador ilustra los tipos de saludos encontrados y los desarrolla en el capítulo de los hallazgos bajo dos macro categorías, la de los saludos percibidos como positivos y aquellos apreciados como negativos.

Las consideraciones futuras, planteadas en el capítulo siete, hacen referencia a las limitaciones y posibilidades de mejora que el investigador encontró a partir de desarrollo del

proyecto, y que dan pie al planteamiento de nuevas investigaciones en este campo. Por último, en el capítulo ocho y nueve, el lector podrá encontrar una lista de los anexos y las referencias utilizadas como base para la realización del trabajo.

1. Fundamentos teóricos

1.1. Las interacciones sociales desde la psicología social

Los seres humanos constantemente realizan interacciones sociales, es decir, se relacionan con otros individuos como parte de su día a día por motivos que pueden ir desde conseguir un propósito de esa relación, hasta simplemente realizar una conversación carente de resultados tangibles, que les lleve a pasar un buen rato, les sirva para responder una pregunta rápida o por cuestiones de cercanía con el otro (Goffman, 1967, 1981; Leary, 2010). Por ejemplo, cuando se hace uso del transporte público, se realiza un contacto con el conductor y también se puede generar una conversación con aquel con el que se comparte la silla. En la tienda de barrio, es necesario interactuar con el tendero para obtener un producto, y en la oficina, es indispensable relacionarse con otros empleados pertenecientes al entorno laboral.

En estas interacciones, dos o más seres humanos se ven envueltos en actos comunicacionales, y cada uno de los individuos participantes, mediante su presencia, determina e influencia en términos de su comportamiento, emociones, pensamientos y sentimientos, y la forma en que sus contrapartes se comportan, piensan, relacionan y reaccionan, ante su presencia física o abstracta. Estos encuentros, son el objeto de estudio de la *psicología social* (Allport, 1954; McDougall, 2003; Rogers, 2003; Smith, Mackie, & Claypool, 2014). Según Leary (2010), investigador representante de esta disciplina, cuando los seres humanos se relacionan entre sí, indudablemente se presenta un intercambio de información, y se genera una relación que de alguna manera modifica los comportamientos de los individuos involucrados, en su afán por desarrollar una conexión con los otros, lograr pertenecer al grupo, generar una imagen positiva de sí mismos, y ser percibidos como miembros con los cuales es deseable realizar una interacción.

Una de las grandes preocupaciones de la psicología social, es la de comprender por qué los individuos tienen el deseo de interactuar. A partir de ello, se desarrolló el concepto de *afiliación*, la cual es entendida como la necesidad que tienen los individuos de pertenecer a un grupo social, o simplemente de relacionarse con otros (McClelland, 1987; Murray & McAdams, 2007; Leary, 2010, p. 865). La afiliación hace parte de la naturaleza misma de los seres humanos, quienes desde sus inicios como especie, constituían grupos como forma de asegurar su supervivencia o adaptarse a las inclemencias del entorno. Actualmente, se entiende que ésta no sólo responde a una situación que implica la conservación de la vida, ya que permiten *formar amistad y asociaciones. Saludar, integrarse, y vivir con otros. Cooperar y conversar socialmente. Querer [y] unirse a grupos* (Murray & McAdams, 2007, p. 83), es decir, la cercanía entre individuos puede ser generadora de algún tipo de afiliación, que no necesariamente apunte a la subsistencia de la especie. Hill (1987, p. 1010) por su parte declara que la afiliación responde a diversos incentivos que proporcionan las relaciones interpersonales, como son, la estimulación afectiva y cognitiva que permite una interacción agradable, la atención que transmite a las personas una sensación de ser valorados, la comparación social que habilita a los individuos a conocer su lugar en la sociedad y obtención de información relevante de sí mismos, y el soporte emocional, que se relaciona con la generación de empatía entre interactuantes.

La afiliación es un proceso bilateral, por lo cual, se necesita del interés del otro para que se dé de manera apropiada. En este sentido, el deseo de llevar a cabo esta interacción por parte de un individuo, conlleva a que éste se comporte de manera tal, que para la otra persona sea atractivo iniciar una relación. Algunos comportamientos verbales y no verbales facilitan este tipo de interacciones, como son el uso de la cortesía, la sonrisa, una posición abierta del cuerpo, el contacto visual y una correcta distancia interpersonal, entre otros (Leary, 2010, p. 868).

En el acto de crear esa afiliación se pueden dar dos resultados, la aceptación del otro para iniciar una interacción, o por el contrario, un rechazo. El desenlace, depende en gran parte del *valor relacional* que tenga un individuo para la otra persona, es decir, el grado en que una relación puede considerarse valiosa para los interactuantes (Leary, 2010, p. 870). Tanto los componentes verbales como no verbales en una conversación, dan cuenta del esfuerzo o deseo que tienen los individuos de lograr la afiliación, por lo cual, si se percibe poco interés, la otra parte sentirá un rechazo, que de alguna manera indica que el otro individuo considera que posee poco valor relacional (Leary, 2010).

La comunicación verbal y no verbal ha sido estudiada desde diversas perspectivas y disciplinas, pero para el presente trabajo de investigación, se abordará desde teorías propias de la psicología social, así como de aquellas que tienen una fuerte conexión con esta disciplina (*v.gr. psicolingüística, sociolingüística, antropología lingüística*). Reconociendo la importancia de la comunicación en los procesos de afiliación, a continuación el lector encontrará una aproximación a las teorías existentes a nivel verbal y no verbal.

1.2. Introducción a la comunicación verbal y no verbal como forma de lograr afiliación

El hombre presenta como ventaja frente a otras especies, el neocórtex, dado que permite el desarrollo de una asociación de diversos estímulos con muchos tipos de sucesos y situaciones; capacidad favorecida por la posibilidad que tiene éste de crear un *sistema de señalización*, fundamentado en el lenguaje. Gusdorf (1957, p. 7) advierte que *el lenguaje es una función psicológica y fisiológica del ser humano*, el cual es factible gracias a que diversos aspectos³ de tipo funcional,

³ Las cuerdas vocales, la lengua, la boca, los pulmones, y el sistema auditivo, entre otros, son componentes esenciales para la creación de *la palabra*.

orgánico y cerebral, se unen, para crear un sistema que adquiere trascendencia en la medida que se comparte por un grupo de individuos, a los cuales les permite expresar una realidad. El lenguaje es un aspecto propio de los seres humanos, quienes reconocen y hacen uso de los *vocablos*, como *signos*, para calcar su mundo y a sí mismo, en palabras.

Según Searle (1995, 2001), la palabra es la forma mediante la cual se crea el lenguaje propio del hombre, y está dentro de sí, asignar un sentido a los objetos, permitiendo al pensamiento relacionar elementos del entorno e ilustrarlos. El lenguaje no es un conjunto de palabras o vocablos sin relación, éstos encuentran sentido, en la medida que permiten expresar una idea o intención a partir de frases. Por medio de la palabra, el hombre se convierte en parte del mundo, así como también el mundo se convierte en parte de su entendimiento (Gusdorf, 1957; Searle, 1995, 2001).

El hombre es un ser social que vive en comunidad, es imposible la definición del *yo*, sin la existencia del *otro*. Los niños por ejemplo, aprenden el lenguaje a partir de su entorno, y de diferentes individuos, y adquieren conciencia de su ser basándose en ese *otro* (Gusdorf, 1957; Bruner & Watson, 1983). Así mismo, los individuos utilizan el lenguaje como una herramienta de interacción comunicativa entre ellos y más personas, las cuales hablan un mismo tipo de lenguaje que les permite alcanzar el mutuo entendimiento. Desde el punto de vista de un modelo de comunicación cooperativo, el hombre, en primera instancia, utiliza el lenguaje como una referencia, que le permite convertirse en parte de una realidad que le rodea y comprenderla; en segunda instancia, para expresarse a sí mismo y sus objetivos personales y sociales; y en tercera instancia, para poder hablar y comunicar una intención, ya sea la de solicitar, informar o compartir algo, o entender las intenciones que otros individuos quieren compartir (Tomasello, 2008).

Cabe aclarar y resaltar, que la sola palabra no es sinónimo de comprensión entre individuos, ya que se requiere que éstos compartan un mismo código social; igualmente, el hombre debe despojarse muchas veces, y en una gran medida, del lenguaje como expresión de sí mismo, permitiéndole mimetizarse dentro de un grupo humano. El lenguaje puede manifestar imperfecciones, ya que logra prestarse para malentendidos, no indicar intenciones claras, o no facilitar la correspondencia entre interlocutores. De igual manera, no es siempre sinónimo de verdad, ya que el ser humano puede no exteriorizar de manera coherente sus pensamientos (Gusdorf, 1957).

Reconociendo la importancia del lenguaje en el desarrollo de diversas actividades sociales, éste se considera un tópico de estudio relevante para la psicología social (Holtgraves, 2010). De hecho, esta disciplina se ha preocupado por entender cómo las palabras de un individuo pueden influir en las percepciones, ideas y comportamientos de otros, ya que proveen información relevante de quién las emite, pues tienen la capacidad de ayudar a identificar características de la personalidad del individuo, el grupo social al cual pertenece y su estatus, y a su vez les permite a las personas, conservar una imagen ante otros (Remland, 2008; Holtgraves, 2010).

En términos de investigación, la psicología social ha abordado el lenguaje a través de grandes tópicos de estudio, como son, la comprensión de cómo la pronunciación de fonemas por parte de los individuos, la amplitud de su vocabulario, el correcto uso gramatical de las palabras al elaborar frases, entre otros aspectos, afectan la forma en que las personas son percibidas por otras, y las actitudes que se crean frente a quien hacen las veces de emisor de un mensaje. Así mismo, los investigadores han abordado las diferencias en el lenguaje según el género y el grado de poder percibido de las personas, como también desde el punto de vista del

uso de la cortesía, como forma de proteger una imagen ante un escucha (Bradac & Giles, 2005; Holtgraves, 2010).

El lenguaje, se presenta entonces como una poderosa herramienta de información en las interacciones, y juega un papel importante en los procesos de afiliación, ya que con un uso correcto, una persona pueden crear y mantener una imagen, y el otro, quien hace las veces de escucha puede hacerse a una idea, de con quién se está relacionando. Fiske (2010, p. 946) resume en cinco principios el estilo de lenguaje que debe tener un individuo si quiere comunicar poder o estatus: sonar confidente, ser directo, hablar rápido, pronunciar todas las consonantes, usar palabras sofisticadas, usar un lenguaje estándar, hablar por un buen tiempo y no hacer uso de muchas cortesías o modales. Cada una de estas reglas, responde a la existencia de investigaciones experimentales desde la psicología social, la psicolingüística y la lingüística, que han permitido establecer cómo ciertas características del lenguaje, pueden ser percibidas por las personas, ayudando a moldear una imagen del otro (Fiske, 2010; Holtgraves, 2010).

El ser humano es un ser de relaciones, el cual constantemente en sus procesos de interacción, está trabajando de manera consciente o inconsciente en su comunicación en busca de lograr un objetivo. Por ejemplo, en los encuentros de servicios, tanto los empleados como usuarios, buscan generar por medio del lenguaje, una afiliación que desemboque en una relación comercial que conlleve un feliz término, es decir, que permita al cliente satisfacer sus necesidades, y al vendedor, hacer su trabajo. Para lograr dichos objetivos, los individuos involucrados, afectan de cierta manera su lenguaje, esperando que con ello, la relación sea positiva, y no se genere rechazo, por ejemplo a través de un buen trato y una comunicación basada en el respeto. Según Holtgraves (2010, p. 1399), este fenómeno puede ser analizado a través del *trabajo de la cara*

desarrollado por Goffman (1967) y la *teoría de la cortesía* a la que dan inicio Brown y Levinson (1987).

Goffman (1967) en su ensayo *An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction*, plantea que cuando dos o más individuos interactúan, cada uno de ellos desarrolla un papel, o tiene una línea, que incluye actos verbales y no verbales, con los cuales espera generar en el otro una idea o impresión de sí mismo. Goffman (1967) designa el resultado de la interpretación de la línea, bajo el nombre de *cara*. El *trabajo de la cara* hace referencia a las acciones que los individuos realizan con el objeto de mantener una cara, o hacer frente a eventualidades que ponen en riesgo tanto a la propia, como a la de otras personas (Goffman, 1967, p. 12). En ese sentido, los individuos hacen uso de prácticas que los habilitan para *salvar la cara*, como por ejemplo, a través de la diplomacia, la cortesía y las habilidades de tipo social, así como de su capacidad para comprender cómo sus actos son entendidos por los otros, es decir, intuir como están siendo percibidos, y a partir de ello, llevar a cabo tácticas que les permitan hacer cambios en su modus operandi.

Evitar un contacto directo, cambiar de tópico, ser discreto, cortés, bromear, disculparse, afirmar, explicar su comportamiento, mostrar un cambio de sí mismo y agradecer, entre otras cosas, son formas conocidas de *salvar la cara*, son parte de un llamado juego de interacción. *El propósito del juego, es preservar la línea de todos, de una inexcusable contradicción, mientras marca tantos puntos sean posibles contra sus adversarios, y hacer cuantas más ganancias posibles para uno mismo* (Goffman, 1967, p. 24).

Para Goffman (1967), las *caras* y el *trabajo* que se les da, son aspectos propios de cualquier proceso de interacción, en los cuales se presentan signos y símbolos que cargan de significados y juicios al encuentro. Un tono de voz, una palabra, o una posición, pueden afectar

significativamente la imagen que cada interactuante tiene del otro, por lo cual, la elaboración cuidadosa del papel o línea es esencial. Igualmente, el autor afirma cómo en los encuentros conversacionales, existen ciertas leyes mediadoras que permiten que entre individuos haya un buen flujo de los mensajes, como por ejemplo, los actos que indican el inicio y fin de la interacción, los gestos que muestran a los individuos que pueden hacer parte de ésta, actitudes como la escucha, la atención y la mirada que permiten entender que hay un interés en el encuentro, el uso que se da de la palabra y los turnos para hablar, entre otros aspectos.

Dado todo lo que conlleva una interacción, Goffman (1967) afirma que su inicio, significa para una persona abrirse a otros, y volver su cara vulnerable, pues simboliza el comienzo de una relación que implica que otros estarán atentos a sus líneas para formarse una idea de ella. En este sentido, un individuo puede estar arriesgándose no sólo a que sea percibido de una manera diferente, o a llevar a cabo un comportamiento no adecuado, sino también a que la respuesta obtenida por parte de los otros, no sea favorable, y termine siendo ignorado o confrontado, amenazando así el equilibrio del ritual de la conversación o su misma estructura y que por lo tanto, tenga que recurrir a tácticas para el salvamiento de las caras.

La *teoría de la cortesía* planteada por P. Brown y Levinson (1987), toma como base el trabajo de Goffman (1967), y expone la cortesía como una forma de hacer frente y evitar amenazas a las caras en los procesos de interacción. Para P. Brown y Levinson (1987) existen dos tipos de cara, una *cara positiva* y una *cara negativa*. La cara de tipo *positivo*, es aquella por medio de la cual una persona espera dar una imagen deseada y favorable de sí misma, mientras que en aquella denominada como *negativa*, interviene el deseo de un individuo de llevar a cabo su comportamiento de manera autónoma e independiente de los deseos y comportamientos de los demás.

A partir de lo anterior, se plantea la existencia de tres tipos de cortesía, en primera instancia, la *cortesía positiva*, que busca entregar y salvar la cara a partir del uso de expresiones de solidaridad (*v.gr. mostrar interés, bromear, estar de acuerdo, prometer, entre otros*); en segunda instancia, la *cortesía negativa*, la cual vela por disminuir la intensidad de una petición o restricción (*v.gr. preguntar, pedir disculpas, hablar de manera impersonal, entre otros*), y por última instancia, la *cortesía indirecta*, en la que se busca evitar cualquier tipo de solicitud y se espera que las personas partan en cierto modo de la inferencia (*v.gr. usar metáforas, dar señales, ser irónico, entre otros*) (P. Brown & Levinson, 1987). En la teoría de la cortesía desarrollada por P. Brown y Levinson (1987) se advierte que el uso que se dé de ésta, depende ampliamente de la cultura, de la distancia interpersonal existente entre los participantes de una interacción, y el poder del escucha en la relación.

Para ejemplificar la importancia del uso de la cortesía, se puede tomar el caso de los encuentros de servicio, por ejemplo, saludar cordialmente cobra una alta importancia, no sólo porque elimina las defensas de cada uno de los participantes dando apertura a mostrarse como quieren ser percibidos, sino que al ser un servicio, donde se espera que haya una obligación por parte del empleado de atender al usuario, y en este sentido una petición u orden dirigida al oferente, el uso de la *cortesía* se presenta como una forma de disminuir la fricción que puede darse en la interacción, y permitir un equilibrio en la conversación donde las caras no sufran afrentas.

Como se puede evidenciar, el uso cuidadoso del lenguaje es altamente importante, pero este aspecto no es el único que transfiere información en una interacción. Como ya se había mencionado anteriormente, en los procesos de afiliación, es igualmente necesario el buen uso de la comunicación verbal, como el de la no verbal para que un individuo sea reconocido, y aceptado como un sujeto apto para iniciar una relación. El comportamiento no verbal de los seres humanos, data de millones de años atrás, estando presente en su proceso evolutivo y de

adaptación al entorno social (Ambady & Weisbuch, 2010). Mucho antes de que el ser humano desarrollara un lenguaje complejo, ya se comunicaba por medio del comportamiento no verbal, cargado de significados y que igualmente daban cuenta de una realidad. Según Duck y McMahan (2012), la comunicación no verbal se compone de cinco elementos: el *paralenguaje*, la *proxémica*, la *háptica*, la *kinésica* y la *cronémica*.

En primera instancia, el *paralenguaje* se puede entender como aquellos atributos que acompañan el lenguaje verbal, y en cierto sentido, le ayudan a dramatizarlo para que individuo que hace las veces de escucha, pueda entender aspectos como la emoción, estado de ánimo o mensaje que envía aquel que juega el rol de emisor (*v.gr. tono, rapidez al hablar, acento*). Schuller et al. (2013, p. 2)⁴ la definen como “*la disciplina que trata con los fenómenos que son de carácter vocalizado, y que cubren o se alojan dentro del mensaje verbal, ya sea a nivel acústico (fenómeno vocal, no verbal) o lingüístico (connotaciones de unidades individuales o racimos de unidades)*”. Un ejemplo de lo anterior, es la fonación de ciertas palabras o discursos, la cual está relacionada en muchos aspectos con el tipo de sentimiento, emoción, estado o trato que se quiera emitir. De igual manera, tiene relación con la capacidad que poseen las personas de interpretar en el paralenguaje, características del emisor, como edad, género, personalidad, entre otras. Algunos autores, han llegado a aseverar que la información que recolectan los receptores del emisor, proviene en mayor medida de las señales vocales que de las visuales (Ko, Judd, & Blair, 2006), así mismo, se ha mencionado cómo el fenómeno del paralenguaje, comúnmente, relega los aspectos denotativos y cognitivos del habla, a un segundo plano, posicionándose éste, como el aspecto determinante a la hora de comprender el comportamiento y mensaje del emisor (Crystal, 1975, p. 164). Teniendo en cuenta lo anterior,

⁴Definición expuesta en el texto citado y presentado en Interspeech 2010, reconocido como el evento más grande a nivel mundial, que recoge a diversos estudiosos en el tema de la ciencia y tecnología en el procesamiento de lenguaje hablado.

y comprendiendo cómo actualmente ciertas interacciones comunicativas exigen que se delegue todo el trabajo expresivo a la voz (*v.gr. comunicación telefónica*), hoy por hoy, la importancia de la comprensión del paralenguaje en diversos escenarios ha sido entendida, y su estudio se ha diseminado a otras áreas del conocimiento como por ejemplo, el mercadeo, la administración y la ingeniería.

Existen diversas temáticas que se han abordado dentro de la paralingüística, algunas de ellas son: la formación de estereotipos por parte del receptor con base en las señales vocales (Ko et al., 2006), la identificación de características personales con respecto al atractivo de la voz (Zuckerman & Driver, 1989), y los aspectos que la hacen atrayente (Zuckerman & Miyake, 1993), o el nivel de persuasión del individuo según la rapidez de su discurso (Miller, Maruyama, Beaber, & Valone, 1976).

En segunda instancia, *la próxemica* se encarga del estudio de la distancia dentro de las interacciones comunicativas, y cómo su uso transfiere valiosa información a cada uno de los agentes participantes. Hall (1966) es uno de los primeros en preocuparse por esta temática, y desarrollar una taxonomía de la distancia, basado en la afirmación, de que así como los animales tienen territorios a los que defienden, y acostumbran conservar distancias entre sus iguales y otras especies, los seres humanos manifiestan un tipo parecido de espacios. A partir de ello, el autor se preocupó por entender el tema de la distancia entre los individuos y definió una clasificación basada en cuatro zonas, denominadas como *íntima, personal, social* y *pública*, cada una de ellas, subdivida en una esfera cercana y otra lejana.

La *distancia íntima* en su esfera cercana, presupone la existencia de un gran contacto físico (*v.gr. hacer el amor, reconfortar, proteger, o luchar, son algunos ejemplos*). Mientras en su esfera lejana, los individuos están al alcance de los dedos, existiendo aún una distancia muy escasa entre ellos.

Según el autor, *la distancia íntima*, oscila en un rango que puede ir de las seis hasta las ocho pulgadas (15.24 cm – 45.72 cm).

La *distancia personal*, se definió entre un pie y medio, y dos pies y medio (45.72 cm – 1.21 m), y puede ser considerada como aquella donde se sigue estando muy cerca del otro, pero la distancia permite una visión más amplia y clara de su cuerpo, así como de sus movimientos. En su fase cercana, los interactuantes pueden tocarse fácilmente sin necesidad de exceder la distancia alcanzada por sus brazos, mientras que en su fase lejana, las personas deben estirar éstos para poder tener contacto.

En la *distancia social*, el tacto no se logra fácilmente, pues el espacio entre individuos es mucho más amplio, el cual, según el investigador, va desde los cuatro a los doce pies (1.21 m. - 3.65 m). Igualmente, el tacto se da por circunstancias que requieren un esfuerzo adicional de parte de los interactuantes. Según Hall (1966), este tipo de distancia en su fase cercana, es la más utilizada en los encuentros de negocios donde hay cierto nivel de confianza, o por ejemplo en las interacciones con compañeros de trabajo. Mientras que en su fase lejana, están los encuentros de negocios o de servicios, donde hay de por medio obstáculos o mobiliario que obligan a las personas a estar más apartadas.

Por último, en la *distancia pública*, se habla de un rango de más de doce pies (3.65 m). En su fase cercana, se dice que las personas pueden verse por completo, pero no percibir detalles en las facciones, mirada, o ciertos movimientos de otros individuos, aunque permite al receptor de la información, llevar a cabo maniobras defensivas o de respuesta, en caso de haber algún tipo de necesidad. En esta esfera, existe mucha más cordialidad en las interacciones, y cabe como ejemplo, los discursos. La distancia pública en su fase lejana, hace referencia a un espacio tan amplio entre personas, que disminuye la probabilidad de tener un encuentro comunicativo.

Para Hall (1966), aspectos como la personalidad de los individuos, el medio ambiente, y la cultura (*v.gr. asiáticos, latinoamericanos*) hacen que las distancias descritas en su estudio varíen, pero las categorías por él definidas, siguen siendo un referente importante para llevar a cabo el análisis de los espacios entre personas.

En tercera instancia, la *háptica*, se concentra en comprender aquellos aspectos relacionados con el uso que se hace del tacto en los encuentros conversacionales, como por ejemplo, el saludo de mano, un beso en la mejilla, o simplemente tocar el hombro. Uno de los estudios más conocidos en el tema, es el realizado por Heslin y Alper (1983), los cuales clasificaron el contacto entre individuos, según la cercanía de su relación, y el mensaje que éstos quieren transmitir. Las clases definidas fueron: *amistad – afecto, excitación sexual, social – cortés, amor – intimidad y funcional-profesional*.

La *amistad-afecto* se refiere al tipo de contacto que se da entre individuos que tienen una estrecha relación, y en la cual por medio del tacto se busca expresar calidez. En esta categoría, al tocar al otro, se está cumpliendo la función de expresar el cariño que se tiene por la otra persona. La *excitación sexual*, hace referencia al tipo de tacto que se da entre individuos con una relación personal muy estrecha, y el cual tiene como objeto la búsqueda de placer sexual. El *social-cortés*, es la categoría que contiene aquellos tipos de contacto donde los individuos tienen una relación caracterizada por una poca familiaridad, y no existe un gran involucramiento de las partes en la interacción. Es en esta clase donde se utiliza más comúnmente el apretón de manos. El abrazo, tocar la cara, tocar la mano u otras partes del cuerpo, son tipos de contacto propios de la categoría de *amor-intimidad*, y son utilizados para expresar un vínculo muy cercano entre los individuos, como por ejemplo, atracción, coqueteo y un interés más allá de la amistad. Aquí el tipo de contacto depende en gran medida de los gustos y de la relación de la pareja involucrada.

Por último la *funcional-profesional*, tiene relación con el tipo de tacto que se da entre individuos como parte de una actividad laboral, donde el otro se debe tocar para llevar a cabo un trabajo, como por ejemplo los médicos, profesores y sastres.

En cuarta instancia, la *kinésica*, hace referencia a los diferentes movimientos corporales que realiza el ser humano durante el encuentro comunicativo (*v.gr. movimiento de las manos, postura, mirada a los ojos, entre otras acciones*), aspectos que son esenciales para demostrar un deseo de acercamiento o por el contrario de evasión. Remland (2008), por ejemplo, hace referencia a la importancia de la mirada en las interacciones humanas, pues cuando existe una mirada mutua, él la describe como un acto interpersonal de comunicación, mientras que la mirada no recíproca, simplemente comprende la observación que hace un individuo de algo, y no necesariamente busca el inicio de un contacto o conversación. La aversión de la mirada, es entendida como un acto de rechazo, con el cual se indica desinterés, o también puede ser usada como un indicador de respeto, pues la mirada fija a una persona con la cual no se espera interactuar, puede ser entendida como amenazadora, juzgadora y de mala educación.

Knapp y Hall (2010) dedican todo un capítulo de su libro, *Nonverbal Communication in Human Interaction*, a describir la importancia de los gestos y la postura dentro de la comunicación, así como a mostrar evidencia sobre la existencia de un importante número de académicos e investigaciones que han abordado el tema. Para Knapp y Hall (2010), los gestos pueden ser divididos en dos tipos, aquellos que son independientes del discurso y aquellos que lo acompañan. Los primeros son gestos que reemplazan el lenguaje verbal, como por ejemplo, la mano empuñada con el pulgar levantado, el cual puede ser entendido como la palabra, bien. Lo segundos, son gestos que acompañan el lenguaje verbal, como por ejemplo, el brazo estirado con la palma de la mano abierta y mirando hacia arriba, comportamiento que normalmente asiste

un argumento oral. Knapp y Hall (2010), a su vez, mencionan que cuando un individuo siente empatía o deseo de interactuar con otro, tiende a imitarlo, es decir, copia elementos como una sonrisa, un movimiento de cabeza, o el mismo tono de voz, dando como resultado un fenómeno denominado contagio emocional. Este tipo de comportamiento dilucida la existencia de una sincronía entre los gestos de los interactuantes, y su esfuerzo por generar afiliación y empatía con la contraparte.

Otro de los aspectos que Duck y McMahan (2012) categorizan dentro de la kinésica, es el tema de las expresiones faciales. La cara, con sus múltiples músculos, otorga información importante al receptor sobre el estado emocional del emisor (Remland, 2008; Knapp & Hall, 2010; Macrae & Quadflieg, 2010), tema que ha sido ampliamente estudiado por Paul Ekman, quien categorizó las emociones identificadas en la cara, en seis grandes clases: sorpresa, miedo, disgusto, rabia, felicidad y tristeza (Ekman & Friesen, 2003), percibidas a través de los llamados *signos rápidos*, los cuales tienen que ver con cambios momentáneos en los músculos faciales (*v.gr. cejas, labios, apertura de ojos, entre otros*) que dejan dilucidar cuando un individuo está experimentando un sentimiento transitorio. La cara se presenta igualmente como una fuente importante de información que permite percibir, sea o no de manera real, el estado anímico de la persona, y si ésta realmente desea realizar una interacción, o por lo menos sus cambios emocionales dentro de ella.

Otros aspectos de la cara que revelan información del individuo, son los llamados *signos estáticos*, y los *lentos*, siendo los primeros aquellos que son difíciles de modificar, y están relacionados con la forma del rostro, y la ubicación de órganos y cavidades, mientras que los segundos, son aquellos que sufren alteraciones a través del tiempo, como las arrugas, y textura

de la piel (Ekman & Friesen, 2003). Estos signos permiten a las personas, asumir características como la edad, el género y la procedencia.

En quinta y última instancia, *La cronémica*, se enfoca en el estudio del tiempo en las interacciones comunicativas. Bruneau (1980) hace referencia a la cronémica como una temática considerablemente amplia, dado que se debe contemplar el tiempo a nivel biológico, psicológico, perceptual, objetivo, conceptual, social y cultural; adicionalmente, menciona que hay que tener en cuenta los tiempos a nivel verbal y escrito, como son los lingüísticos, psicolingüísticos, literarios y creativos. Para Bruneau (1980), el tiempo interviene en la mayoría de los comportamientos no verbales, por ejemplo, la duración de un contacto físico (háptica), de una mirada (kinésica), de un silencio (paralingüística) o de mantener una distancia (proxémica), aspectos que afectan la manera en que se percibe el deseo que tiene el otro, de iniciar un contacto o relación.

El estudio de la comunicación verbal y no verbal, representa un tema muy amplio, por lo cual se debe hacer la salvedad, de que el investigador no busca con el presente aparte realizar una revisión exhaustiva de la literatura al respecto, por el contrario, tiene como objeto nombrar cada uno de los elementos y darle al lector una visión general del tópico, que le permita entender su complejidad y su importancia en las interacciones. Cada uno de los elementos nombrados correspondientes a la comunicación verbal y no verbal, son abordados por diversas disciplinas y autores, y podrían ser sujeto de manera individual de una investigación en sí misma.

1.3. Los encuentros de servicio como interacciones sociales, el saludo y una aproximación a la labor emocional

Como se ha mencionado de manera reiterativa, los seres humanos constantemente están comunicándose y relacionándose entre ellos, y una de las interacciones más comunes en su día a

día, está relacionada con aquellas que tienen un carácter comercial, es decir, donde se intercambian productos y servicios, por ejemplo, cuando se toma el transporte público, se cena en un restaurante, se hace uso de un servicio de hotel, o se realiza una diligencia en el banco. Éste tipo de interacciones, tienden a ser más complejas cuando la oferta no es tangible o es parcialmente tangible, y depende en gran medida de las habilidades del oferente para que se entregue satisfactoriamente.

Los encuentros de servicios, definidos como *la interacción diádica entre el usuario y el empleado de servicio* (Surprenant & Solomon, 1987) suponen el encuentro de dos personas que se relacionan para conseguir de manera conjunta ciertos objetivos de intercambio, ya sea el de ofrecer algo por parte del empleado de contacto, o el de obtener algo por parte del usuario. Estas interacciones pueden ser llevadas a cabo de diversas formas, cara a cara, o mediante la utilización de tecnologías como el correo electrónico, el teléfono o el internet (Bitner, Brown, & Meuter, 2000), interacciones que presuponen la necesidad de que exista afiliación entre individuos, y como en todo encuentro comunicativo entre dos personas, dan lugar a que en medio de su realización, se comparta gran cantidad de información a través del lenguaje verbal y no verbal, que termina por afectar de manera positiva o negativa la satisfacción del cliente.

Dentro de este tipo de encuentros, los involucrados normalmente pueden ocupar dos posibles roles, ya sea el de empleado de servicio -quien normalmente representa los intereses organizacionales-, o el de usuario de éste (Salomonson, Allwood, Lind, & Alm, 2013). Son los empleados de contacto quienes cumplen un rol esencial en la entrega del servicio, pues de ellos depende en gran medida el resultado satisfactorio de la interacción, por medio de la forma en que se desenvuelven con el cliente, mediante sus comportamientos, actitudes, expresiones y las características técnicas propias de la asistencia dada (Grönroos, 1984; Babbar & Koufteros, 2008)

Uno de los tantos efectos que se desea generar entre los empleados de contacto y los usuarios en un encuentro de servicio, es la llamada empatía, buscando facilitar el proceso de relacionamiento entre las partes. Para este cometido, las organizaciones desarrollan *guiones*, y capacitan a sus empleados, con el fin de suscitar de manera más rápida y eficiente, una buena relación entre estos y sus consumidor (Hultgren, 2011). En este sentido, las empresas entrega indicaciones a los empleados de servicio sobre la manera de hacer su trabajo con cierto nivel de estandarización, las cuales incluyen en la mayoría de los casos, una descripción de los momentos del encuentro y la forma en que el personal debe actuar ante diferentes situaciones (Surprenant & Solomon, 1987).

En resumen, los *encuentros de servicio* como interacciones humanas tienen como fin conseguir algún tipo de intercambio (*v.gr. De bienes, experiencias, lugares, ideas, conocimiento, entre otros*) y reconociendo que estos encuentros son parte de la vida cotidiana de las personas, son el escenario donde los individuos involucrados (*usuarios y empleados de contacto*) desempeñan roles, basados en el conocimiento que han adquirido a través de los años y que les ayuda a determinar la forma en que deben comportarse frente a ciertas situaciones, con el fin de lograr su objetivo (Goffman, 1981; Solomon, Surprenant, Czepiel, & Gutman, 1985).

Los usuarios y empleados de contacto, son entonces actores sociales que en medio de los encuentros, intercambian y recolectan gran cantidad de información, la cual utilizan para determinar cursos de acción, como respuesta a los patrones de comportamiento del otro. Según Goffman (1981), los seres humanos se encuentran sumergidos en un tipo de teatro, constituido por las relaciones sociales, donde los individuos son actores que desempeñan un papel, buscando convencer a otro - quien hace las veces de auditorio -, de su actuación. Desarrollar una buena

impresión, o generar un comportamiento o una acción, son algunos de los tantos objetivos que puede tener una persona a la hora de realizar un acto (Goffman, 1981).

Los individuos poseen *fachadas* para realizar sus actuaciones, las cuales funcionan como herramientas expresivas, que facilitan e influyen en el desempeño y comunicación de un determinado rol. Éstas se constituyen por *medios* y *fachadas personales*. Por una parte, *los medios* engloban el andamiaje de la escena, lo que en los encuentros de servicio, podría denominarse como el entorno, y que corresponde a aspectos de imagen y decoración del lugar. Por otra parte, las *fachadas personales* incluyen aquellos medios de expresión de signos, que corresponden a las características propias del individuo, en otras palabras a los rasgos de personalidad, identidad y demás aspectos de su propia subjetividad (*v.gr. profesión, forma de vestir, fisionomía, lenguaje verbal, lenguaje no verbal, entre otras.*) (Goffman, 1981).

En los encuentros de servicio es común encontrar que las organizaciones capacitan y seleccionan cuidadosamente a sus empleados para el desempeño de roles y/o papeles, que tratan de desarrollar buenas impresiones ante los usuarios, con el fin de generar mayores índices de satisfacción. En primera instancia, porque las empresas son conscientes de que dada la naturaleza intangible de los servicios, es necesario dramatizar el guion, y hacer más visible lo invisible, por medio de los empleados de contacto. En segunda instancia, porque son conscientes de que las *fachadas de tipo personal* influyen en las impresiones de sus usuarios, siendo más cuidadosos en los procesos de selección, y en algunos casos, idealizando un perfil de empleado.

Los *libretos de servicios* ayudan a los empleados a desarrollar de manera más consistente sus actuaciones, conteniendo información sobre el rol a desempeñar, el comportamiento esperado de los otros, y la experiencia de servicio prototípica deseada (Solomon et al., 1985, p. 105). Dentro de los libretos de servicio y los procesos de capacitación de las empresas, se suele hacer

énfasis al empleado en aspectos propios del uso del lenguaje verbal y no verbal, como la hospitalidad, la amabilidad y la cortesía, donde las conversaciones, y más específicamente los saludos, juegan un papel esencial.

Los estudios sobre los encuentros de servicio, abordan los saludos como un componente básico del proceso de interacción, bajo una visión universalista y generalista de ellos. Así mismo, tratan de prescribir y determinar su correcto uso, como forma de mejorar el inicio de una interacción entre los empleados y usuarios. Este el caso de las investigaciones realizadas por Park, Li, Burger (2010), y Waldvoge (2007), con sus estudios sobre la implicación y beneficios de adicionar saludos en los mensajes enviados por correo electrónico o el de Williams y Witt (2004), quienes evaluaron el impacto de los saludos en los programas automáticos de enrutamiento de llamadas, o el de Radford (2006), quien concluyó la importancia de los saludos a la hora de generar una relación de simpatía en los encuentros vía chat, y por último el de Placencia (2004), quien les asignó valor a los saludos, después de haber investigado el fenómeno en las tiendas de barrio en interacciones cara a cara.

Goffman (1971), desde su punto de vista como sociólogo, define los *saludos* como ritos de apoyo positivos, que comunican a nivel verbal y no verbal el reconocimiento social del otro en un espacio y tiempo definido. Así mismo, su uso puede expresar el placer de un encuentro, afirmar las posiciones jerárquicas de una organización, o permitir hacer pactos con desconocidos para garantizar la propia seguridad de un individuo. Goffman (1971) identifica los saludos como iniciadores de los encuentros de conversación, y ratifica su importancia como facilitadores o entorpecedores de éstos:

Un saludo abierto y amistoso comunica que se acogerán bien las iniciativas; un gesto grave y rígido, que toda importunidad se verá rechazada abiertamente. Todo el que se abre camino a través de su rutina diaria se guía no sólo por sus propios intereses, sino también por esas expresiones. Evita

aceptar sutiles invitaciones que podrían desembocar en relaciones inadecuadas, y evita cometer transgresiones cuando se han emitido sutiles advertencias (Goffman, 1971, p. 365) .

Desde su papel como etnólogo, Firth (1972) afirma que un saludo hace referencia al reconocimiento que se hace de otra persona como socialmente aceptada para la interacción. Así mismo, le confiere a éste el estatus de ritual, entendiéndolo como un comportamiento simbólico, que expresa valores culturales formalizados, y que los ejemplifica a través de la comunicación verbal de afirmaciones sobre el mundo, la sociedad y el hombre. Desde su punto de vista, los saludos pueden ser entendidos como formas de gobierno reguladas y mediadas por la cultura, es decir, una vez se saluda, se declara la existencia del otro, quien posee el conocimiento cultural necesario para dar respuesta de manera apropiada. La discusión desde el campo etnográfico del cual era representante Firth (1972), se centró en la identificación de las particularidades de los saludos a nivel cultural, teniendo en cuenta ciertas pautas generalistas, que permitían reconocerlos interculturalmente y diferenciarlos de otros fenómenos lingüísticos

Desde el punto de vista de la etología, Eibl-Eibesfeldt y Hass (1967) y Kendon (1990)⁵ son de los primeros investigadores en afirmar que la filogenética es la clave para comprender el comportamiento humano; desde su punto de vista, los saludos no presentan gran variabilidad entre culturas, y como muchos otros fenómenos lingüísticos, su funcionalidad está relacionada con la supervivencia de la especie (Duranti, 1992). Por su parte, desde los teóricos del acto del lenguaje, se creía que el saludo se podía considerar parte de la comunicación fática, y su funcionalidad estaba ligada básicamente al reconocimiento del otro en el espacio y tiempo (Searle & Vanderveken, 1985).

⁵ Originalmente el artículo *A Description of Some Human Greetings*, fue realizado en coautoría con Andrew Feber en el año 1973. Este documento hacía parte del libro *Comparative Ecology and Behaviour of Primates*.

Por su parte, desde la antropología lingüística, Duranti (1997b), define *los saludos* como una parte importante del discurso, que más allá de cumplir con una función netamente fáctica, otorgan información sobre los agentes que intervienen en un encuentro, y funcionan en ciertos casos como medidas de control estratégico. Éstos pueden considerarse como la fórmula inicial o final que activa una respuesta, permitiendo o ayudando a la generación de actos comunicativos que hacen parte del día a día de los individuos. Según Duranti (1997b), para diferenciar los saludos, de los demás componentes de una interacción, éstos se deben evaluar a la luz de seis criterios básicos, a saber:

(1) poseen una frontera límite de ocurrencia, (2) establecen un campo de percepción compartida, (3) tienen un formato par adyacente, (4) son previsibles respecto a la forma y el contenido, (5) permiten un establecimiento implícito de una unidad espacio-temporal de la interacción, y (6) generan una identificación del interlocutor como un ser distinto y digno de reconocer (1997b, p. 67).

En este sentido, el primer criterio hace referencia a la expectativa de ocurrencia del saludo al inicio de una interacción, permitiéndole llamar la atención de un receptor. El segundo criterio, por su parte, se relaciona con la identificación de la existencia o presencia de otra persona en un espacio y/o momento específico. El tercer criterio, hace un llamado a la existencia de dos o más personas a la hora de llevar a cabo el saludo, pues un encuentro o interacción necesita más de un agente. El cuarto criterio, tiene relación con la predictibilidad de lo que se dice o se espera que sea el saludo, sin caer en el error de pensar, que por ser predecible, no expresa ningún tipo de información. Desde este punto de vista, Duranti (1997b) menciona que se deben tener en cuenta aspectos como los gestos, movimientos, posturas, presencia y hasta vestuario, a la hora de emitir un saludo, pues éstos de alguna forma transmiten datos. Así mismo, las características paralingüísticas, aportan conocimiento sobre los participantes del encuentro. El quinto criterio, parte de la idea de que los saludos permiten establecer una unidad de interacción, la cual puede ser larga o corta, dependiendo del espacio y el suceso (*v.gr. un día de trabajo, una reunión, un encuentro*

casual). El sexto criterio, se refiere a la posibilidad que ofrecen los saludos de identificar ciertos grupos sociales, dependiendo del uso y la forma que toma el lenguaje.

Como se puede dilucidar, los saludos, son una parte importante de las interacciones sociales, y ello incluye los llamados encuentros de servicios. Su valor además de ser la antesala para el inicio de una comunicación, es que transmite una gran cantidad de información a los individuos involucrados. Kendon (1990), realizó un análisis de los saludos en diferentes eventos de la clase media neoyorquina, y resume la importancia de estudiar este fenómeno en la siguiente frase:

Existe un número de razones para escoger estudiar los saludos. Primero que todo, ellos tienen una importante función en la administración de las relaciones entre personas. Es por medio de un saludo que un visitante se siente apropiadamente parte de la fiesta. Es por la vía del saludo que los amigos se reconocen, y entonces confirman y continúan su amistad. De la manera en que el ritual de los saludos es llevado a cabo, el que saluda señala a cada uno de los otros, su respectivo estatus social, su grado de familiaridad, el grado de vinculación de uno hacia otro, y adicionalmente, muy comúnmente, el tipo de roles que van a jugar en el encuentro que se va a iniciar (Kendon, 1990, pp. 153-154)

Para resumir, se podría afirmar que los saludos hacen parte importante de la comunicación diaria entre individuos, y han sido reconocidos como facilitadores de los encuentros y contactos sociales, parte de ello, por sus funciones como iniciadores de la interacción, por el papel que cumplen al permitir que entre individuos se reconozca la presencia del otro, y por la cantidad de información que permite ser transmitida a través del lenguaje verbal y no verbal utilizado en su ejecución (Duranti, 1997b; Fenigsen, 2005). Dada la importancia reconocida de los saludos en las interacciones sociales, estos son comúnmente objeto de trabajo y estudio por parte de las organizaciones proveedoras de servicios, quienes reconocen su papel como determinante de los resultados del encuentro de características comerciales, y su efecto en la satisfacción del usuario.

Las organizaciones, reconociendo la importancia de los saludos, suelen incluirlos como parte de los *libretos de servicio*, los cuales buscan estandarizar la entrega de sus ofertas de mercadeo, basándose en las expectativas y exigencias de los usuarios, dando como resultado, indicaciones que van desde el uso de la sonrisa, la mirada a los ojos y hasta el trato respetuoso. Este tipo de actividades dan cabida a la denominada *labor emocional*, la cual según Hochschild (2003) consiste en la obligación que se le entrega a los empleados de satisfacer los deseos de los usuarios en cuanto a la forma en la que se presta el servicio, eliminando cualquier tipo de sentimiento real que puedan estar experimentado como empleados de contacto, es decir, deben prescindir de aspectos relacionados con su personalidad, ciertas singularidades y la misma espontaneidad a la hora de llevar a cabo su labor.

Estén o no por escrito los libretos de servicio, las organizaciones exigen a los empleados que tienen contacto con los usuarios, mantener siempre una buena cara y disposición para su atención, lo cual requiere que estos realicen una labor de actuación, es decir, que dejen de lado sus propias emociones y sentimientos, para que su lenguaje verbal y no verbal demuestre su permanente disposición positiva a iniciar un encuentro. Además de la labor emocional a la que se ven sometidos los empleados de servicios, los guiones que deben seguir, siguen pautas estandarizadas por investigadores que han realizado estudios en otros contextos culturales, naturaleza prescriptiva y generalista de los libretos que está siendo rebatida, como es en el caso del estudio realizado por Hultgren (2011) quien investigó cuáles eran las interpretaciones y reacciones de personas de diferentes culturas, al estilo prescriptivo globalizante y homogéneo (que ignora las diferencias culturales) con el cual se atendían los *call centers* en diversos países. El conocimiento limitado del fenómeno y la visión instrumentalista con la cual se ha percibido, abre las puertas para desarrollar nuevos estudios, como el que aquí se plantea, el cual busca

comprender y caracterizar los saludos, en los encuentros de servicio enmarcados en el contexto cultura local.

La cultura puede ser entendida *como un sistema de comunicación que permite las representaciones interpsicológicas (entre individuos) e intrapsicológicas (en el mismo individuo) del orden social, y que contribuye a que las personas utilicen estas representaciones para realizar actos sociales constituyentes* (Duranti, 2000, p. 21). Ésta es aprendida y adquirida a partir de los comportamientos observados de aquellos con los cuales se relacionan los individuos desde sus edades más tempranas, y se representa mediante conductas que envuelven lenguaje de tipo verbal y no verbal, de igual manera, la cultura puede ser comprendida como un cúmulo de conocimientos sobre los diferentes elementos que rodean a los seres humanos, los cuales se comparten con otras personas, y permiten que entre ellas puedan interactuar y entenderse, gracias a que poseen igual visión del mundo y el mismo modelo de pensamiento (Duranti, 2000).

Para Duranti (1997a), la afirmación sobre la cultura, como un conjunto de conocimientos compartidos y socialmente distribuidos, puede apoyarse en los siguientes dos aspectos, (1) *el individuo no siempre es el punto final de los proceso de adquisición, y (2) no todo el mundo tienen acceso a la misma información, ni utiliza las mismas técnicas para conseguir ciertos objetivos* (Duranti, 2000, p. 57). Lo anterior significa que en primera instancia, el conocimiento cultural que poseen los individuos no se debe únicamente a sus procesos mentales, pues también está relacionado con el uso que éstos le dan a ciertas herramientas y objetos de su entorno, en segunda instancia, se afirma que el conocimiento cultural de las personas pertenecientes a un grupo social, tiende a ser dispar, pues en cierto sentido su acceso a la información y a las diferentes herramientas varía según el individuo.

En este sentido, para llevar a cabo estudios que tienen en cuenta las particularidades culturales de un grupo humano, hay que partir de la comprensión de que un solo individuo no contiene todo el conocimiento cultural, pues éste se encuentra repartido entre los miembros de una sociedad, pero a la misma vez, éstos comparten ciertas representaciones simbólicas de la realidad que son comunes, y que los identifican y les ayudan a desenvolverse de manera efectiva en un grupo.

2. Problema de investigación

2.1. Planteamiento del problema de investigación

Un servicio, puede definirse como una oferta de valor que tiene importancia para un usuario, valor que se crea, mediante la relación conjunta entre un consumidor y un empleado (Bo, Anders, & Inger, 2005, p. 118). Los servicios pueden ser en sí mismos una oferta, como también, pueden instaurarse como un complemento a la entrega de otro tipo de bienes de carácter material. Sus características pueden ser resumidas en cuatro palabras: intangible, inseparable, variable y perecedero, las cuales hacen referencia a su naturaleza de tipo inmaterial, su incapacidad para ser producido de manera independiente al tiempo de consumo, *(pues la mayoría de las veces, ambas se desarrollan de manera simultánea)*, la dificultad para estandarizar su entrega a todos los usuarios, y por último, su condición que lo inhabilita para ser almacenado, dificultando la rápida entrega del bien al usuario (Bo et al., 2005).

Las características propias de los servicios, como encuentros sociales que incluyen la interacción entre dos personas, traen consigo una gran cantidad de implicaciones, pues el servicio es evaluado positivamente o negativamente por los usuarios, dependiendo de factores que para ellos dan forma a aquello inmaterial que se está ofreciendo. Las imágenes, los equipos y las instalaciones, generan una impresión al usuario que determina en gran medida su evaluación del servicio entregado, pero es más importante aún, el efecto generado por la interacción con los empleados de la organización, quienes a través de su comportamiento, aspecto, y modales influyen en la experiencia y satisfacción del usuario (Lovelock & Wirtz, 2009).

Las organizaciones, conscientes de las implicaciones de ofrecer un servicio, tratan de establecer estándares de entrega, que incluyen comportamientos casi automatizados por parte del personal de contacto, los cuales siguen normas que pueden referirse a aspectos que van desde

su presentación personal, hasta formas preestablecidas de llevar a cabo la interacción con el usuario (Lovelock & Wirtz, 2009). Algunos autores mencionan la forma en que se lleva a cabo el saludo por parte del empleado, como un componente determinante de la satisfacción de los usuarios, y en ese sentido, afirman la importancia de que éstos reciban a los consumidores con saludos amistosos, cálidos y sinceros (Elizur, 1987; Surprenant & Solomon, 1987; Sutton & Rafaeli, 1988; Rafaeli, 1989; Radford, 2006; Lovelock & Wirtz, 2009).

Los saludos, han sido estudiados desde diversas disciplinas, como son la antropología, la psicología y la etnología (Duranti, 1997b; Løkken, 2004), pero poco han sido tratados desde el punto de vista de los encuentros de servicio. Los saludos, como facilitadores u obstaculizadores de los contactos sociales, son transversales a todas las culturas, es decir, son rutinas universales que sufren variaciones dependiendo de las características culturales de determinados grupos humanos. Reconocer estas diferencias, permite establecer y mantener relaciones intra e interculturales, por medio de la utilización de los saludos como herramientas de cortesía y respeto hacia al otro (Li, 2009).

Las pocas investigaciones existentes sobre los saludos en los encuentros de servicio, han sido enfocadas desde una corriente positivista, es decir, en su mayoría, éstas buscan comprobar la efectividad de ciertas rutinas de bienvenida, en la generación de empatía entre empleados y usuarios, para luego, convertirlas en guiones que permitan a aquellos que suministran el servicio, desarrollar un patrón de comportamiento al inicio de un encuentro que les otorgue mayores posibilidades de generar el *rapport* (buena relación) deseado con el usuario en la interacción (Lovelock & Wirtz, 2009). Este tipo de entrenamiento y establecimiento de un guión para los empleados de contacto, corresponde a lo que Hochschild (2003, p. 7) denominaba como *labor emocional*, la cual requiere *inducir o suprimir los sentimientos, en orden para mantener un rostro hacia el*

exterior, que produzca el estado apropiado en la mente de los otros. La labor emocional, puede llegar a generar una serie de conflictos de parte del empleado con la organización, con los usuarios y consigo mismo, pues el hecho de que su trabajo le obligue a ocultar emociones y sentimientos verdaderos, puede tener graves implicaciones en su bienestar.

La visión limitada del fenómeno a partir de su abordaje sólo desde la perspectiva del usuario, ignorando en gran medida su contraparte, es decir, al empleado, a quien se le exige pasar por un proceso de entrenamiento y asesoría, como forma de moldearlo a las exigencias del consumidor (Hultgren, 2011), tiende a irrespetar las singularidades propias de los empleados de contacto como individuos, y a objetivarlos, anulando muchas veces cualquier indicio de espontaneidad en la interacción, y agregándole en cierta medida algún tipo de estrés emocional.

Desde este punto de vista, el presente trabajo se enfrenta a tres retos o problemas básicos, el primero de ellos, es el carácter explicativo y prescriptivo que tienen las investigaciones existentes frente al fenómeno de los saludos en los encuentros de servicio. El segundo, es la poca inclusión que se ha tenido de la cultura, como aspecto base para estudiar los saludos en este tipo de interacciones. Por último, el tercero, hace referencia a la visión limitada del fenómeno desde el punto de vista del usuario, sin tener en cuenta la posición del empleado y la labor emocional a la cual se ve enfrentado.

En resumen, se busca desarrollar una investigación de *tipo descriptivo*, que permita caracterizar el fenómeno de los saludos en los encuentros de servicios en un contexto cultural local –Medellín- y desde una doble mirada, la cual incluya no sólo la visión del usuario, sino también, la visión del empleado. De igual manera, el trabajo se presenta como una *investigación de segundo orden*, pues es el investigador quien da cuenta de una realidad social, siendo a la vez parte de ella, y asumiendo el papel de mediador para estudiar el fenómeno objeto de interés.

2.2. Formulación de la pregunta de investigación

¿Cómo son los saludos en los encuentros de servicio de alto contacto en Medellín, con base en el conocimiento cultural de los usuarios y empleados, con el fin de caracterizar el fenómeno en un contexto cultural (Medellín) e indagar sobre la existencia de una labor emocional asociada a ellos?

2.3. Objetivos de la investigación

2.3.1. General

- Caracterizar los saludos en los encuentros de servicio de alto contacto en Medellín, con base en el conocimiento cultural de los usuarios y empleados, e indagar sobre la existencia de una labor emocional en su naturaleza.

2.3.2. Específicos

- Identificar los tipos de saludos presentes en los encuentros de servicio desde el punto de vista de los usuarios y empleados de contacto.
- Describir el contenido de los diferentes tipos de saludos identificados.
- Indagar sobre la existencia de una labor emocional implícita en los saludos llevados a cabo por parte de los empleados de servicio.

2.4. Justificación

La justificación del presente trabajo se realiza desde tres puntos de vista, a nivel del aporte que realiza la línea de investigación en la cual se inscribe, a nivel académico y a nivel de la posible utilidad que podría tener en un ámbito empresarial.

2.4.1. A nivel de la línea de investigación existente

El trabajo se inscribe dentro de la Línea de investigación en Mercadeo y Emociones perteneciente al *Grupo de Investigación en Mercadeo (GEM)*, de la *Universidad EAFIT*, y su desarrollo busca cumplir con un mapa de ruta previamente estipulado, el cual apunta a la realización de investigaciones enfocadas a nutrir la producción académica en materia de los aspectos afectivos que influyen en el comportamiento del consumidor. Para el desarrollo de las actividades investigativas, se cuenta con el *Laboratorio Afectivo* ubicado en el *MercaLAB*, el cual posee los equipos y herramientas necesarias para adelantar labores de recolección de datos.

2.4.2. A nivel académico

Partiendo de los objetivos planteados por la Maestría en Ciencias de la Administración, el investigador busca desarrollar una actitud crítica e interpretativa frente a los saludos en los encuentros de servicio, a partir de su estudio desde una visión comprensiva, que dista de la perspectiva globalizante y generalista con la cual se ha trabajado este tópico. La investigación aquí presentada, tiene en cuenta el contexto cultural (Medellín), llevando de esta manera el estudio a una realidad local.

2.4.3. A nivel de las organizaciones

La investigación no pretende desarrollarse en busca de una aplicación práctica a la realidad empresarial. El sentido de ésta, es el de comprender el conocimiento cultural que tienen los interactuantes de un encuentro de servicios de los saludos en un entorno local. No obstante, y siendo congruentes con los objetivos de la Maestría en Ciencias de la Administración, los tipos encontrados, podrían ser de utilidad para la gestión empresarial, ya sea para mejorar sus prácticas,

o para implementar estrategias que disminuyan la labor emocional implícita en los saludos, que permitan generar mayor bienestar en sus empleados.

3. Metodología

La investigación tiene como interés la caracterización de los saludos dentro del marco de un encuentro de servicios. La acción propia de caracterizar, implica al investigador realizar una descripción juiciosa de los componentes de los diferentes tipos de saludos, y que permitan una clara distinción entre cada uno de las categorías encontradas. Para llevar a cabo este cometido es necesario la realización de un estudio de carácter *descriptivo* que permita al investigador responder al cómo son los saludos, desde la visión de los actores que interactúan en los encuentros. Para llevar a cabo el estudio, se hizo uso de las *entrevistas etnográficas*, propias de los *métodos denominados etnográficos*.

3.1. Método de investigación

Los métodos etnográficos tienen su origen en los antiguos procesos de registro escrito de observaciones y experiencias, que investigadores desarrollaban con culturas que podrían denominarse como exóticas, proceso que compartían con disciplinas como la zoología y la botánica. Los etnólogos dieron el primer paso para la generación de los métodos, aunque sus motivaciones se centraban más en entender ciertas culturas aborígenes como eslabones dentro de los procesos de la evolución humana, y la forma en que la cultura era transmitida a los miembros de un grupo (Guber, 2001; Hammersley & Atkinson, 2007).

Las primeras actividades de recolección de información fueron llevadas a cabo mediante el estudio de objetos pertenecientes a grupos humanos, y entrevistas a personas (*como intermediarios*), que si bien habían tenido algún contacto con la cultura estudiada, no la conocían a fondo, o no poseían ni la experiencia, ni el interés suficiente para llevar a cabo un estudio. Fueron Franz Boas y Bronislaw Malinowski (1922), dos de los primeros en sentar las bases de la etnografía; el primero preocupado por comprender la forma en que los individuos inmersos

en una cultura, ven su realidad. El segundo, dentro de sus tantos aportes, recalcó la importancia de entender el lenguaje de los grupos humanos, como forma de comprender el mundo desde la visión del nativo, así como, la trascendencia que tenía la implementación de la observación en el trabajo de campo, como medio para entender la brecha presente entre aquello que los nativos entienden de su cultura, y aquello que realmente hacen de ella (Guber, 2001; Macdonald, 2001; Wolcott, 2008).

Desde los tiempos de Boas y Malinowski, hasta la actualidad, el debate se ha centrado en el papel del investigador dentro de los métodos etnográficos, considerándolo como principal herramienta de recolección de la información, por su papel como observador y escucha. En este sentido, se han evaluado los pros y los contras de que un investigador pertenezca o no al grupo humano estudiado, así como la distancia o participación que debe tener con los individuos o cultura objeto de investigación (Guber, 2001).

Los métodos de tipo etnográfico se presentan como una forma de enlazar el estudio de los saludos con los aspectos culturales de los individuos objeto de investigación (*empleados de contacto, usuarios*). Este método, admite la realización de investigaciones de tipo descriptivo, gracias a su naturaleza, la cual busca detallar aspectos que particularizan a un grupo social y que para éste, poseen un significado que les proporciona a los individuos, una forma de entender el mundo y su realidad. Desde este punto de vista, la descripción de los métodos etnográficos aquí presentada, se da desde una perspectiva *emic* y *naturalista*, la cual hace referencia al estudio del comportamiento humano a partir de la comprensión de cómo los actores sociales de un grupo, asignan significado a sus actos, contrario a la perspectiva *etic*, caracterizada por su intención de describir el comportamiento de los individuos, basado en la explicación de sus acciones, sin tener muy en cuenta los aspectos relacionados con la cultura (Duranti, 1997a; Barfield, 2000):

El naturalismo se ha pretendido como una alternativa epistemológica; la ciencia social accede a una realidad preinterpretada por los sujetos. En vez de extremar la objetividad externa con respecto al campo, los naturalistas proponen la fusión del investigador con los sujetos de estudio, transformándolo en uno más que aprehende la lógica de la vida social como lo hacen sus miembros. El sentido de este aprendizaje es, como el objetivo de la ciencia, generalizar al interior del caso, pues cada modo de vida es irreductible a los demás. Por consiguiente, el investigador no se propone explicar una cultura sino interpretarla o comprenderla. Las técnicas más idóneas son las menos intrusivas en la cotidianidad estudiada: la observación participante y la entrevista en profundidad o no dirigida (Guber, 2001, pp. 42 - 43).

La investigación pretende, pues, hacer uso de las entrevistas etnográficas como técnica de recolección de información. Es importante hacer la salvedad de que la investigación no pretende en ningún momento desarrollar una etnografía en el sentido estricto de la palabra, ya que lo que desea el investigador, es valerse de los métodos etnográficos como medio para acercarse al estudio del fenómeno.

3.2. Técnicas de recolección de la información

En el caso de los encuentros de servicio, donde los individuos tienden a compartir información de tipo personal, como por ejemplo en la venta de seguros, las consultas médicas o las odontológicas, no existe disposición de los usuarios y empleados de contacto para participar en el estudio a través de la técnica de observación. Por lo cual, sólo se hace uso de las entrevistas etnográficas, dada la existencia de ciertas barreras éticas y de privacidad que imposibilitan la utilización exclusiva o parcial de otras técnicas de recolección de información.

Duranti (2000) y Wolcott (2008) advierten que dentro de los métodos etnográficos la entrevista no puede ser vista como un apéndice de la observación, y merece una categoría propia, que habilite el desarrollo de estudios donde no es posible implementar la observación, por ejemplo, cuando cierto número limitado de sujetos tienen el conocimiento necesario sobre el tema o cuando se carece de un escenario a observar, convirtiéndose así la entrevista en la técnica

a usar por excelencia (Wolcott, 2008, p. 54). En ese sentido Wolcott (2008) afirma, que cuando se necesita conocer sobre un suceso, pero no se tiene la forma de estar presente en el momento en que tomó o toma lugar, el investigador debe optar por preguntar a aquellos que estuvieron en la escena, y es ahí donde la entrevista cobra importancia.

Los antropólogos consideran las entrevistas como una técnica que permite obtener gran cantidad de información del conocimiento cultural compartido por los individuos (Duranti, 1997a), pero para su uso se requieren ciertos cuidados a la hora de decidir quiénes son las personas a entrevistar, el lugar, y por supuesto, el tópico, ya que se debe determinar con anterioridad, si las personas se encuentran dispuestas a brindar información y si tanto el espacio, como el objeto de estudio, permiten un acercamiento a lo que podría considerarse una entrevista exitosa.

Las entrevistas etnográficas suelen ser desarrolladas por medio de preguntas estructurales, plasmadas en documentos que ayudan a guiar la conversación entre investigador e informante. Las entrevistas etnográficas planificadas para el presente estudio, se llevaron a cabo, tanto a empleados del servicio, como a usuarios de éste. De manera subsecuente, se desarrollaron dos guías de entrevista que se acomodaron a las necesidades de información que se requería obtener de cada una de las partes. Las entrevistas fueron de carácter semi-estructurado, es decir, de manera previa se definieron algunas preguntas que se realizaron a todos los informantes, pero se dio cabida, a que el investigador desarrollara nuevas pesquisas en el transcurso de la conversación, que le permitieran profundizar en aspectos relacionados con el tema, esto con el fin de entregar mayor flexibilidad a la hora de indagar sobre los tipos de saludos identificados (Schensul, Schensul, & LeCompte, 1999). Se estructuraron preguntas generales al inicio de la guía, para luego ir orientando al informante a aspectos más específicos, es decir, se inició

indagando sobre las experiencias que han tenido los sujetos en el encuentro de servicios, pasando por los saludos, hasta llegar a solicitar una descripción más detallada del fenómeno.

El investigador usó básicamente dos tipos de instrumentos de apoyo a la recolección de información, a saber, la grabación de voz y la escritura. Esto, partiendo de que *(i) no se puede hacer una grabación visual y de sonido de todo (...), (ii) aún si se pudiera aproximar a una documentación total de audio-video, ésta nunca será la misma experiencia de “estar ahí”, y (iii) (...), habrá situaciones por las cuales la grabación de voz puede ser más reveladora que la visual* (Duranti, 1997a, p. 113). Por consiguiente, todo investigador que quiera hacer uso de los métodos etnográficos, debe valerse de varias herramientas de recolección de información. La documentación escrita se plantea como parte esencial de la labor del investigador, quien debe tomar nota de aquellos comportamientos y aspectos lingüísticos presenciados en el momento en que se llevan a cabo las entrevistas, dado que en el encuentro cara a cara (*entrevistador - informante*), se perciben diversos aspectos de las personas, que pueden no ser transmitidos o transferidos a los dispositivos electrónicos de grabación. Siendo las herramientas de grabación de voz igualmente muy importantes para guardar y recopilar información que posteriormente servirá como base para un análisis.

La selección de los informantes se hizo por medio de *métodos no probabilísticos*, pues en este caso, se necesitó contactar a sujetos que tenían experiencia como empleados o usuarios de servicios. H. Russell (2011, p. 143) afirma que debe hacerse uso de este método cuando se está *recolectando información cultural, en contraste con aquella recolectada sobre los individuos, en ese sentido, son informantes expertos los que se necesitan, no informantes seleccionados al azar*. Partiendo de esta afirmación, fue necesario seleccionar aquellos individuos que fueran especialistas en determinado conocimiento cultural, en el contexto específico de las interacciones de servicio. La selección de la *muestra* fue *por conveniencia*, donde se entrevistaron por igual número a usuarios y a empleados.

Según H. Russell (2011, p. 154), *entre 10 – 20 personas informadas son suficientes para cubrir y entender las categorías principales de cualquier bien definido dominio cultural o estudio de experiencia vivida*. Es decir, a partir de 20 entrevistas, es difícil obtener nueva información de los informantes. Por lo tanto, el presente estudio planteó la realización de 16 entrevistas en profundidad, semi-estructuradas, ocho de las cuales se realizaron a usuarios, mientras las otras ocho se realizaron a empleados actualmente encargados de llevar a cabo tareas de contacto con los clientes, en los encuentros de servicio.

Teniendo en cuenta los cuidados éticos que deben seguirse al utilizar herramientas de grabación, el investigador hizo ante el informante, de manera previa a la entrevista, una introducción al tópico de estudio y una explicación de los objetivos del estudio, así como una ilustración del uso que se daría a la información recolectada, para luego solicitarle firmar un documento que expresara su consentimiento para el desarrollo de la actividad (Spradley, 1979).

3.3. Técnicas de análisis de la información

Como técnica de análisis de la información, el investigador utilizó la *teoría fundada*, la cual se describe más ampliamente en el *Capítulo 5* del presente texto, en el numeral 5.2 titulado como *La teoría fundada y el sistema de categorías* La teoría fundada y el sistema . Igualmente el investigador hizo uso del software denominado como ATLAS.ti con el cual se sistematizó, codificó y organizó la información recolectada, con el fin de proporcionar al investigador, mayor facilidad en el tratamiento de las transcripciones, la generación de relaciones y redes, la creación de categorías y el establecimiento de patrones que permitieron la identificación de los tipos de saludos.

A continuación se presenta un cuadro resume del diseño metodológico planteado para la investigación:

Tabla 1. Diseño metodológico de la propuesta de investigación

Resumen del diseño metodológico	
Objetivo de la investigación	Caracterizar los saludos en los encuentros de servicio de alto contacto, con base en el conocimiento cultural de los usuarios y empleados, e indagar sobre la existencia de una labor emocional en su naturaleza.
Metodología de investigación	Método etnográfico.
Técnica de recolección de datos	Entrevista etnográfica
Técnica de análisis de la información	Teoría fundada Herramienta de apoyo: ATLAS.ti
Sujetos objeto de estudio	Usuarios y empleados de servicios de alto contacto.
Ubicación geográfica del estudio	Medellín.
Universo	Organizaciones con servicios habilitados, ya sea como oferta principal de la compañía, o como oferta complementaria.
Tipo de muestra	Muestreo no probabilístico por conveniencia.
Muestra	16 informantes (ocho usuarios y ocho empleados).

Fuente: elaboración propia.

4. Trabajo de campo

Como han señalado los grandes filósofos del pasado, los seres humanos son solamente criaturas que piensan sobre sí mismas pensando. Esta conciencia está estrechamente vinculada a la representación simbólica y, por tanto, a la facultad del habla. Pero el lenguaje es más que una herramienta reflexiva con la que intentamos encontrar el sentido a nuestros pensamientos y acciones. A través del uso del lenguaje penetramos en un espacio interaccional que ha sido en parte construido a nuestra manera, un mundo en el que algunas distinciones parecen importar más que otras, un mundo donde cada opción que elegimos es parcialmente contingente con lo que ocurrió antes y contribuye a la definición de lo que ocurrirá después (Duranti, 2000, p. 24)

El trabajo de campo podría concebirse como la materialización de la investigación, pues es el momento donde se recaba la información necesaria para cumplir con los objetivos propuestos. Según Spradley (1979, p. 3), *el trabajo de campo, (...) involucra el estudio disciplinado de cómo el mundo es para las personas que han aprendido a ver, oír, hablar, pensar y actuar de maneras diferentes.* Para la realización de este cometido, el investigador tiene que seguir todo un proceso, del cual se espera dejar cuenta en el presente capítulo. Para ello, a continuación se presenta una breve descripción de la entrevista etnográfica como técnica, la forma en que se seleccionaron y abordaron los informantes, la manera en que se desarrolló la entrevista, el cuidado de los datos recolectados, y los principales aprendizajes y reflexiones realizadas por el investigador.

4.1. La herramienta: la entrevista etnográfica

Para el proyecto investigación, resulta inconcebible no incluir un trabajo de campo que exija al investigador conocer de primera mano, cómo los individuos objeto de estudio, ven el mundo y su realidad. Teniendo como referentes teóricos estudiosos que se desenvuelven en ciencias de tipo social, como son la sociología con Goffman y la antropología lingüística con Duranti, es más imprescindible el hecho de utilizar técnicas y herramientas de recolección de información, consecuentes con estas disciplinas. Desde Malinowski hasta nuestros días, la etnografía se presenta como el método abanderado por la antropología a la hora de buscar

comprender como los individuos mediados por su cultura, interpretan el mundo. Así mismo, plantea el hecho de que el investigador debe tratar por todos los medios de entender cómo esos individuos objeto de estudio, comprenden la realidad desde su propia perspectiva:

El estudio de las instituciones, costumbres, y códigos, o estudiar el comportamiento y mentalidad, sin el deseo subjetivo de sentir cómo estas personas viven, de comprender la sustancia de su felicidad – es, en mi opinión, perderse el premio más grande que podemos esperar obtener del estudio de un hombre (Malinowski, 1922, p. 25)

Para desarrollar sus técnicas de recolección de la información, los etnógrafos, o investigadores encargados de las etnografías, parten de la idea de que la cultura es aprendida, y gran parte de ella, es asimilada por los infantes mediante la recreación de cómo otros se comportan, hablan y utilizan instrumentos. Partiendo de este aspecto, los investigadores, basan sus herramientas de recolección de información, en observar las conductas de los individuos, así como en el modo en que éstos hacen uso de artefactos que se encuentran presentes en su medio. Del mismo modo, basan sus herramientas en el acto del lenguaje, es decir, en aquello que cada uno de los individuos expresa mediante el habla. De esta manera, así como los niños aprenden la cultura, los etnógrafos buscan hacer inferencias de la misma (Spradley, 1979).

El lenguaje, se presenta para el etnógrafo como un punto clave a la hora de estudiar una cultura, pues éste, da sentido a la realidad de los individuos que lo poseen. Por lo cual, uno de los grandes retos del investigador y etnógrafo, es comprender el lenguaje de los grupos objeto de estudio, que lo habilite para entender la forma particular en que las personas que están siendo investigadas, visualizan, entienden, experimentan y perciben su realidad. De esta manera, los investigadores se ven en algunos momentos en la ardua tarea de aprender la lengua de los grupos estudiados, no sólo para poder entender el significado de las palabras, sino también para comunicarse con los informantes y lograr que ellos expresen sus propias interpretaciones y

conocimientos sobre la realidad que les rodea. De igual manera, el lenguaje sirve al etnógrafo para realizar sus informes, como forma de organizar y sistematizar sus hallazgos:

Ser un etnógrafo del lenguaje significa tener instrumentos para oír, y luego, para escuchar atentamente lo que las personas dicen cuando se reúnen; significa aprender a comprender qué pretenden los participantes en una interacción, qué es lo que ellos consideran significativo, a qué prestan atención y con qué fines (Duranti, 2000, p. 27)

Tomando como base la importancia del lenguaje al momento de indagar sobre una cultura, la entrevista etnográfica, se presenta como una herramienta que permite ayudar al investigador a comprender las formas mediante las cuales diferentes grupos humanos ven el mundo. La entrevista etnográfica, es concebida por Spradley (1979, p. 55) *como un hecho discursivo particular, que incluye una serie de conversaciones dentro de las cuales el investigador introduce lentamente nuevos elementos para ayudar a los informantes a responder como informantes* (Spradley, 1979, p. 58). Desde la antropología, es una técnica válida y muy usada de recolección de información, que se vale de la construcción de guías estandarizadas y semi-estructuradas, para enfocar la pesquisa en cierto objeto de estudio. A continuación se hará un recorrido detallado de cómo la herramienta fue utilizada a lo largo del trabajo de campo.

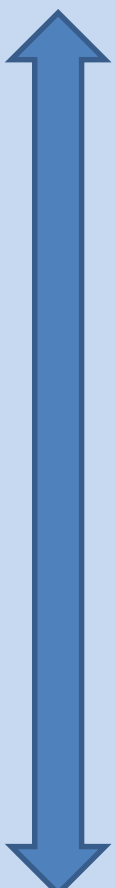
4.2. Definición del tipo de servicio y perfil de los informantes

Los servicios son de carácter diverso, pueden ser ofrecidos de manera complementaria a un bien, o pueden ser por sí solos una oferta. Su naturaleza, está determinada en gran medida por el nivel de contacto que el usuario tiene con los empleados de servicio. Por ejemplo, cuando el cliente tiene una relación más compleja con el personal que representa a una organización, o por el contrario, posee un contacto mínimo, sus requerimientos y deseos cambian, pues en algunos casos, su satisfacción puede estar enlazada de manera más amplia con el producto (bien físico), y no tanto con el trato y el entorno en el que se está llevando a cabo la atención al usuario.

Tomar en cuenta toda la variedad de servicios para llevar a cabo el presente proyecto, es una tarea exhaustiva y compleja, pues se necesitaría de la selección de una muestra importante de entrevistados de cada uno de los tipos de servicios, que permitiera una visión general del fenómeno, y a la vez, la realización de comparaciones entre las diferentes clasificaciones. Dada las limitaciones de experticia y tiempo que presenta el trabajo, éste se centra sólo en un sistema de servicios, sin descartar la realización de investigaciones futuras que permitan entender el fenómeno en otros ámbitos.

Según Chase (1978), definir los servicios tomando como base la clasificación de bienes industriales, no presenta ningún tipo de beneficio para las organizaciones a la hora de ayudarles en la planeación de sus sistemas en términos del diseño del *contacto con el usuario*, y *la creación y entrega del servicio* en sí. Por lo cual, Chase (1978) clasifica los sistemas de servicios en dos, aquellos llamados de alto contacto, y los denominados de bajo contacto (*Véase Tabla 2*), categorización que aún sigue siendo muy usada por expertos en temas de mercadeo de servicios (Lovell & Wirtz, 2009; Hoffman & Bateson, 2010; Verma, 2012). Los sistemas de servicio de alto contacto se encuentran caracterizados por su gran variabilidad, pues dependen en gran medida de la interacción usuario – empleado haciéndolos difíciles de estandarizar, así mismo, el tiempo de servicio es indeterminado y la calidad del mismo depende no sólo del oferente, sino también de la forma en la cual se lleva a cabo el encuentro y de la disposición del usuario (Chase & Tansik, 1983). Por su lado, los sistemas de servicio de bajo contacto, se distinguen por presentar tiempos de entrega cortos, adicional a ello, el usuario no tiene tanta influencia en el desarrollo de los encuentros (Chase, 1978).

Tabla 2. Clasificación de los sistemas de servicio por grado de contacto requerido del cliente en la creación del servicio

Tipo de sistema de contacto	Sistema de clasificación de los servicios
	Servicios puros
	Centros de salud Hoteles Transporte público Restaurantes Escuelas Servicios personales
	Servicios mixtos
	Sucursales de: Bancos Compañías de computador Agencias inmobiliarias Servicio postal Funerarias
	Cuasi manufactureros
	Oficinas centrales de: Bancos Compañías de computadoras Administración gubernamental Centros de distribución mayorista Servicio postal
	Manufactura
	Fábricas de producción Bienes durables Industrias alimentarias Compañías mineras Plantas químicas
	Alto contacto
	Bajo contacto

Fuente: Chase (1978, p. 138)

Para efectos del trabajo, la investigación se realizó tomando únicamente aquellos servicios *cara a cara* que presentara un *sistema de alto contacto*, así mismo, éstos se clasificaron bajo la denominación de *servicios puros* y *servicios mixtos* (Véase Tabla 2) siendo los servicios puros, aquellos donde el servicio en sí, es considerado la oferta, y dónde no es posible separar su producción de las influencias externas, del medio ambiente y de la misma interacción. Por su

parte, los servicios mixtos, presentan una combinación de sistemas, donde el consumidor puede tener una experiencia de alto contacto, combinada con una de bajo contacto (Chase, 1978).

A continuación, en la Tabla 3, se dilucidan las decisiones que según Chase (1978), deben tomar las organizaciones que presentan sistemas de servicio, tanto de alto, como bajo contacto, ayudando a especificar mejor las diferencias entre las dos tipologías.

Tabla 3. Consideraciones a tener en cuenta en el diseño de sistemas de alto y bajo contacto

Decisión	Sistemas de alto contacto	Sistemas de bajo contacto
Facilidades de locación	Las operaciones deben ser cercanas al cliente.	Las operaciones deben ser localizadas cerca a los insumos, transporte o mano de obra.
Facilidades de distribución	La facilidad debe acomodarse a las necesidades físicas y psicológicas del consumidor y sus expectativas	La facilidad debe mejorar la producción.
Diseño de producto	El entorno al igual que el producto físico define la naturaleza del servicio	El cliente no está en el ambiente de un encuentro de servicios, de esa manera, el producto puede ser definido por unos pocos atributos.
Diseño de procesos	Escenarios del proceso de producción tienen un efecto directo en el consumidor.	El consumidor no está involucrado en la mayoría de los pasos de producción.
Programación	El cliente está en la programación de producción y debe ser acomodado.	El cliente se ocupa principalmente con las fechas de realización de la cita.
Planeación de producción	Las ordenes no pueden ser almacenadas, por lo tanto un flujo de producción bajo, resultará en pérdida de negocios.	Tantos trabajos pendientes, como bajos niveles de producción, son posibles.
Habilidades de los trabajadores	La fuerza de trabajo directa comprende una gran parte del servicio, y debe estar capacitada para interactuar bien con el público.	La fuerza de trabajo directa necesita solamente tener habilidades técnicas.
Control de calidad	Los estándares de calidad están usualmente en el ojo del espectador, y por lo tanto son variables.	Los estándares de calidad son generalmente medibles, y por lo tanto son fijos.

Estándares de tiempo	El tiempo de servicio depende de las necesidades del consumidor, y por lo tanto, los estándares de tiempo están inherentemente sueltos.	El trabajo es desarrollado con base en sustitutos de los clientes (por ejemplo las formas), y los estándares de tiempo pueden ser estrechos.
Pago de salarios	Una producción variable de servicios, requiere sistemas de salarios basados en el tiempo de entrega del servicio.	Una producción fija de los servicios, permite sistemas de salarios basados en la producción.
Planeación de capacidad	Para evitar pérdidas en ventas, la capacidad debe ser fijada para acoplarse con los picos de demanda.	La producción almacenable, permite definir la capacidad en algún nivel de demanda promedio.
Pronósticos	Los pronósticos son a corto plazo, y orientados al tiempo.	Los pronósticos son a largo plazo, y orientados a la producción.

Fuente: Chase (1978, p. 139)

4.3. Elección de los participantes

Cuando se decide por la realización de entrevistas etnográficas, inminentemente se debe pensar en la consecución de aquellas personas que van a servir de informantes a la investigación. Los informantes son definidos por Spradley (1979), como personas hablantes nativas de una comunidad, entendidos como individuos del común, que a través de su conocimiento cultural y sus experiencias personales, le permiten al etnógrafo-investigador obtener la información requerida.

Los informantes seleccionados para la investigación, son personas que en su día a día realizan actividades de servicio al cliente, o son usuarios asiduos de servicios denominados de alto contacto. La realización regular de este tipo de actividades, facilita tanto a usuarios como a empleados de contacto, el desarrollo de las entrevista, ya que les permite a partir de la experiencia, comunicar el conocimiento adquirido. De manera complementaria, se esperaba que los entrevistados aportaran diferentes puntos de vista desde sus diversas historias de vida, por lo cual, buscando la pluralidad, se tuvieron en cuenta aspectos como género, nivel socioeconómico

y edad. A continuación (*Véase Tabla 4*), se relacionan los perfiles de las 16 personas que fueron entrevistadas:

Tabla 4. Definición de perfil de los entrevistados

	Usuarios			
	Perfil 1 y 2	Perfil 3 y 4	Perfil 5 y 6	Perfil 7 y 8
Estrato socioeconómico	≤ 3	≤ 3	≥ 4	≥ 4
Edad	≤ 38	≥ 39	≤ 38	≥ 39
Femenino	1 usuario	1 usuario	1 usuario	1 usuario
Masculino	1 usuario	1 usuario	1 usuario	1 usuario
Total usuario a entrevistar	2 usuarios	2 usuarios	2 usuarios	2 usuarios

	Empleados de contacto			
	Perfil 9 y 10	Perfil 11 y 12	Perfil 13 y 14	Perfil 15 y 16
Estrato socioeconómico	≤ 3	≤ 3	≥ 4	≥ 4
Edad	≤ 38	≥ 39	≤ 38	≥ 39
Femenino	1 empleado	1 empleado	1 empleado	1 empleado
Masculino	1 empleado	1 empleado	1 empleado	1 empleado
Total empleados a entrevistar	2 empleados	2 empleados	2 empleados	2 empleados

Fuente: elaboración propia

Partiendo de los factores que fueron tenidos en cuenta para la selección de los entrevistados, se contemplaron dos rangos de estrato, siendo el primero menor o igual a estrato 3, y el segundo, mayor o igual a estrato 4, división que se realizó partiendo de que la estratificación socioeconómica en Colombia va desde el estrato 1, hasta el estrato 6. La edad media de la población antioqueña para el período comprendido entre el año 2010 y el año 2015, es de 75.07 años (DANE, 2005 - 2020)⁶. Dividiendo la edad media de la población en dos grupos de manera equitativa, el primer de ellos corresponde a menores o iguales a 38 años de edad, y el

⁶ DANE (*Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas*)

segundo a mayores o iguales a 39 años de edad. Adicional a ello, se seleccionaron de manera ecuánime, el número de hombres y mujeres a entrevistar.

4.4. Consecución de los informantes

Los informantes fueron seleccionados mediante recomendaciones realizadas por personas cercanas al investigador, quienes a su vez, compartieron los datos de empleados y usuarios que también podrían dar información sobre sus experiencias en encuentros de servicio de alto contacto. Luego de obtenidos los números de teléfono de los potenciales informantes, se les llamó para determinar si podrían ser buenos prospectos a la hora de realizar la entrevista.

Spradley (1979, p. 45) afirma que *“si bien casi cualquier persona puede ser un informante, no todo el mundo es un buen informante”*. Declaración que debe ser tomada en cuenta por todo aquel que decida tomar el camino de las entrevistas etnográficas, pues si bien se puede llegar a tener un gran número de personas que podrían servir a la labor del trabajo de campo, no todas permiten la recolección de buena información.

Para la consecución de los informantes, se tuvieron en cuenta diversas variables. La primera de ellas, fue su pertenencia al municipio de Medellín, ya sea porque la persona nació en esta ciudad, o porque llevaba viviendo en ésta, una gran parte de su vida. Para cumplir con este requisito, cuando se abordaba de manera inicial al informante por vía telefónica, se le preguntaba sobre su procedencia o tiempo de residencia en la zona, con el fin de determinar si éste poseía un conocimiento amplio de la cultura objeto de estudio. Igualmente, en esta primera llamada, se le solicitaba al potencial informante su experiencia como empleado o usuario de servicios de alto contacto. En este sentido, se veló porque las personas seleccionadas como empleados, llevaran más de un año desarrollando esta actividad, y se prefirió agendar entrevistas con aquellos que tenían amplia experiencia en la entrega de servicios, asumiendo que estas personas tenían un

bagaje mayor de experiencias que servirían para nutrir más ampliamente la investigación. Del mismo modo, se les preguntaba a los usuarios qué tanta relación tenía con los servicios denominados de alto contacto, en busca de asegurar la existencia de conocimientos transferibles al investigador.

Otro aspecto que se tuvo en cuenta, fue la disposición del potencial informante para acceder a colaborar con la actividad, característica que se evaluaba al preguntarle telefónicamente si estaba dispuesto a dedicar entre 60 y 90 minutos de su tiempo para la realización de la entrevista. Aquellas personas que titubeaban al momento de proponer una hora y lugar, fueron descartadas, debido a que mostraban cierta reticencia sobre su verdadera disponibilidad, siendo ambiguas en la conversación y mostrando una agenda apretada y difícil de organizar. A estos potenciales informantes, se les entregaba el número de teléfono de contacto del investigador, para que se comunicaran con él cuando fuera posible realizar la entrevista, tarea que se hacía más como un formalismo, ya que desde el inicio se podía deducir que no existía interés de ese posible informante en la realización de la actividad.

4.5. Desarrollo de la entrevista

Si bien las entrevistas toman como base para su desarrollo una guía de tipo semiestructurada, que permite al investigador determinar una ruta hacia la cual enfocar la conversación con el informante, la entrevista, comienza mucho antes de que se le dé un inicio oficial. El preámbulo, se convierte en algo casi tan importante como la misma entrevista, pues de alguna forma, le permite al investigador compenetrarse con el informante, determinando el tono con el cual se realizará el resto de la interacción (Spradley, 1979; Schensul et al., 1999; Duranti, 2000).

Spradley (1979), afirma que una entrevista etnográfica difiere en muchos de sus componentes de una conversación amistosa, pero igualmente, también argumenta que es necesario incluir dentro de la entrevista, aspectos de la conversación, lo cual pudo ser comprobado por el investigador a través de la realización del trabajo de campo. En muchas de las situaciones el primer acercamiento del investigador con el informante, fue el de una conversación informal, que incluía temas sobre la familia, la profesión, y los motivos por los cuales se estaba realizando la investigación. Luego de una charla que podía durar entre 5 y 15 minutos, se iniciaba el proceso de entrevista.

Para evitar cualquier olvido por parte del investigador, la guía de entrevista inicia con una lista de chequeo (*Véase Anexo 1. Guía de entrevista a usuarios y Anexo 2. Guía de entrevista a empleados de servicios*), la cual incluye aspectos como la presentación personal, la lectura del consentimiento informado y su posterior firma, el encendido de las herramientas de grabación, el momento en que se da inicio a las preguntas, su finalización y la entrega de obsequios.

La presentación personal incluía un perfil más amplio de quién era el investigador, la universidad a la cual pertenecía, el programa académico que se encontraba cursando y el motivo por el cual se hallaba realizando las entrevistas. De manera subsecuente, se leía y explicaba al informante el consentimiento informado (*Véase Anexo 3. Consentimiento informando para participantes en la investigación*), luego se le solicitaba su firma, e inmediatamente se proseguía con el encendido de la grabadora de voz.

Las preguntas de la entrevista, inician con la realización de un nuevo saludo por parte del investigador hacia el informante, el cual al ser respondido por el entrevistado, permite iniciar la conversación sobre el tema objeto de estudio, y funciona de manera paralela como una estrategia para romper el hielo entre investigador y el informante. La inclusión de las preguntas en la guía,

obedeció a los objetivos planteados en la investigación, los cuales apuntaban a identificar los tipos de saludos presentes en los encuentros de servicio desde el punto de vista de los usuarios y empleados, así como a describir el contenido de cada uno de los tipos hallados (*Véase Tabla 5; Anexo 1. Guía de entrevista a usuarios y Anexo 2. Guía de entrevista a empleados de servicios*). Las primeras preguntas recababan información general sobre los saludos, para más adelante enfocarse en los servicios.

Tabla 5. Objetivos y preguntas de la guía

Objetivos Específicos	Empleados de contacto	Usuarios
Identificar los tipos de saludos presentes en los encuentros de servicio desde el punto de vista de los usuarios y empleados de contacto.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Para usted <i>qué es un saludo</i>? - ¿Cree usted que los saludos son importantes?, ¿Por qué?, ¿Cuál cree usted que es su <i>función</i>? - Cuando usted presta sus servicio, ¿Qué tan <i>importante es el saludo del usuario</i>? - Cuando a usted le prestan un servicio, ¿Qué tan <i>importante es el saludo del cliente</i>? 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Para usted <i>qué es un saludo</i>? -¿Cree usted que los saludos son importantes?, ¿Por qué?, ¿Cuál cree usted que es su <i>función</i>? -Cuándo a usted le prestan un servicio, ¿Qué tan <i>importante es el saludo</i>?
Describir el contenido de los diferentes tipos de saludos identificados.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo describiría usted un <i>buen saludo</i> por parte de la persona que está atendiendo? - ¿Cómo describiría usted un <i>mal saludo</i> por parte de la persona que está atendiendo? - ¿Qué <i>efectos tiene en usted y en su comportamiento</i> el recibir un <i>buen saludo</i> de parte del cliente / usuario?, ¿Cómo responde usted a este tipo de saludo? - ¿Qué <i>efectos tiene en usted y en su comportamiento</i> el recibir un <i>mal saludo</i> de parte de la persona que está atendiendo?, ¿Cómo responde usted a este tipo de saludo? - ¿Cómo <i>le gusta que se refieran a usted</i> cuando lo saludan?, (por 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo describiría usted un <i>buen saludo</i> por parte de la persona que lo está atendiendo?, ¿Cómo le gusta que le saluden? - ¿Cómo describiría usted un <i>mal saludo</i> por parte de la persona que lo está atendiendo?, ¿Cómo no le gusta que le saluden? - ¿Qué <i>efectos tiene en usted y en su comportamiento</i> el recibir un <i>buen saludo</i> de parte de la persona que lo está atendiendo?, ¿Cómo responde usted a este tipo de saludo? - ¿Qué <i>efectos tiene en usted y en su comportamiento</i> el recibir un <i>mal saludo</i> de parte de la persona que lo está atendiendo?,

	<p>ejemplo, usted, vos, tú, amigo), ¿y cuando está atendiendo a alguien?</p> <p>- ¿Cómo no le gusta que se refieran a usted cuando lo saludan?, ¿y cuando está atendiendo a alguien?</p> <p>- ¿Qué tipo de contacto físico le gusta que tengan con usted cuando lo saludan?, ¿y cuando está atendiendo a alguien?</p> <p>- ¿Qué tipo de contacto físico no le gusta que tengan con usted cuando lo saludan?, ¿y cuando está atendiendo a alguien?</p> <p>- Para esta pregunta, le voy a mencionar formas de cómo le pueden saludar los usuarios. ¿Cómo sería en la vida real cada uno de estos tipos de saludos?</p>	<p>¿Cómo responde usted a este tipo de saludo?</p> <p>- ¿Cómo le gusta que se refieran a usted cuando lo saludan?, ¿y cuando lo están está atendiendo?</p> <p>- ¿Cómo no le gusta que se refieran a usted cuando lo saludan?, ¿y cuando lo están está atendiendo?</p> <p>- ¿Qué tipo de contacto físico le gusta que tengan con usted cuando lo saludan?, ¿y cuando lo está atendiendo a alguien?</p> <p>- ¿Qué tipo de contacto físico no le gusta que tengan con usted cuando lo saludan?, ¿y cuando lo está atendiendo a alguien?</p> <p>- Para esta pregunta, le voy a mencionar formas de cómo le pueden saludar las personas que le entregan un servicio. ¿Cómo sería en la vida real cada uno de estos tipos de saludos?</p>
<p>Indagar sobre la existencia de una labor emocional implícita en los saludos llevados a cabo por parte de los proveedores de servicio.</p>	<p>- ¿Recibe algún tipo de indicación por parte de la empresa sobre el cómo se debe saludar a los usuarios?</p>	<p>- ¿Qué tanto confía usted en la sinceridad y naturalidad con que es saludado por las personas que entregan un servicio?</p> <p>- ¿Qué diferencia hay para usted entre un saludo natural, y uno actuado?, ¿Cuál prefiere?, ¿Por qué?</p>

Fuente: elaboración propia.

La naturaleza de las preguntas etnográficas realizadas, fueron de tipo descriptivo, estructural y de contraste, clasificación realizada por Spradley (1979) y tomada como base para el desarrollo de la entrevista. Las preguntas denominadas de tipo descriptivo, fueron aquellas que apuntaban a que el informante entregara información detallada sobre una experiencia, o

simplemente ejemplificara algún suceso (*v.gr. ¿Cómo le gusta / no le gusta?, ¿Cómo describiría usted?, ¿Cómo responde usted?*), las cuales sirvieron para inducir respuestas que incluían relatos de experiencias que tanto usuarios como empleados de servicios habían tenido. Las preguntas conocidas como estructurales, permitieron inquirir sobre el conocimiento específico que tenían los informantes sobre el tema objeto de investigación (*v.gr. ¿Qué tipos?, ¿Qué tan importante? y ¿Qué efectos?*). Por último, las preguntas de contraste habilitaron al investigador para comprender las diferencias existentes entre un concepto y otro, o en este caso, entre un tipo de saludo y otro (*v.gr. ¿Qué diferencia hay?, y ¿Cómo serían los siguientes saludos?*), estas se realizaron de manera concluyente, pidiéndole al informante una representación completa de aquellos saludos que estaban consignados en una lista.

Como se había mencionado anteriormente, si bien la guía permite darle un rumbo a la entrevista, existen muchas otras preguntas que no se encuentran consignadas en ésta, pero que son realizadas por el investigador con el objetivo de ahondar y comprender más ampliamente aquello que expresa el informante. Por lo tanto, y como una ayuda al investigador, la guía finaliza con una lista de preguntas de profundización, en la cual se ejemplifican tipos de preguntas descriptivas, estructurales y comparativas, que pueden ser de utilidad al investigador durante la entrevista.

Luego de realizadas las preguntas etnográficas, el investigador hace la solicitud de los datos de categorización del entrevistado, donde se le consulta a la persona, el nombre completo, la edad, el género, y el estrato socioeconómico. Igualmente, en este punto, el entrevistador asigna un código a la entrevista realizada. Posterior a ello, se le entrega al informante copia del consentimiento informado y un obsequio por acceder a participar libremente en el trabajo de campo.

4.6. El consentimiento informado

Cuando se realiza una investigación, una de las primeras decisiones que debe tomar el entrevistador, es sobre la forma en que registrará cada uno de los encuentros con los informantes. A partir de ello, y como lo sugiere Spradley (1979), surgen preguntas sobre la información que se debe entregar al participante de manera introductoria a la actividad, los permisos que se deben solicitar, y la claridad en el uso y tratamiento de la información recolectada.

Pensando en lo anterior, se implementó el uso del consentimiento informado en la investigación, el cual consta de los siguientes puntos:

- **Introducción:** se explica a grandes rasgos la investigación para la cual se está necesitando la colaboración del informante, así mismo, se solicita la lectura de la totalidad del documento para que la persona pueda elegir de manera autónoma, si desea o no participar del proyecto.
- **Propósito:** Se devela el objetivo general de la investigación en palabras sencillas que sean fácilmente entendidas por cualquier informante.
- **Tipo de intervención:** en este punto, se da a conocer el tipo de colaboración requerida por el informante, y se hace hincapié en la importancia que tiene para la investigación conocer sus opiniones y experiencias personales. Así mismo, se elimina cualquier prejuicio sobre el análisis posterior de la entrevista, aclarando que no existen respuestas correctas o incorrectas.
- **Selección de participantes:** se expone a la persona las características que lo hacen un informante apropiado para participar en la investigación.

- **Participación voluntaria:** se asegura al entrevistado que los datos suministrados no tendrán ningún uso que pueda repercutir negativamente a nivel personal o laboral. Lo anterior, con el fin de evitar conflictos de interés, o que el informante se sienta cohibido a la hora de realizar la entrevista.
- **Duración:** se informa la duración aproximada de la entrevista para que el informante reserve el tiempo necesario para el desarrollo de ésta, o determine si desea o no participar de la actividad.
- **Protocolo:** se explican los motivos por los cuales se llevará a cabo la grabación de la entrevista y el uso que se dará a ella en términos de transcripción, escucha, codificación, y almacenamiento. Igualmente, se relacionan los datos del investigador por si el participante desea contactarlo posteriormente.
- **Desplegable para firma:** desprendible donde el informante firma la aceptación o no de participar en la investigación. Igualmente, completa datos como edad y estrato socioeconómico que ayudan al entrevistador a asegurar que el informante cumple con el perfil requerido.

Luego de obtenido el consentimiento firmado del informante, el investigador se queda con el desplegable, y entrega la primera parte del documento al participante, texto que contiene los primeros siete puntos ya citados (*Véase Anexo 3. Consentimiento informado para participantes en la investigación*).

4.7. Aprendizaje durante el proceso

Lo resultados más valiosos de las entrevistas etnográficas, fueron producto de las anécdotas y remembranzas que los informantes compartieron con el investigador, para quien

suscitar esos recuerdos, se convirtió en una tarea importante, transformándose así en un guía que permitía llevar de la mano al entrevistado hacia aquello que necesitaba ser recordado. Lograr tal tarea, aunque parezca fácil, fue uno de los puntos más difíciles de las entrevistas, pues para que el investigador pudiera convertirse en el guía del informante, primero se debía crear un lazo de confianza.

Una guía de entrevista, es muy poco funcional cuando se trata de generar una buena relación entre informante-investigador. Nunca una entrevista resulta igual a otra, cada una posee sus complejidades y todas necesitan de algún tipo de improvisación, por lo tanto, es difícil diseñar un proceso casi mecánico que permita determinar cuál es la mejor forma para generar un vínculo positivo entre las partes.

La naturalidad, espontaneidad y la flexibilidad que tuvo el investigador para adaptarse a diferentes estilos de entrevistador y entornos, fueron aspectos ampliamente valoradas por los informantes, los cuales los consideraron como claves a la hora de lograr simpatía entre las partes involucradas en la entrevista. Fue común encontrar entrevistados que por sus características, ya sea por jóvenes o por el tipo de trabajo al cual se dedicaban, donde podían manejar libremente su tiempo y horario (*v.gr. asesor de viajes personalizados, asesor de empresas en temáticas de innovación, asesor de seguros independiente*), permitían y requerían que la entrevista se llevara a cabo bajo un ambiente de informalidad. El uso de diminutivos en los nombres era común, así como la invitación a realizar la entrevista en lugares públicos como restaurantes y cafés, que les permitieran salir de la rutina y sentirse en un ambiente diferente al laboral. En estos casos, tanto el preámbulo como el cierre de la entrevista, resultaban siendo más largos de lo común.

Por el contrario, las personas más adultas, o con trabajos que exigían el cumplimiento de ciertos horarios laborales (*v.gr. odontólogo, médico, secretarias*) demandaban y valoraban más en el

investigador, su habilidad para iniciar rápidamente la entrevista y de llevarla a feliz término, siendo puntual en las preguntas, y mostrándose como buen escucha para así evitar ser reiterativo. La puntualidad y la posibilidad de hacer la entrevista donde sea más fácil para el informante, son puntos positivamente valorados por este tipo de entrevistados, así mismo y dado que la mayoría de las entrevistas que cumplían con este perfil se hacían en las empresas a las cuales pertenecían los informantes, éstas se gestaban en un ambiente de mayor formalidad, tanto en el trato como en la misma presencia personal.

Otro de los aprendizajes obtenidos por el investigador, estuvo en el diseño de la guía, el cual tuvo varios cambios en el transcurso de la investigación, pues en un principio, las preguntas consignadas en ella, presentaban un alto grado de elaboración, el cual, permitía al investigador entender las necesidades de información, pero omitía que quienes debían comprender las preguntas eran los informantes. Es así como la guía terminó teniendo para beneficio del trabajo de campo, un tono sencillo, claro y que se acercaba al lenguaje común, permitiendo que al ejecutarla, el informante comprendiera inmediatamente sobre qué se estaba indagando, lo cual daba fluidez a la entrevista.

5. Sistema de categorías

5.1. Análisis de los datos

Las entrevistas etnográficas desarrolladas en el presente trabajo, se consideraron como una forma de recolección de información, que buscaba en gran medida, la comprensión de la interacción usuario-empleado dentro de los encuentros de servicio, mediada por aspectos de tipo cultural, a través de la realización de una serie de preguntas estructuradas. El trabajo de campo, fue diseñado para ser realizado con 16 personas con características socioeconómicas, edades, género y roles (empleado/usuario) diferentes.

A partir de ello, parte de la labor del investigador, se concentró en solicitarles a los entrevistados la identificación de formas que toman los saludos dentro de los encuentros de servicio, de igual manera, se les demandó la realización de representaciones de los mismos y se les pidió que ejemplificaran a través de historias y experiencias, cómo los tipos de saludos han sido experimentados por los individuos objeto de estudio. Las entrevistas etnográficas, luego de realizadas, fueron transcritas para facilitar al investigador el proceso de análisis. Las transcripciones se presentaron como un medio de convertir aquello que ha sido dicho por el informante, en algo que puede ser detenidamente estudiado, transformando el papel y las palabras allí consignadas, en el principal insumo para el proceso interpretativo del investigador:

Un análisis es, después de todo, un proceso selectivo de representación de un fenómeno determinado con el fin de iluminar algunas de sus propiedades. Un análisis que pretendiera reproducir su objeto a la perfección no sería tal, sino que nos devolvería en la forma que fue. Análisis implica transformación, con algún propósito. Esto vale, tanto para usar un termómetro que mida nuestra temperatura corporal como para escribir sobre un trozo de papel una palabra que oímos por primera vez. En ambos casos utilizamos una herramienta (un termómetro, un bolígrafo y un papel) para que medie en nuestra interacción con un cierto objeto o fenómeno (nuestro cuerpo, la gente que interactúa frente a nosotros). En ambos casos lo hacemos con el propósito de observar ciertas propiedades – y ciertas propiedades solamente – del fenómeno; y sólo en un momento posterior

del proceso documental nos preocupará integrar la información recogida con información suplementaria. La fuerza del termómetro como herramienta radica precisamente en que puede ignorar todo, excepto la temperatura. La fuerza de la nota escrita radica en que permite que nos fijemos en esa única palabra, que indagemos sobre ella en otro momento, o que la busquemos en el diccionario. Desde luego, la palabra no es todo lo que sucedió en aquel preciso instante, pero ya algo: nos indica otras direcciones, y contribuye a que aprendamos otras palabras, otros significados, otras interacciones (Duranti, 2000, pp. 162-163).

Si bien el investigador conoce que el siguiente paso a realizar dentro del proceso de investigación es el análisis, resulta altamente importante determinar su tipo. Para llevar a cabo este cometido, es necesario tener claridad en cuanto a la metodología inicialmente planteada, y la clase de datos recolectados (v.gr. cualitativos/cuantitativos). En primer lugar, el tipo de análisis deseado por el investigador, depende de la postura epistemológica en la cual se encuentra enmarcado el estudio, aspecto determinante a nivel metodológico. En el caso del presente trabajo de investigación, se estableció una posición de tipo interpretativista, dado que se busca describir y comprender un fenómeno, enfoque, que arraiga mayor afinidad con las investigaciones de tipo cualitativo. En segundo lugar, y según Bernard (2011), los datos de tipo cualitativo, corresponden a recolecciones de audio, video y texto, mientras que los de tipo cuantitativo se identifican por su carácter numérico, y la inclusión, generalmente, de escalas de medida. Teniendo en cuenta esta descripción, y la forma en cómo las transcripciones de las entrevistas desarrolladas en el marco de la investigación se convierten en texto, se puede concluir que pasan a ser un insumo de clase cualitativa.

Dado que los datos recolectados son de *tipo cualitativo*, y que el análisis que el investigador quiere realizar del texto es de *naturaleza descriptiva e interpretativa*, se podría decir que los análisis que más se ajustan a la investigación son: la teoría fundada, la hermenéutica y los modelos de decisión etnográficos, entre otros (*Véase Tabla 6*).

Tabla 6. Análisis de cualitativos y cuantitativos

Tipo de análisis	Tipo de datos	
	Cualitativos	Cuantitativos
Cualitativo	a. Estudios interpretativos. Hermenéutica, teoría fundada.	b. Búsqueda de y presentación del significado como resultado de los procesos cuantitativo.
Cuantitativo	c. Convertir palabras en números. Análisis clásico de contenido, conteo de palabras, listas libres, agrupación de conceptos.	d. Análisis estadístico y matemático de datos numéricos.

Fuente: Bernard (2011, p. 337). “*Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches* (5 ed.). Lanham, MD: AltaMira Press”. El presente cuadro fue basado en “H.R. Bernard, (1996). *Qualitative Data, Quantitative Analysis*. Cultural Anthropology Methods Journal, Vol. 8, pp. 9-11. Sage Publications”.

Los datos cualitativos obtenidos en las entrevistas, se denominan *textos*, que por lo general entregan información sobre la forma en que los informantes se comportan y aspectos como el conocimiento, impresiones y sentimientos de los mismos (Guest, MacQueen, & Namey, 2011). Para Ryan y Bernard (2000), hay dos formas de abordar el análisis de estos *textos*. Una primera forma, proviene de la lingüística como disciplina (*Véase Ilustración 1*), rama que se concentra en el texto como principal objeto de estudio (*dentro de sus intereses básicos, está la comprensión de las palabras y su estructura*). Una segunda forma de abordar el estudio de los textos, viene de la sociología, la cual se concentra más ampliamente en comprender las vivencias de los informantes, a partir del contacto que éstos sostienen con los investigadores, y el cual puede comprender procesos de observación, grabación y entrevista, entre otros.

Para la investigación planteada, el análisis sigue el curso de la tradición sociológica, la cual se desglosa en dos caminos (*Véase Ilustración 1*), el primero de ellos, considera la obtención sistemática de los datos, mediante el uso de técnicas estructuradas. El segundo, por su parte, incluye la utilización de técnicas más flexibles de obtención de los textos, como son entrevistas, discursos y narrativas de naturaleza semiestructurada o desestructurada, y los cuáles se

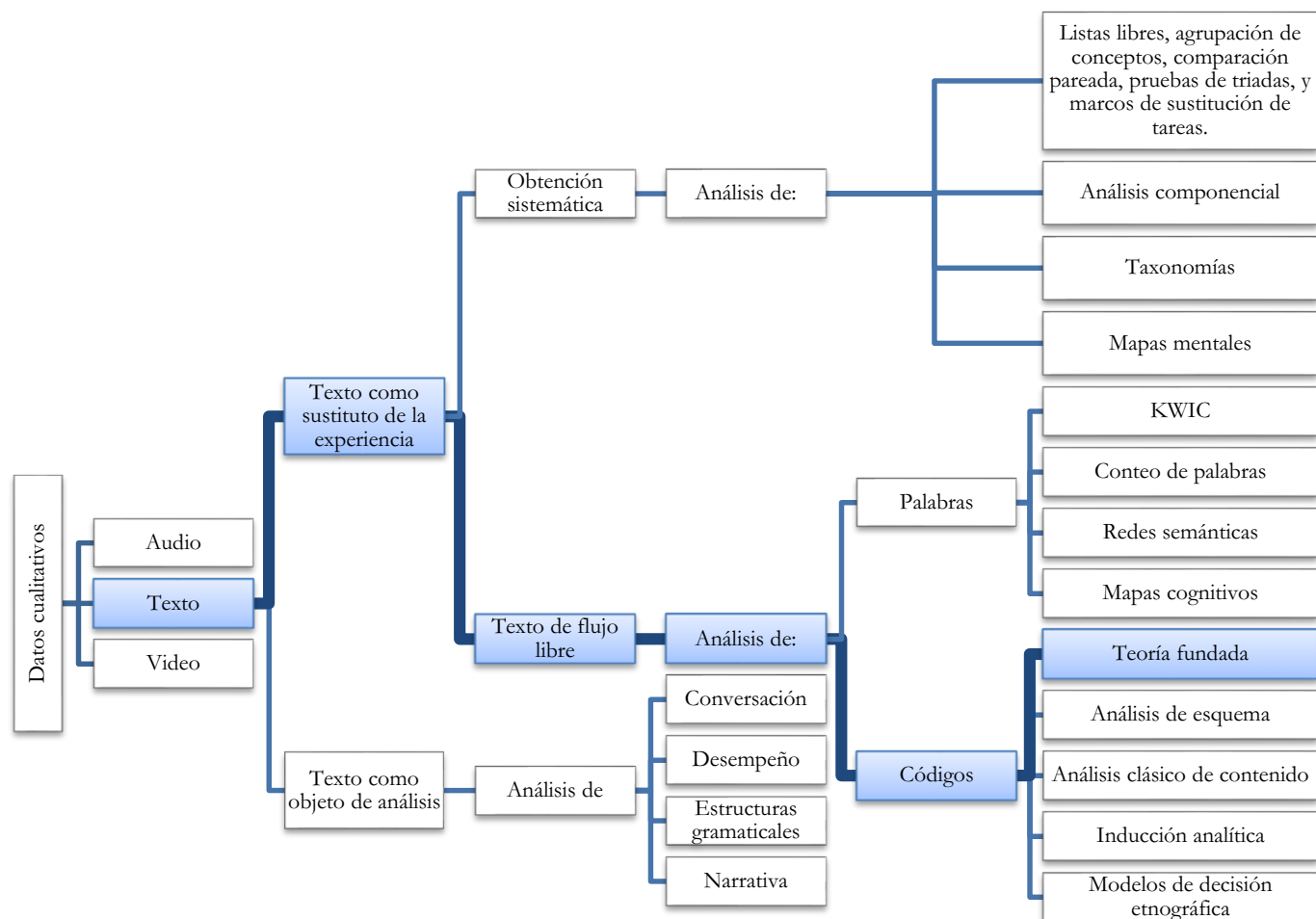
denominan análisis de flujo libre (Ryan & Bernard, 2000; Guest et al., 2011). Este último camino fue tomado por el investigador en el presente estudio, quién utilizó como técnica de recolección de información la entrevista etnográfica de tipo semiestructurada, que entrega a la interacción investigador-informante flexibilidad y permite entre otras cosas, la aparición de testimonios que reflejan de manera más libre la experiencia del entrevistado.

Dentro de los textos de flujo libre, los tipos de análisis disponibles pueden ser de palabras o de códigos (*Véase Ilustración 1*). Por un lado, los primeros se concentran en realizar un análisis de tipo más cuantitativo de datos cualitativos, basado en gran parte en el conteo de palabras, frecuencias y repeticiones de términos. Por otro lado, los segundos o denominados de análisis de códigos, buscan comprender más allá de las solas palabras, enfocándose de manera análoga en la forma en que ciertos hechos registrados en los textos pueden ser clasificados, y descubriendo a partir de su análisis, las categorías de estudio, reflejando así su naturaleza, la cual se inclina con más fuerza hacia una tradición de tipo inductivo (Bernard, 2011; Guest et al., 2011):

Esto es algo entre la codificación inductiva y deductiva. Usted tiene una idea general de lo que estás buscando, y sabe al menos cuales son algunos de los grandes temas, pero usted, aún sigue en un modo de descubrir, así que debe dejar que los nuevos temas emerjan a medida que avanzan (Bernard, 2011, p. 430)

Dado que el estudio busca realizar un análisis cualitativo de los textos obtenidos mediante la transcripción de las entrevistas etnográficas, buscando habilitar al investigador a construir en la marcha los códigos y categorías que agruparan los hallazgos, se puede concluir que éste, toma el camino del análisis de los textos de flujo libre y más específicamente aquellos denominados de análisis de códigos.

Ilustración 1. Datos cualitativos



Fuente: Ryan and Bernard (2000, p. 771)

5.2. La teoría fundada y el sistema de categorías

Cuando se habla de categorizar, se hace referencia al proceso mediante el cual los individuos organizan y dividen ciertos elementos objeto de análisis, partiendo de experiencias pasadas o el conocimiento cultural que le son propios:

Categorizar, es la operación mental por la cual el cerebro clasifica los objetos y eventos. Esta operación, es la base para la construcción de conocimiento del mundo. Es el fenómeno más básico de cognición, y en consecuencia, el problema más fundamental de las ciencias cognitivas. (Cohen & Lefebvre, 2005, p. 2)

La definición de la palabra categorizar, es la base de la teoría fundada (*Grounded Theory*), la cual, se conoce como un método interpretativo de análisis de códigos a partir de textos de flujo libre (*Véase Ilustración 1*). Su esencia se basa en la búsqueda de patrones, que permitan agrupar las experiencias de los informantes, siguiendo de manera juiciosa los siguientes pasos básicos (Ryan & Bernard, 2000; Bernard, 2011):

1. Codificar los textos.
2. Enlazar las diferentes categorías obtenidas en un modelo teórico, por medio de la comprensión de las características que agrupan y su composición.
3. Revisar de manera constante el modelo obtenido, y desarrollar informes de presentación de resultados que incluyan las frases y palabras textuales de los informantes.

En esta investigación, el proceso de generación de las categorías se basó en los puntos previos planteados en los trabajos de Bernard (2011), y Ryan y Bernard (2000). En un primer momento, denominado de codificación, se inició por la lectura de las transcripciones de las entrevistas, en las cuales se señaló aquellas frases, relatos, experiencias y palabras que se consideraron importantes por parte del investigador, y que dilucidaron posibles temáticas y patrones.

En un segundo momento, y buscando la creación de un modelo teórico, a la par en la que se iban realizando los procesos de codificación, se hizo una labor de *memoing* (desarrollo de apuntes), la cual consistió en la toma de notas y la generación de interpretaciones por parte del investigador, que ayudaron a determinar la conexión entre las temáticas y categorías halladas con los diferentes textos. La categoría central se determina a partir de la codificación deductiva que este tipo de técnicas presenta, ya que se tenía un conocimiento de la macrotemática que se estaba

investigando, tomando como base los objetivos específicos de la investigación (Véase Tabla 7). Es decir, se conocía que el punto de partida eran los tipos de saludos, pero que era trabajo del investigador, identificarlos y describirlos, lo cual terminaba convirtiéndose una tarea de tipo inductivo (Véase Ilustración 2).

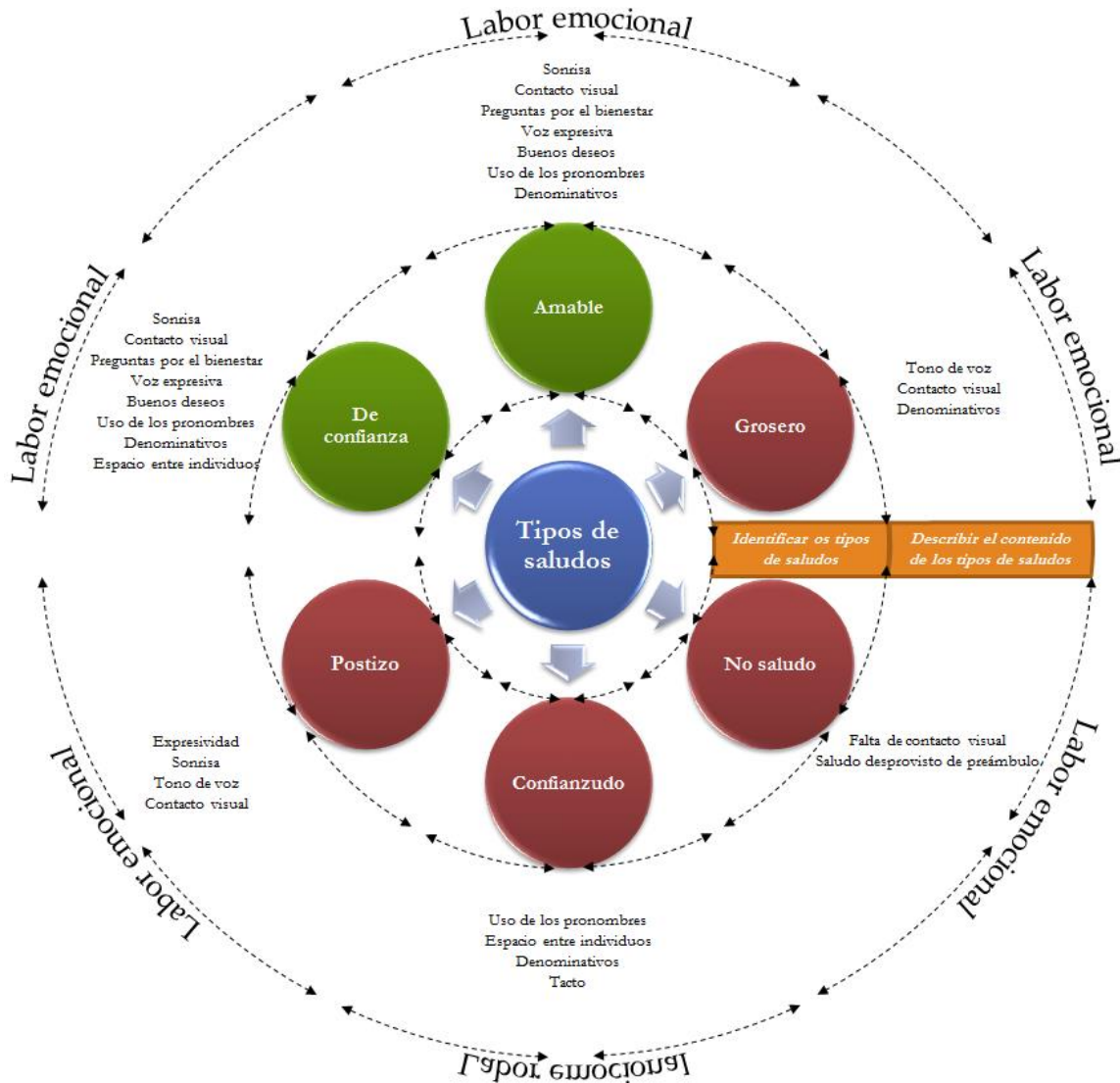
Tabla 7. Objetivos y categorías

Objetivos Específicos	Categorías
<ul style="list-style-type: none"> Identificar los tipos de saludos presentes en los encuentros de servicio desde el punto de vista de los usuarios y empleados de contacto. 	Tipos de saludos en los encuentros de servicio.
<ul style="list-style-type: none"> Describir el contenido de los diferentes tipos de saludos identificados. 	Contenido/estructura de los saludos.
<ul style="list-style-type: none"> Indagar sobre la existencia de una labor emocional implícita en los saludos llevados a cabo por parte de los empleados de servicio. 	Labor emocional.

Fuente: elaboración propia.

Dentro de las entrevistas, se halló cómo los informantes hacían referencia a diversos tipos de saludos, y a partir de los *verbatim* (palabras textuales), que entregaban descripciones meticulosas y ricas en contenido, se fueron realizando conexiones, que permitieron la creación de las diferentes categorías, las cuales, comprenden los tipos de saludos *amable, grosero, no saludo, confianzudo, postizo y de confianza* (Véase Ilustración 2), que han sido descritos por los informantes en términos de *expresiones verbales, gestos, tonos de voz y niveles de confianza, entre otros* (Véase Ilustración 2).

Ilustración 2. Modelo teórico



Fuente: elaboración propia.

Para Guest et al. (2011) el uso de la teoría fundada cómo técnica de análisis presenta ciertas ventajas, dentro de ellas, se encuentra la exhaustividad con la cual el investigador debe leer las transcripciones con el fin de no perder ningún tipo de relato que pueda dar cuenta de una categoría, o pueda terminar reflejando un patrón de estudio totalmente nuevo. Otro de las beneficios que trae esta teoría al presente estudio, es la facilidad con la que se abordan diversos aspectos de los saludos, sin centrarse en un sólo punto de análisis, por ejemplo, permite estudiar

sus características a nivel lingüístico, y también conocer aspectos del lenguaje no verbal, personales y culturales de los individuos que afectan el fenómeno objeto de estudio. Por otro lado, la sustentación de las conclusiones tomando como punto de partida citas y argumentos presentados por los entrevistados como evidencia de la labor de análisis, son un buen referente del trabajo juicioso realizado por el investigador.

6. Hallazgos

Desde los actos más simples y ordinarios, hasta los muy complejos y raros que nuestra especie puede realizar - comer una fruta o escupir un chicle, mirar fijamente a la cara de un bebé o evitar escrupulosamente un vecino, salvar una vida o tomando una en cualquier momento - somos criaturas de preferencias. Los bloques de preferencias caracterizan cada organismo vivo, sin ellos, las plantas no se volverían hacia el sol y las cucarachas no huirían de él. En nosotros, existen preferencias no sólo en estas construcciones que compartimos con otros seres vivos, pero de maneras humanas distintas, tales como las actitudes conscientemente moldeadas que transmitimos a través de la expresión artística, los códigos morales por los cuales juzgamos nuestro valor y nuestras fallas o las palabras que utilizamos para describir utopías imaginarias. (Banaji & Heiphetz, 2010, p. 353)

Este capítulo da cuenta de los resultados de la investigación, es decir, las categorías de saludos que tanto usuarios como empleados identificaron en los encuentros de servicio de alto contacto, y los elementos que componen cada una de ellas. Los saludos fueron divididos en negativos y positivos, dado que los entrevistados tuvieron ciertas preferencias por unos, mientras que demostraron rechazo por otros. Siendo unos facilitadores al momento de llevar a cabo los procesos de afiliación, mientras los otros se describían como barreras en la interacción. Adicionalmente, como cierre del capítulo, se desarrolla una reflexión sobre la existencia de una labor emocional en los saludos, como una apreciación crítica a la forma en que las organizaciones han manejado éstos como parte de un guion o libreto.

A continuación en la *Tabla 8*, se resumen las categorías de los saludos halladas, así como las características que los informantes les atribuyeron.

Tabla 8. Resumen de las categorías de saludos en los encuentros de servicio

Saludos Negativos	
Grosero	<ul style="list-style-type: none">- Tono de voz rudo.- Falta de contacto visual.- Denominativos soeces.- Inexistencia de la sonrisa.- Apretón de manos muy intenso.
No saludo	<ul style="list-style-type: none">- Falta de contacto visual.

	<ul style="list-style-type: none"> - Saludo desprovisto de un preámbulo: no hay preguntas por el bienestar del otro, no se utiliza la voz expresiva: ¡Hola!, no se expresan buenos deseos hacia el otro, se inicia la interacción con exigencias.
Confianza	<ul style="list-style-type: none"> - Mala utilización de los pronombres: Tú / Vos. - Invasión del espacio personal. - Utilización de denominativos informales. - Se hace una mala utilización de los comportamientos que involucran el tacto.
Postizo	<ul style="list-style-type: none"> - Exceso de expresividad en los comportamientos verbales y no verbales: sonrisa, tono de voz y la mirada. - Fórmulas para verbalizar los saludos.
Saludos Positivos	
Amable	<ul style="list-style-type: none"> - Sonrisa. - Contacto visual. - Preguntas por el bienestar del otro. - Utilización de la voz expresiva: ¡Hola! - Buenos deseos hacia el otro. - Buena utilización de los pronombres: Usted.
Confianza	<ul style="list-style-type: none"> - Sonrisa. - Contacto visual. - Preguntas por el bienestar del otro. - Utilización de la voz expresiva: ¡Hola! - Buenos deseos hacia el otro. - Se aceptan pronombres informales: Vos. - Utilización del nombre propio. - Disminución del espacio personal.

Fuente: elaboración propia

6.1. Saludos categorizados como negativos

6.1.1. El saludo grosero

Cuando se hace referencia al vocablo *grosero*, según su raíz etimológica, éste es sinónimo de rudeza, y expresa la cualidad de algo falto de pulimiento (Monlau, 1856, p. 400), definición que va de la mano con lo que empleados y usuarios determinan que es un saludo bajo esta categoría, el cual catalogan de irrespetuoso y tosco. Dentro de las particularidades de este saludo, se encuentran la *falta de contacto visual*, un *rudo tono de voz* (v.gr. *alto*) y el uso de *denominativos soeces*.

El saludo, entendido como esa etapa inicial en el proceso de afiliación entre usuarios y empleados de contacto, en el que ambas partes interactúan en busca de generar una relación, en

este caso de carácter comercial, y en el que se espera que ambos individuos demuestren una actitud favorable para lograr un servicio satisfactorio, no siempre se presenta o percibe, como una invitación a iniciar una interacción, por el contrario, muchas veces señala rechazo por parte de alguna de las dos personas, y ese es el caso del saludo categorizado como grosero.

El bajo valor relacional que uno de los individuos percibe del otro, genera en la contraparte una sensación de rechazo, producto del trato y el lenguaje tanto verbal como no verbal del individuo, y deja dilucidar el poco interés que se tiene en forjar una relación. Según los entrevistados, en los encuentros de servicio es fácil identificar a partir de la respuesta que se da de un primer saludo, cuando hay o no interés en iniciar una relación:

Si de entrada el saludo no pegó, te diste cuenta que no hay una empatía. ¿Por qué?, por muchos factores, digamos, no te miró en el saludo, te bajó la mirada, no te extendió la mano, no te estrechó la mano, no hay una cierta calidez, ni siquiera te sonrió o si vos le estás hablando, la persona está mirando para otro lado. *Empleado de servicios*

La *falta de contacto visual*, es uno de los factores que de manera recurrente los entrevistados mencionan como un aspecto característico de los saludos groseros, para quienes poder ver el rostro de los individuos y contar con la mirada atenta del otro, les genera la tranquilidad de ser bienvenidos al entablar una relación. Macrae y Quadflieg (2010) afirman que la cara entrega gran cantidad de información a partir de muchas de sus características, pues de su observación, se pueden identificar aspectos como la edad, el género, algunas intenciones, y la dirección de la mirada. Es esta última, la que según los informantes, permite comprender si se está siendo objeto de atención, o si se está compartiendo un mismo punto de observación que deje interpretar que existe un interés mutuo. Una mirada perdida, que no se dirige a los ojos del otro, que no comparte un espacio de atención, entrega información negativa sobre la inclinación que se tiene a relacionarse con el otro.

A través del sistema visual, los seres humanos recogen gran cantidad de información de los individuos con los que interactúan, por medio de la lectura de sus expresiones faciales y el uso que hacen de sus cuerpos, es decir, sus movimientos. En este sentido, los individuos pueden hacer inferencias a partir de señales que aparecen en determinados contextos, por ejemplo, pueden deducir la existencia de atención social, el estado emocional del otro, los rasgos de su personalidad y el atractivo físico (Macrae & Quadflieg, 2010). Así lo expresan los informantes, para quienes la lectura de lenguaje corporal es esencial para determinar la categoría del saludo:

Hay un lenguaje corporal, y ese lenguaje en el tema de servicios uno inconscientemente lo aprende a interpretar: la manera cómo la persona te mira a los ojos, la manera cómo se sienta, si tiene los brazos cruzados o no lo tiene cruzados, si está relajado o no está relajado. La manera cómo la persona [responde] cuando yo lo saludo, si la persona se tira hacia atrás, se tira hacia adelante, cómo te estrecha la mano. El tono de voz es demasiado importante. Entonces uno inconscientemente aprende a interpretar todo ese tipo de mensajes. *Empleado de servicios*

Macrae y Quadflieg (2010) afirman que la atención social por ejemplo, es posible detectarla a través de señales como la dirección de la mirada y la posición de la cara. El contacto visual juega un papel preponderante a la hora de clasificar un saludo dentro de esta categoría, pues éste demuestra la atención que los seres humanos ponen a un objeto, o a una persona en determinado espacio (Macrae & Quadflieg, 2010). Cuando hay una conversación o interacción, si los individuos dirigen la mirada hacia un mismo punto, indica que ambos tienen un interés compartido, y al mirarse mutuamente, implica la comprensión de que ambos son objeto de interés, y reconocen la presencia del otro en un momento y contexto determinado.

La *falta de contacto visual* entre las partes involucradas en el encuentro de servicios, señala que aquel que no fija la mirada en el otro, no se siente atraído a interactuar con éste, y otorga el carácter de grosero al tipo de saludo. Los entrevistados manifiestan cómo la mirada es importante para determinar, si como individuos, son foco de atención. Así mismo, mencionan

el valor que tiene para la interacción, compartir una misma dirección de los ojos, la cual se centre en un objeto que se esté presentando, o intercambiando al momento de realizar el saludo (*v.gr. tarjetas de presentación, documentos, elementos promocionales*), pues si se ignora el material, se considera un gesto descortés:

Un mal saludo, es en el que uno no se ve atendido, o sea, no le ponen atención. Eso puede verse por el saludo de mano, el saludo de voz, o el contacto visual y el auditivo (...), creo que uno siente que es un mal saludo, si después uno nota que no lo escucharon, o si uno nota que no lo vieron, o si tenía algo que mostrar, uno nota que no se reparó nada de lo que uno entregó. *Empleado de servicios*

La mirada es entonces un gesto esencial para aquellas personas que son parte del encuentro, ya sea porque les permite determinar si son objeto de atención social, o porque se blande como una herramienta para recolectar información del otro. Un ejemplo de ello, es el sistema visual como medio para establecer *el estado emocional* de los agentes interactuantes (Macrae & Quadflieg, 2010). Según Keltner y Lerner (2010), el estudio de las emociones ha estado centrado en entender la disposición de los músculos de la cara, la forma en que se configuran las características de la voz y las respuestas fisiológicas propias de cada tipo de emoción, así como, las experiencias subjetivas vividas por los individuos, y que les provocan cada una de las emociones.

Keltner y Lerner (2010), afirman que la cara tiene entre 30 y 40 músculos que realizan una gran cantidad de configuraciones faciales que funcionan como codificadores de emociones, las cuales son a su vez decodificadas por el observador, quien a partir de lo que observa, puede inferir lo que el otro está experimentando. *La inexistencia de una sonrisa* y los labios rígidos, son por ejemplo aspectos que hacen que un saludo sea grosero, pues para los entrevistados, son elementos relacionados con emociones negativas, que pueden ser asociadas a la rabia o el disgusto:

Entran haciendo mala cara, y (...) no quieren escuchar lo que uno tiene para proponer, (...) llegan totalmente como una pared. *Empleado de servicios*

Que no te miren a la cara, ni te sonrían, ni nada, que lo hagan como por obligación, porque te ves obligado (...) te saludó porque le tocó, no porque quiso. *Usuario de servicios*

Un saludo amable (...) [es] siempre con una sonrisa en la cara, porque eso es muy importante. Siempre te encuentras a una persona, y lo primero que le miras es la cara, para ver si está mala clase, o si está querido. *Usuario de servicios*

Me parece que ese primer encuentro es primordial, es muy importante, porque es como la imagen de todo lo que usted es. Digámoslo vendiendo, si yo encuentro una cara amable, agradable, a mí me van a dar ganas de utilizar el servicio, mientras que si encuentro una cara, así con mal saludo, desanimada, no se anima uno a comprar, no tiene las ganas. *Usuario de servicios*

La falta de la sonrisa propia de los saludos categorizados como amables, hace que los individuos presentes en el encuentro de servicios, sientan que no existe disposición para iniciar una interacción, lo cual genera rechazo.

A nivel vocal, las emociones igualmente pueden ser expresadas a través de una gran variedad de propiedades acústicas, como por ejemplo, el nivel de la voz, el tono, la fluidez, las pausas, el volumen y la velocidad, entre otras cosas (Crystal, 1975; Banse & Scherer, 1996; Scherer, 2003; Keltner & Lerner, 2010). Aspectos que al configurarse y alinearse de ciertas maneras, pueden dar información valiosa a las personas sobre el tipo de emoción que está experimentando el otro. Para los entrevistados por ejemplo, un saludo que se escuche alto, puede considerarse una demostración de que quien lo emite está sintiendo una emoción negativa, y la está transmitiendo a través de la voz, haciendo que el saludo sea catalogado como grosero:

Se siente uno como regañado, (...) el tono de voz es muy fuerte, entonces eso hace que se vea como: ¡Uy!, me está regañando. *Empleado de servicios*

Una expresión de sonrisa, de que lo estén mirando a uno a la cara, que de pronto no estén frunciendo el ceño, que el tono de voz sea claro, pausado y tranquilo. *Usuario de servicios*

Según investigaciones llevadas a cabo por Scherer (2003), emociones como la tristeza, la rabia y el miedo, son más fácilmente reconocidas a través de la voz, en comparación con la alegría, la cual puede ser más sencillamente identificada por medio de las expresiones faciales. Según Banse y Scherer (1996), la cualidad que tiene la voz para expresar diferentes emociones, se debe a que cada una de ellas poseen unos patrones acústicos específicos, por ejemplo, la rabia, se caracteriza por un incremento en la frecuencia fundamental media y en la energía vocal, así como por un aumento en la rapidez de la articulación. Las anteriores características, pueden ser percibidas por las personas por medio de un tono voz más agudo de lo normal, una mayor intensidad de ésta, y una notable premura al hablar. De esta manera se deja dilucidar, que el *tono alto y rudo* con el que los entrevistados describen un saludo grosero, hace referencia a la percepción que tienen, de que el otro está experimentando en algún grado (bajo, medio o alto) una emoción negativa, en este caso, la rabia, que les genera como escuchas un sentimiento de rechazo.

Otro aspecto importante dentro del saludo categorizado como grosero, es la *forma táctil de expresar una emoción*. Keltner y Lerner (2010, p. 323) afirman que el tacto puede tener diversas funciones en cuanto a la forma en que se expresan las emociones, pues sirve como medio para calmar y apaciguar, recompensar y castigar, puede señalar la seguridad y el peligro, y por último, puede cumplir una función de mostrar una correspondencia entre los deseos de bienestar que poseen dos o más personas. En un estudio realizado por Hertenstein, Keltner, App, Bulleit, y Jaskolka (2006) con individuos en Estados Unidos y España, donde se solicitaba a cierto número de participantes expresar emociones mediante el tacto, se evidenció lo siguiente:

La simpatía estuvo asociada con caricias y palmadas, el disgusto estuvo asociado con un movimiento de empujar, la gratitud con dar la mano, el miedo fue asociado con temblor, y el amor estaba asociado con caricias. Adicionalmente, las emociones fueron caracterizadas por diferencias en duración e intensidad. Por ejemplo, la rabia estaba caracterizada por una

alta-intensidad en un contacto de moderada duración, mientras el amor y la simpatía estuvieron caracterizados por una moderada-intensidad en un contacto con una duración mayor (Hertenstein et al., 2006, p. 531).

Según los informantes, el saludo de mano es uno de las formas de tacto más comunes entre los interactuantes de un servicio, y normalmente tiende a relacionarse con gestos considerados positivos, tal vez, porque como lo mencionan Hertenstein et al. (2006), éste permite ser asociado a una emoción como la gratitud; percepción que puede cambiar al ser empleado con una alta intensidad, pues en este caso se considera como grosero:

A mí me dice mucho cómo una persona me da la mano, ¿cierto?, a mí me gusta que yo la sienta. No me gusta que uno no lo sienta, me gusta que sea firme, pero no fuerte, porque hay personas que le trituran a uno la mano.
Empleado de servicios

Aunque el saludo de mano no siempre es el más adecuado en los encuentros de servicio, y su realización depende en gran medida de la confianza que se tenga con la otra persona, este tipo de acciones, permite eliminar barreras al iniciar una interacción y demostrar un interés en llevar a cabo una relación con el usuario o empleado. Un saludo catalogado como grosero, es percibido por las partes interactuantes del encuentro de servicio, como aquel donde siendo bien visto el saludo de mano, uno de los interactuantes no realiza el gesto o no responde a la acción ejecutada por la otra persona:

Hay muchas maneras de mal saludo. Por ejemplo uno de los saludos que una persona ni siquiera te mire a los ojos, o que no te estreche la mano.
Empleado de servicios

No te miró en el saludo, te bajó la mirada, no te extendió la mano, no te estrechó la mano, no hay una cierta calidez. *Empleado de servicios*

Por otra parte, el uso de *denominativos soeces* es otro de los aspectos que los informantes mencionaron como parte de la descripción dada a los saludos categorizados como groseros. Palabras ofensivas y despectivas como vieja(o) y cucha(o) entre otras, son las más citadas por parte de los entrevistados, a la hora de describir aquellos saludos que traspasan los límites de la

cordialidad, haciendo sentir incómodo a quien lo recibe, el cual percibe agresión y maltrato por parte de quién lo emite, generando grandes barreras en la interacción.

¡Hola hijuetantas! ¿Cómo le va?. A mí eso no me gusta, pues me parece, que la gente se [debe] tratar con respeto. *Usuario de servicios*

Ahora que dicen marica y güevón. ¡Uy!, eso a mí me saca de casillas, y hay gente que se le sale. *Usuario de servicios*

Uno sabe que está dentro de una cultura antioqueña, montañera, se habla mucho también de grosería, porque la historia antioqueña dice eso, pues nosotros recurrimos muchas veces a palabras grotescas o muy fuertes. *Empleado de servicios*

El uso de ciertas palabras soeces, que los informantes definen como parte del parlache⁷ popular, jerga, o argot (*v.gr. insultos hacia la madre del individuo, utilización despectiva de ciertas orientaciones sexuales, nombre de enfermedades venéreas, entre otras*) y que son utilizadas en contextos como los encuentros de servicio, en los que se espera un ambiente de neutralidad o de amabilidad, son percibidas por los escuchas, como de baja categoría, reflejan falta de cortesía y en cierta medida, según la palabra, para algunas mujeres, puede tener un contenido sexual, si proviene de un hombre.

6.1.1. El no saludo

La palabra *no*, se traduce en una negación, y expresa la inexistencia de algo, ya sea de una cosa o cualidad (Monlau, 1856, p. 343). Cuando empleados de contacto y usuarios hablan de un *no saludo*, hacen referencia a *la carencia de un preámbulo para iniciar una interacción de servicio*, o en su defecto, la categoría se utiliza para señalar que por medio del comportamiento de uno de los interactuantes del encuentro, la contraparte siente que se está negando su existencia en el espacio

⁷ Jerga surgida y desarrollada en los sectores populares y marginados de Medellín, que se ha extendido en otros estratos sociales del país (RAE, 2001).

y tiempo en el cual se lleva a cabo el saludo, o que el otro *no demuestra ningún tipo de importancia en entablar una relación con él.*

Cuando los informantes hacen alusión a un *saludo desprovisto de un preámbulo*, se refieren a la carencia de una introducción amable, es decir, aquella donde se obvia cualquier cuestionamiento relacionado con el bienestar del otro (*v.gr. ¿Cómo está?, ¿Cómo le va?, ¿Cómo le ha ido?*), no se utiliza la voz expresiva ¡Hola!, o no se comunican deseos de bienestar para el momento del día en que se produce la interacción (*v.gr. buenos días, buenas tardes, buenas noches*):

"¿Cómo ha estado?", es bueno que le pregunten a uno como se encuentra, y que luego pregunten, "¿En qué le puedo colaborar?". El que lo traten a uno de una manera personal, pero respetuosa, eso es bueno. *Empleado de servicios*

Que tan horrible es que vayas donde el médico, que vayas a un almacén, que vayas al banco, [...] , y que la gente no te diga: ¡Buenos días!, o ¿Cómo le va? o ¡Buenas tardes!. Que solamente te pregunte: ¿Qué necesita?, ¿En qué le puedo ayudar?. Yo no me siento bien así, a mí me gusta que me saluden, que me digan ¡Buenos días!, ¡Buenas tardes!. *Usuario de servicios*

Es una costumbre de muchos estudiantes decir: ¡Oíste!. [...] Y uno piensa, ¿por qué oíste?, uno debe decir ¡Buenos días!, y ellos no lo hacen, hay personas que no caen en la cuenta. *Usuario de servicios*

En los saludos que se inscriben dentro de ésta categoría, se da un reemplazo del llamado preámbulo, por exigencias y preguntas provenientes de ambos interactuantes del encuentro. Por ejemplo, en el caso de los empleados de contacto, se da inicio a la conversación con una pesquisa sobre la necesidad que tiene el usuario de interactuar con él (*v.gr. ¿Qué necesita?, ¿Cómo le ayudo?, ¿En qué le puedo colaborar/ ayudar?, ¿Dígame?, ¿Qué quiere/ desea?*), mientras que en el caso del usuario, se comienza la interacción con una solicitud u orden hacia el empleado de contacto (*v.gr. ¡Necesito su ayuda!, ¡Me entrega!, ¡Me da!, ¡Quiero ____!*):

Que le ordenen a uno algo: "Cómprame un hotel!, ¡Cómprame unos tiquetes!", y ni siquiera le digan a uno: "¡Hola!". Yo pienso: ¡Yo no le estoy haciendo un favor!, ¡Yo no lo necesito!. Bacano ofrecerte cosas, pero pues,

si no me los compras, no pasa nada, no voy a dejar de comer. *Empleado de servicios*

El inicio del encuentro de servicios provisto de requerimientos del usuario, y la temprana solicitud por parte de los empleados de contacto del motivo de la interacción, son demostraciones descritas por los entrevistados como ordinarias, faltas de cortesía y urbanidad:

Es importante el saludo dentro de las normas de cortesía que me enseñaron en mi casa desde pequeño, porque yo era de esas personas a las que les ponían a leer en la casa las reglas de urbanidad, como [por ejemplo] el comportamiento en la mesa. (...). Yo siempre procuro dar un saludo, (...) es como una señal introductoria, yo creo que no hay mejor manera de empezar que con un saludo. Pasa laboralmente que llega una persona a la oficina de uno y dice: "¡Ve! ¡Necesito tal cosa...!", pero uno se interroga: "¡A ver!, necesito una adaptación para que me hagas esa pregunta". *Empleado de servicios*

La cortesía según Holtgraves (2010) puede ser comprendida como la teoría que busca entender y explicar cómo las personas modifican y adaptan sus palabras como una estrategia para dar respuesta a diferentes preocupaciones sociales. En el caso de los encuentros de servicio, se hace visible que el objetivo de la relación se basa en el interés, donde uno de los miembros entabla la relación con el otro, con el fin de obtener el intercambio de una determinada oferta. Usualmente, en estos procesos de interacción, al empleado de contacto se le exige la entrega de un servicio según los requerimientos del usuario, y el cliente se ve como aquel que reclama atención y a quién se le debe rendir cierta sumisión. Cuando la balanza de poderes es desigual, los interactuantes que se sienten vulnerables, tienden a sentir incomodidad e intimidación, y es ahí cuando aparece la cortesía, como una forma de reducir la percepción de amenaza, ayudando a que la relación se dé en un ambiente más empático:

La esencia de la cortesía es el reconocimiento (simbólicamente) de que una amenaza se está llevando a cabo. Esto se logra mediante una desviación de la eficiencia máxima conversacional (...) Considere cómo un requerimiento se hace típicamente. El imperativo (e.g., "Tráeme una cerveza") refleja la completa ausencia de cortesía y es usada infrecuentemente. En su lugar, los hablantes utilizan la cortesía para minimizar la imposición del acto (e.g., "¿Te importaría traerme una cerveza?"). (Holtgraves, 2010, p. 1400)

Para P. Brown and Levinson (1987), como se evidenció en el capítulo sobre los fundamentos teóricos, la cortesía se presenta como una estrategia para cuidar y salvar la cara de los sujetos durante una interacción social. Para el caso de los encuentros de servicio, es común el uso de la *cortesía negativa*, la cual según los autores, busca reducir la fuerza con la cual se realiza una solicitud. En este caso, se podría afirmar que la *cortesía negativa*, permite reducir la fricción que se da entre los interactuantes del encuentro de servicios, cuando hay una exigencia de parte del usuario hacia al empleado de contacto, para que lleve a cabo una actividad con el fin de satisfacer una necesidad. Así mismo, los empleados de servicio llevan a cabo este tipo de estrategia, cuando deben solicitar a los usuarios que les suministren la información necesaria para entender sus requerimientos, y así lograr adaptarle y/o entregarle la oferta que se acomoda a sus exigencias.

Para los informantes, el saludo es un acto de urbanidad, por lo cual, su reemplazo por vocablos imperativos, refleja una ausencia total de cortesía, y por consiguiente del mismo saludo. Aquel que se encuentra frente a este tipo de comportamiento, siente un rechazo, que le da a entender que no existe un deseo de la otra parte de entablar una relación afable con él. Es una *cara negativa*, en un momento donde debería generarse una *cara positiva* que habilite a las partes para lograr el objetivo del encuentro de servicios sin mayores afrentas. La situación tiende a tornarse más incómoda, cuando después de él *no saludo*, es necesario continuar la interacción, casi de manera forzada, cuando alguno de los participantes ya demostró poco interés en ella.

El poco interés en entablar una relación con la otra parte, no sólo se evidencia en la carencia de cierto lenguaje verbal. Para la categoría del no saludo, los informantes también mencionan que a nivel no verbal, el poco interés se manifiesta a través de *la falta de contacto visual*:

Un mal saludo, es un no saludo, porque uno muchas veces llega a un almacén y se encuentra con gente mala clase, (...), estás mirando una cosa,

y la gente ni te hecha de ver. [...] Mala clase digo yo, es que ni te alza a mirar siquiera, a la que uno le pregunta: ¡Mire!, ¿Tal cosa?, y la gente ni te mira, esos que voltean [a mirar] para otra parte. *Usuario de servicios*

Para los informantes, la mirada a los ojos es la forma por medio de la cual ellos identifican que son objeto de atención, y que el usuario o empleado reconoce la existencia de su contraparte en un espacio compartido. Es así como la falta de contacto visual, se convierte en el segundo elemento que les permite a los entrevistados categorizar el no saludo, ya que refuerza la sensación de agresión, la cual pasa de la rudeza y descortesía generada por la falta de los elementos verbales ya mencionados, a un sentimiento de rechazo, generado por la inexistencia de una mirada.

Como se puede notar, la mención de la mirada como componente importante en el saludo dentro del contexto de un encuentro de servicio, es y será recurrente a lo largo de varias de las categorías, y la descripción por parte de los entrevistados de su valor en la interacción, siempre hace referencia a su labor como medio para adquirir información importante de las personas con las cuales se está interactuando, así como una forma de determinar si hay algún tipo de interés por parte de los agentes de dar comienzo a un encuentro social.

Cuando Duranti (1997b) describe las características de los saludos (*Véase: Fundamentos teóricos*), menciona que éstos se realizan cuando se espera dar inicio a un encuentro social, y permiten establecer un campo de percepción compartida, es decir, habilita a los interactuantes para que se identifiquen mutuamente dentro de un espacio y tiempo. Para el caso de la presente categoría, adquiere una gran lógica el hecho de que los entrevistados sientan que no existe un saludo en el sentido de la palabra, pues a la par que se utilizan expresiones carentes de cortesía para dar inicio al encuentro social, no hallan a través del lenguaje no verbal, el reconocimiento espacial y temporal necesario que les indique que están siendo saludados. Es decir, las características de los saludos mencionadas por Duranti (1997b), no se cumplen a cabalidad, ya

que los informantes sienten que el hecho de que se les hable pidiendo un requerimiento o solicitando información, y/o la negación de la presencia del otro a través de la evasión del contacto visual, son aspectos que no permiten el reconocimiento del otro en la interacción. Por el contrario, hacen del comienzo algo forzado, y pueden causar que el resto del encuentro se lleve a cabo de manera ruda, o simplemente que la persona prescinda de continuar con él.

6.1.2. El saludo confianzudo

Esta categoría de saludos tiene una gran relación con aquella denominada saludo de confianza, pues denota cómo la utilización de ciertos aspectos verbales y no verbales que son considerados positivos, pueden tornarse negativos cuando la relación no ha pasado por un proceso de construcción a través de diversos encuentros, y no se ha generado la suficiente familiaridad como para hacer uso de ciertos modismos propios de los saludos de confianza. En este sentido, esta categoría deja de manifiesto la delgada línea entre un saludo de tipo positivo y uno de tipo negativo. Dentro de los aspectos que conforman este saludo, están *la mala utilización de los pronombres*, *el uso de denominativos informales*, *la invasión del espacio personal* y *los comportamientos que involucran el tacto*.

En primera instancia, cuando los informantes se refieren a la *mala utilización de los pronombres*, señalan el uso del *tú* y el *vos* dentro del saludo. En segunda instancia, cuando los entrevistados aluden al *uso de los denominativos informales*, señalan el uso de palabras como *parce(ro)*, *hermana(o)*, *reina*, *madre*, *madresita*, *muñeca*, *princesa*, *mamita*, *mamacita*, *amor*, *calidoso(a)*, *bacán*, *man*, *ome*, *papacito*, *bebé*, *pana*, *ñero* o palabras de carácter despectivo que hacen relación a una característica física de la persona (*v.gr. flaca(o)*, *gorda(o)*, *linda(o)*, *negra(o)*). Los *denominativos informales*, aparecen en el saludo como un reemplazo de los *pronombres*, pues cumplen su misma función, es decir, la de indicar que se está hablando de un objeto o persona, por ejemplo, en vez de utilizar el *tú* para

referirse a un individuo (*v.gr. ¿Cómo estás tú?*), se utiliza otro título informal (*v.gr. ¿Cómo está linda?*).

En ambos casos, los entrevistados advierten que su utilización durante la duración de un encuentro de servicios, resulta altamente incómoda:

Si le dicen a uno: (...) ¡Sí cariño!, ¿Qué vas a tomar?. ¡No!, ¡no!, ¡no!, ¡no!, a mí esas muestras de cariño con esas palabritas disonantes no [me gustan]. (...) Es "Buenas, ¿Cómo está señora?. Esas son las cosas que no me gustan, esos tratos [informales] que aquí son muy comunes, pues es que aquí los antioqueños piensan que todos son amigos, y que todos son cariño, y que todos son reina. *Empleado de servicios*

Si estoy hermosa, fea, gorda o flaca, (...) yo no entiendo porque todo el mundo últimamente opina si uno esta gordo o flaco y se volvió parte del saludo. *Empleado de servicios*

Por ejemplo, si yo voy a comer al centro, y me dicen: "¡Amiga!, ¿Qué quiere tomar?", es de esperar. Si yo me voy a comer a [un restaurante de alta categoría] y me dicen: "¡Amiga!", yo digo: "¡Yo aquí no vuelvo!". (...) yo diría que por ejemplo la persona que me atiende en el [restaurante de alta categoría] tiene que ser una persona que reciba una educación, puede que no tenga ningún estudio, puede que ni siquiera sea bachiller, pero esa persona que lo contrató en ese restaurante sabe que los clientes que van allá necesitan cierto tipo de atención. *Empleado de servicios*

A mí no me gustan los tratos muy familiares, muy cariñosos y muy cercanos de parte de personas que simplemente están atendiendo a un usuario. A mí me parece que como me siento mejor es: Buenas tardes, ¿En qué le puedo ayudar?, ¿Ya la atendieron?; Buenas tardes ¿Qué desean tomar?, ¿Le traigo la carta?, en caso de que se vaya a pedir algo. Yo prefiero un trato formal, pero respetuoso y amable, no esos tratos de confianza, que uno dice: ¡No pues!, ¡Parece que fuéramos amigas de toda la vida!, ¡No!, eso no lo acepto. *Empleado de servicios*

En las entrevistas, los informantes dejaron entrever que el uso de *denominativos y pronombres informales*, se le es adjudicado a servicios que ellos consideran que tienen un bajo valor agregado, donde no se les ha proporcionado ningún tipo de entrenamiento a los empleados de servicio, dando como resultado un lenguaje muy coloquial. Así mismo, declaran ser más tolerantes con el uso que se da de estas palabras cuando existe una alta confianza entre las partes.

En el español, al igual que en el alemán y el francés, y a diferencia del inglés, existen las palabras tú/vos, du/sie, tu/vous, considerados como pronombres de cortesía (R. Brown & Gilman, 1960; Duranti, 2000; Leech & Svartvik, 2013). Según R. Brown y Gilman (1960), el uso de estas palabras otorga gran información sobre la relación existente entre los interactuantes, en cuanto al poder, la estructura social, y la pertenencia a cierto grupo social. En su momento el vos, era utilizado como una forma de hacer referencia a quienes tenían más poder, como por ejemplo los emperadores, y el tú, era utilizado por éstos, para referirse a aquellos con menor autoridad. Actualmente, el tú refleja la existencia de mayor intimidad entre los individuos, mientras el vos, suele representar una mayor formalidad (R. Brown & Gilman, 1960).

Cuando dos personas utilizan un mismo pronombre para referirse unos a otros, según R. Brown y Gilman (1960) se habla de la existencia de solidaridad, es decir, se afirma que existe una relación de poder simétrica entre los individuos parte del encuentro, por ejemplo, entre profesiones, religiones, géneros y familia. Así mismo, hay cierta familiaridad e intimidad entre las personas involucradas en el encuentro (*v.gr. amistad, relación de corto o largo plazo*):

La T [tú] de solidaridad puede ser producida por la frecuencia de contacto, como también, por la similitud en los objetivos. Aun así, el contacto frecuente, no necesariamente lleva al mutuo trato de T [tú]. Eso depende de si el contacto resulta en el descubrimiento o creación de la afinidad conceptual, la cual parece ser el centro de la solidaridad semántica. (R. Brown & Gilman, 1960)

Los informantes mencionaron que por encima del uso de los denominativos informales o el *tú*, existe cierta preferencia por el *vos*, aunque el más adecuado en los encuentros de servicio, sea el *usted*. Palabra que tiene sus raíces en la reverencia *vuestra merced*, e indicadora de una gran cortesía, antes usada para referirse a los señores feudales y reyes (R. Brown & Gilman, 1960).

Cuando en los encuentros de servicio, aquel que siente poseer un mayor poder en la interacción (*usualmente el usuario*), recibe un saludo, donde el otro asume la existencia de una

simetría de autoridad entre ambos, cuando no la hay (*v.gr. Se siente parte de su mismo grupo social, o donde atribuye la existencia de cierta familiaridad que lo hace apto para llevar a cabo un trato informal*), es cuando se dan los conflictos, y se categoriza el uso de ciertos denominativos y pronombres, como parte del saludo confianzado.

La invasión del espacio personal, y el uso de comportamientos que involucran el tacto, son otro de los aspectos mencionados por los usuarios y empleados como elementos clave a la hora de definir un saludo confianzado. El acercamiento excesivo de la persona que habla a la que escucha, el beso en la mejilla, un apretón de mano muy enérgico, o que se toque el hombro de la otra persona sin existir el suficiente nivel de familiaridad, son elementos de la comunicación no verbal, que resultan molestos a la hora de recibir un saludo:

Con que me dé un pico, no tengo problema, o si nos damos un abrazo al finalizar, pues sería muy extraño, pero creo que no sería nada malo. Pero que hiciera algo adicional, a eso ya respondería como: "¡Ey!, vos sos un cliente" *Empleado de servicios*

Cuando por ejemplo, uno conoce a una persona, pues bueno, no importa (...) no hay ningún problema que me dé la mano, que me dé una palmada, pues un abrazo. ¡Listo!, muy bacano que lo saluden a uno hasta de pico. Pero si yo no la conozco, no le doy esa entrada, o sea, el saludo de mano y pare de contar, y el resto, (...) ese contacto ya físico con la persona, se va ganado con el tiempo, pero no, yo por ejemplo (...) como cliente no doy esa entrada tan fácil. *Empleado de servicios*

Para mí el confianzado (...) [es que] empiece como: ¡Venga hermano!, yo le muestro, (...) y yo le siento una mano en el hombro. *Usuario de servicios*

Como se había mencionado anteriormente, en los fundamentos teóricos, por una parte, la próxemica es un elemento clave de la comunicación no verbal, que se interesa por la distancia que tienen los interactuantes en un encuentro comunicacional. Por otra parte, la háptica, busca entender diferentes comportamientos que involucran el tacto, otorgando valiosa información, sobre el tipo de relación que tiene los individuos y el círculo del cuál hacen parte (Duck & McMahan, 2012).

Desde la próxemica Hall (1966), planteaba la existencia de cuatro tipos de categorías de distancia entre los individuos involucrados en un encuentro, *intima, personal, social y pública*. Cuando los informantes hablan de la invasión del espacio personal, se refieren a que los individuos transgreden los límites de las categorías, y pasan de un nivel social a uno personal, reservado para personas con las cuales ya se han desarrollado vínculos más cercanos, como por ejemplo, la familia y los amigos. El uso de la distancia personal, con individuos con los cuales se acostumbra el uso de la distancia social, hace que las personas sientan gran incomodidad y realicen comportamientos que incluyen movimientos de manos que reflejan nerviosismo, o se alejan del emisor hasta alcanzar la distancia predilecta.

Así mismo, desde el punto de vista de la háptica, y los estudios realizados por Heslin y Alper (1983) para el caso del saludo confianzudo, los individuos suelen realizar comportamientos propios de una relación de amistad, con los cuales se espera demostrar afecto y calidez, en vez de aquellos de tipo social, que apuntan a la cordialidad y al respeto. Para los informantes, los individuos emisores del saludo, están tomándose retribuciones que no se les han otorgado, es decir, están desempeñando un papel muy familiar con el receptor, sin conocer de manera profunda el personaje con el cual están tratando. Este aspecto está descrito por Remland (2008) en la siguiente afirmación:

Nosotros usamos señales de aproximación-evasión en dos formas básicas: una para expresar nuestro interés o desinterés en otros, otra para comunicar el respeto o irrespeto por otros. Algunas veces sólo una pequeña línea separa las dos. Por ejemplo, podemos dejar saber a otros que estamos interesados en ellos, acercándonosles, mirándolos o tocándolos (i.e., señales de aproximación). Sin embargo, en ciertos contextos, los mismos comportamientos pueden ser irrespetuosos. Eso depende en cómo un comportamiento viola una regla particular (e.g., acercándose mucho, mirando fijamente, tocando de forma inapropiada). (Remland, 2008, p. 120)

6.1.3. El saludo postizo

La palabra *postizo* se deriva del vocablo *ponere*, el cual hace referencia a ubicar algo encima de un objeto (Monlau, 1856, p. 377). En este caso, cuando los entrevistados manifiestan la existencia de un saludo bajo esta categoría, mencionan que son introducciones planeadas, o demasiado trabajadas, que dan la sensación de actuación. Es decir, como si sobre un saludo amable, se pusiera una máscara que busca exagerarlo o realizarlo sin el suficiente cuidado de hacerlo natural. Este tipo de saludo puede resultar molesto, aburrido, mecánico y en cierto sentido, se percibe como deshonesto. Como características de los saludos postizos, los entrevistados aluden al uso de *fórmulas verbales*, la *exageración en la utilización de cierto lenguaje no verbal*, y un *tono de voz que pasa de ser una demostración de felicidad, a una de exaltación*.

Por una parte, cuando los entrevistados hablan de las *formulas verbales*, se refieren al uso de saludos proveídos por empleados de servicio, que responden a un guion más que a la espontaneidad del momento, por ejemplo, ¡Buenos días!, mi nombre es ____, bienvenido a ____, en que le puedo ayudar. Mientas los usuarios dicen notar que este tipo de saludos funciona más como una respuesta mecánica a la presencia del usuario, algunos empleados afirman que su uso es incómodo, y así no los utilicen normalmente en sus labores diarias, de ser exigido por la organización para la cual laboran, lo implementarían, pero sabrían que el usuario lo percibiría como postizo:

Buenos días, [Nombre de la empresa], le habla [Nombre del empleado de servicio]. *Empleado de servicios*

En tiendas grandes, donde la gente está cansada de saludar (...) ya se vuelve mecánico: ¡Hola!, ¿Le puedo ayudar?, pero ya es algo mecánico, no es porque a la gente le nazca. *Usuario de servicios*

Por ejemplo [si] yo tuviera que contestar todas las mañanas: ¡Buenos días!, le atiende [nombre del empleado de servicio], ¡Ay!, ¡Horrible!, yo creo que la persona lo notaría porque yo me estaría riendo cada vez que lo hiciera, o con pereza. *Empleado de servicios*

Por otra parte, la comunicación no verbal, acompaña y resalta aquello que se dice a nivel verbal, pero como lo menciona Remland (2008, p. 63), a veces se presentan contradicciones en estos aspectos, que pueden confundir a los interactuantes. Por ejemplo, cuando una persona decide dar un saludo positivo y amable, pero su lenguaje no verbal demuestra que su sonrisa es simulada, y su tono de voz es exagerado, el individuo tiende a pensar que no es más que una demostración de sarcasmo y burla:

Una sonrisa genuina de placer, por ejemplo, (...) sirve como un indicador creíble de una emoción positiva; por contraste, las sonrisas corteses que enmarcaran las emociones negativas, no tienden a poseer esas características temporales y propiedades morfológicas y son indicadores menos confiables de estados positivos. (Keltner & Lerner, 2010, p. 322)

Cuando los informantes hacen referencia a la *exageración en la utilización de cierto lenguaje no verbal*, y un *tono de voz que excede la demostración de felicidad*, insinúan la utilización de una sonrisa que tiende a durar más de lo que debería, o que no está sincronizada con otros aspectos de la comunicación, como por ejemplo, los paralingüísticos, la distancia o la kinésica, así mismo, se puede presentar que el emisor utilice un tono de voz que deja al descubierto un esfuerzo adicional por simular que está sintiendo agrado de interactuar, artificio que al ser detectado por el receptor, terminan generando rechazo:

Tienen como ese miedo por allá, como esa pared que ponen cuando uno va [a solicitar un servicio], (...) ponen una sonrisa, pero en el fondo se ve que tienen una pared como barrera. *Empleado de servicios*

¡Holaaaa!.¿Cómo estás?, ¿Cómo te ha ido?. Demasiado efusivo, *Empleado de servicios*

¡Holaaaa! ¿Cómo te va? ¿Qué has hecho? así como entre fingido, queriendo decir no quiero hablar con ella. *Usuario de servicios*

Uno [lo] nota, porque el natural es expresivo, mientras que el fingido [es] como: ¡Ay!, ¡Porqué me tocó!. (...) eso si se nota en la forma de hablar, en el tono de la voz, en las expresiones, en los gestos, en todo eso se nota. *Empleado de servicios*

Excesos de felicidad (...), ¡Holaaaa!, ¿Cómo estás?, así como todo exagerado, me parece sobreactuado. *Empleado de servicios*

Esta categoría, da la apertura al debate sobre la existencia de una labor emocional en los tipos de saludo, pues da cuenta de la diferencia percibida por los interactuantes, entre lo que un individuo demuestra, y el estado emocional que realmente está experimentando. En el saludo amable, y aquel denominado de confianza que se presentan a continuación, los agentes participantes del encuentro de servicio, notan en el saludo sincronía entre los diferentes elementos de la comunicación, así como una naturalidad al iniciar la interacción, mientras que en el saludo postizo, por cuestiones de agotamiento, personalidad, o porque la emoción experimentada es difícil de esconder, se hace visible la actuación y se convierte en un saludo de tipo negativo.

6.2. Saludos categorizados como positivos

6.2.1. El saludo amable

Las palabras, como lo menciona Monlau (1856), tienen raíces, que dan cuenta de su origen y soportan su principal significado. Amable por ejemplo, tiene como raíz etimológica *am*, de la cual se desglosan una gran cantidad de términos. En un principio, la primera palabra a la que dio lugar, fue *amar*, para luego dar cabida entre mucho otros términos, como amo, amó, amaba, amaría, amas, así como a expresiones como amable, amabilidad y amigo, entre otros (Monlau, 1856, pp. 9-10). *Able* como segunda parte del vocablo, indica *la posibilidad, la capacidad de hacerse o volverse* (Monlau, 1856, p. 96), por lo tanto, amable se utiliza básicamente para describir aquello que posee la cualidad de ser amado. En este sentido, a lo que se denota como amable, se le asigna una connotación positiva, que permite concluir que existe agrado por parte de los individuos hacia ese algo que lo emite. Por lo tanto, cuando los entrevistados en la presente investigación hacen referencia a los saludos amables, están referenciando características

lingüísticas y no lingüísticas que hacen del acto de interacción agradable para un receptor. Las *preguntas sobre el bienestar del otro, el uso de voces expresivas, y los buenos deseos para el momento en que se produce el saludo*, así como el *uso que se da al pronombre usted y ciertas expresiones faciales*, son aspectos esenciales que determinan cuando un saludo se encuentra dentro de la presente categoría.

En primera instancia, incluir dentro del saludo una *serie de preguntas sobre el bienestar y estado del otro*, a nivel de su vida, salud, viajes y situación profesional, entre otros tópicos, da a entender a la otra persona que existe una atracción para establecer una comunicación. Este tipo de preguntas complementan el saludo, y expresan un interés más profundo del que interroga por el otro individuo. Si bien puede ocurrir que la respuesta a este tipo de pesquisas no contiene una amplia información, es bastante parca, o no corresponde a los sentimientos reales del que responde, y dan como resultado un: ¡muy bien!, o un bien, ¡gracias!, su utilización es altamente valorada, y es un componente reconocido en las saludaciones que se realizan en otras culturas:

En muchas sociedades, los saludos adoptan la forma de preguntas sobre la salud de una persona, por ejemplo, en el inglés o español «¿cómo estás?». En otras sociedades, el saludos puede ser una pregunta sobre el destino inmediato de los participantes, por ejemplo el pan-polinesio que estudia Firth (1972) «¿a dónde vas?». Hay muchas preguntas que podemos hacer e hipótesis que podemos formular, si queremos estudiar este fenómeno. ¿Son estas preguntas fórmulas? Y, si es así, ¿por qué importa la manera en que respondemos? (Duranti, 2000, p. 25)

A partir de las entrevistas realizadas, se pudo determinar que preguntar por el estado de ánimo, sobre la salud, o por las últimas actividades realizadas (*v.gr. ¿Cómo se encuentra?, ¿Cómo ha estado?, ¿Cómo está?, ¿Cómo le ha ido?*), son las pesquisas más comunes entre los interactuantes de los encuentros de servicio, y de las cuales, no necesariamente se esperan respuestas amplias, detalladas y totalmente sinceras. En los saludos amables, se espera que las preguntas estén acompañadas por buenas intenciones para el momento del día en el cual se está realizando el encuentro, como por ejemplo, ¡buenas noches! y ¡buenos días!, o por la voz expresiva ¡Hola!. Las

preguntas y los deseos presentes en los saludos, se realizan sin ánimo de intromisión, es decir, de antemano se espera una respuesta corta, y que no implique mayores detalles sobre la vida de las otras personas. Una respuesta amplia y sincera, ya no haría parte del saludo, pues se convierte en el cuerpo mismo de la conversación e indica una amplia dosis de confianza y conocimiento de las partes, indicando un vínculo mucho más profundo. A continuación se relacionan apartes de las entrevistas donde se mencionan el tipo de preguntas a las cuales se hace referencia en los saludos amables presentes en los encuentros de servicio:

Como me siento mejor es [cuando saludo]: ¡Buenas tardes!, ¿En qué le puedo ayudar?. ¿Ya la atendieron?. ¡Buenas tardes!, ¿Qué desean tomar?, ¿Le traigo la carta?. *Empleado de servicios*

¡Buenas tardes!, ¿Cómo están?, ¿En qué les podemos ayudar? *Empleado de servicios*

Del mismo modo en que las preguntas y respuestas que componen los saludos toman la naturaleza de fórmulas que se encuentran diseñadas de manera casi inconsciente para ser actuadas en ciertos escenarios, como por ejemplo, en los encuentros de servicio, y que pueden ser asociadas al tipo de saludo amable, existen diferentes formas de tratamiento a partir de los tipos de pronombres, que pueden ser utilizados por las personas a la hora de dirigirse al otro, siendo sólo uno de ellos (el *usted*) aceptado por los entrevistados. El uso de este pronombre en segunda persona, como lo indican R. Brown y Gilman (1960), y Duranti (2000), señala respeto, distancia o pertenencia a un grupo para aquellas culturas que poseen esta variación en el lenguaje, a la hora de designar un individuo.

Siendo consecuentes con lo mencionado por R. Brown y Gilman (1960) y Duranti (2000) en relación a los pronombres, los entrevistados expresaron su preferencia por un saludo más de carácter impersonal que utilice el *usted*, por encima del *vos* y el *tú*, pues estos dos últimos los reservan para relaciones y vínculos más íntimos. Esta diferenciación, pone más en evidencia la

existencia y aplicación de parámetros de igualdad y desigualdad, así como de solidaridad y poder entre los mismos saludos. Si bien un buen saludo tiene como objetivo generar cierto nivel de confianza para que se pueda dar inicio a una interacción, hay renuncias que no están dispuestos a hacer los agentes involucrados, como por ejemplo la transgresión de esa línea entre el tú y el usted, dado que este último pronombre pone en evidencia una brecha en la relación que se considera de respeto entre usuarios y empleados en los encuentros de servicio:

El tú si es de mucha confianza, me suena mejor el vos, porque es más impersonal, pero me parece que el adecuado es el usted. *Empleado de servicios*

Otro elemento importante que se ha identificado dentro del tipo de saludo amable, es la *presencia del contacto visual* en conjunto con la *sonrisa natural*. Tanto usuarios como empleados de servicios consideran que ambos aspectos son importantes. En primera instancia, el contacto visual es comprendido por aquel que lo recibe, como una demostración de interés, y da a entender que existe para el otro dentro de un campo espacio-temporal. En segunda instancia, la sonrisa natural juega un papel importante, pues da la impresión al que la recibe, de que el que la emite se siente a gusto de estar comunicándose con él:

Creo que el contacto visual es muy importante en una primera reunión o en un primer encuentro, uno lo entendería como una representación de: "Te respeto". *Empleado de servicios*

Un buen saludo: "¡Buenos días!, ¿Cómo amaneció?. No es el hecho de que te digan muchas cosas, sino el cariño y la sonrisa. Uno siempre debe saludar con una sonrisa, ¡Qué tan horrible que te saluden y que te miren feo!, mejor ni hubiera saludado. *Empleados de servicios*

Según Macrae y Quadflieg (2010), los seres humanos tienen la capacidad de reconocer un sinnúmero de individuos. Desde que se nace, el hombre inicia un proceso de registro e identificación de estímulos faciales, para luego ser capaz de comprender quién es su madre, y luego diferenciarla de otros individuos. En este mismo proceso, la mirada se establece como el medio por el cual el ser humano comienza a identificar expresiones faciales que lo

habilitan para reconocer emociones en los gestos de otros, y a su vez como herramienta que le permite recordar más fácilmente a las personas que conoce e identificar características en ellas. De igual manera, en este proceso de crecimiento, los niños desarrollan cierto interés por la mirada, y aprenden su importancia como elemento que los habilita para conocer la dirección en la cual se encuentra y mueve un objeto. A partir de la gran cantidad de información a la que permite acceder la mirada, la cual normalmente es destinada a elementos del entorno que llaman la atención del observador, los individuos son capaces de interpretar la dirección de los ojos, y a partir de ella, hacer inferencias sobre estados emocionales, percibir el deseo de interactuar, o simplemente rechazo:

Dado el valor informativo de la mirada, es de sentido común que la gente sea sensible a la mirada de los demás. Dado que la dirección de la mirada señala la aparición y relativa importancia de los objetos en el entorno (por ejemplo, amigos, comida, vehículos a velocidad), se pueden extraer considerables ventajas adaptativas de un sistema de procesamiento de información que está bien afinado para la dirección de la mirada y la interpretación (Macrae & Quadflieg, 2010, p. 431).

Teniendo en cuenta el valor que Macrae y Quadflieg (2010) asignan a la mirada como medio para transferir información social, se comprende porqué ésta es importante para determinar si un saludo es de carácter amable, pues insinúa al que la está recibiendo, que ha sido identificado como una persona con la cual se desea iniciar una afiliación, y se le ha reconocido su existencia en un espacio y tiempo compartido. Así mismo, es posible asumir que al mirar, un individuo se ha tomado el tiempo de procesar la información que con su presencia está otorgando el otro agente participante en la interacción:

Prácticamente hablando, las señales de la mirada pueden indicar rápidamente si un objeto de importancia ha aparecido en el entorno inmediato (por ejemplo, el jefe), o si uno es el blanco de la atención de otra persona (es decir, la mirada directa) (Macrae & Quadflieg, 2010, p. 431)

Como se había mencionado, la sonrisa también aparece como un aspecto importante a tener en cuenta por los empleados y usuarios de los encuentros de servicio. La sonrisa, se puede

identificar como una expresión emocional que permite argüir el sentimiento transitorio que está experimentado quien la emite, identificación facilitada por el proceso de aprendizaje por el cual pasan los individuos en su niñez, y que se da a través de la mirada, facilitando la relación entre los gestos de la cara y los estados afectivos (Macrae & Quadflieg, 2010). Como expresión facial, la sonrisa está directamente relacionada con la felicidad, y de alguna forma los individuos que la reciben la entienden como una disposición positiva para iniciar una interacción:

Algunos rasgos faciales son especialmente importantes para la detección de emociones específicas (por ejemplo, los ojos muy abiertos para la sorpresa, las cejas caídas de tristeza, la sonrisa de felicidad, fruncir el ceño de la ira) (Macrae & Quadflieg, 2010, p. 432)

6.2.2. El saludo de confianza

Según Monlau (1856, p. 276), la palabra confianza se deriva del vocablo *fides*, el cual también es raíz y origen del término Fe. Este vocablo latino, significa *asentimiento a un hecho, confianza en el dicho o el hecho de una persona, o aseveración de las cualidades de ésta*. Cuando los informantes se refieren a la palabra confianza, la describen en dos dimensiones, la primera es muy acorde al significado de su raíz, pues quiere decir que existe una relación de transparencia, seguridad y lealtad con una persona, la segunda, por su parte, hace referencia a la forma en que esas cualidades han sido ganadas, es decir, por medio de una relación que se ha fortalecido con el tiempo a través de la familiaridad o amistad, para lo cual las personas utilizan la frase *es de confianza*, como sinónimo de conocer un individuo de un tiempo atrás y tener cierta credibilidad en él.

Las características del saludo de confianza son muy similares a las descritas en el saludo denominado como amable, es decir, en esta categoría también se *utilizan pesquisas sobre el bienestar del otro, se hace uso de la voz expresiva ¡bola!*, y se *declaran buenos deseos para el momento del día en el cual se está llevando a cabo el saludo*. Igualmente, es importante la mirada y la sonrisa, como determinantes

de un saludo percibido como positivo. Los grandes diferenciadores de este saludo frente al amable, son la *utilización del nombre propio*, la *aceptación de pronombres informales* y la *reducción en la distancia entre los individuos* durante la interacción.

La utilización del *nombre propio* se presenta como un aspecto importante a la hora de categorizar un saludo como de confianza. Según Langendonck (2007), un nombre, desde el punto de vista semántico y nominal se entiende como un sustantivo que designa algo, o que da significado a alguna cosa. Los nombres se asignan con la expectativa de que al hacer alusión a ellos, se facilite la identificación de ese algo, que puede ser referenciado por medio de una palabra.

Esa identificación y recordación del nombre por parte de los agentes que interactúan en un encuentro de servicios, es altamente valorada. Dentro de las entrevistas, se pudo encontrar que cuando hay un primer acercamiento entre un empleado y un usuario, donde la información que tiene las partes sobre sus opuestos es mínima, no se espera ser tratado por el *nombre propio*. Así mismo, si bien cuando ya se ha hecho uso repetido de un servicio y se ha tenido contacto con la misma persona de manera frecuente, tampoco se espera la mención del nombre, pero si ésta se hace, se transmite un mensaje muy positivo hacia el otro, el cual al sentirse recordado, se advierte de manera paralela igualmente importante:

El saludo es el hola típico tradicional, y presentación con el nombre. Siempre me gusta decir el nombre, no me gusta decir tampoco la forma como me gusta que me lo digan, sino "Yo soy_____." *Empleado de servicios*

A mí me gusta que me digan por mi nombre, pues obviamente a uno no todo mundo lo conoce, pero si no me conoce me gusta que me digan señor. *Usuario de servicios*

Siempre las personas se saludan por el nombre, digamos que es la palabra más bonita que una persona puede escuchar, y que se la digamos es como música para sus oídos. *Empleado de servicios*

El gusto que tienen tanto usuarios como empleados de un servicio por la utilización del *nombre propio* para que se refieran a ellos, o hacer alusión a alguien, va más allá de simplemente sentirse recordado, pues indica una mayor cercanía entre los interactuantes. Para Goffman (1991), por ejemplo, su uso se encuentra categorizado como un *ritual de contacto* de gran utilidad en los encuentros sociales.

Cuando Goffman (1991) se refiere a los rituales de contacto, como las expresiones generadas por un individuo cuando se encuentra cara a cara con otro, y que casualmente activan una acción por parte de ese otro, hace alegoría a su utilidad como forma de representar el acuerdo o desacuerdo entre dos agentes participantes del encuentro social. Para Goffman (1991) existen muchos tipos de expresiones (*v.gr. el orden al tomar la palabra, dar prioridad a la hora de entregar un servicio, o el dejar pasar a alguien primero por una puerta*); a las cuales se les asignan significados que se encuentran determinados en gran medida por la cultura de los individuos participantes, y no universalmente por el orden o estructura social.

El uso del *nombre propio* según Goffman (1991), es uno de los tantos tipos de expresiones que permiten inferir que la relación existente entre dos personas toma un tono menos formal, y marca la existencia de un grado de confianza más amplio que aquel que se tiene con un extraño, habilitando a los interactuantes para tratarse de una manera más cercana:

Sólo por el hecho de que dos individuos se permitan saludarse y tratarse por el nombre de pila no se puede deducir que mantengan una relación estructural determinada o que sean miembros de una organización social, grupo o categoría concreta. Hay muchas variaciones en función de la región, clase social y época, y éstas no se corresponden directamente con las variaciones en la estructura social (...). De hecho, el uso del nombre de pila es un recurso establecido culturalmente para estilizar las relaciones más inmediatas: implica una reducción de la formalidad y la renuncia a marcar el tono de la pretensión ritual de circunspección. La informalidad se constituye a base de materiales de interacción (como la formalidad), y las diferentes relaciones y círculos sociales que se basan en estos recursos simplemente comparten algunas afinidades (Goffman, 1991, p. 192).

La utilización del nombre propio en los encuentros de servicio también implica una transformación de la relación entre el empleado y el usuario, la cual pasa de un vínculo entre desconocidos, a una de simples conocidos, para finalmente terminar en una de carácter más profundo. El primer tipo de vínculo (*entre desconocidos*), se pueden caracterizar por la inexistencia previa de información sobre los interactuantes, y probablemente se establezca cuando se esté presenciando un primer acercamiento. Goffman (1991) afirma que los vínculos del segundo tipo (*entre simples conocidos*), implican la existencia de un conocimiento previo y básico sobre la otra persona, donde el objetivo de la relación, es la relación social misma, y donde la posibilidad de usar el nombre propio dentro de la interacción, se encuentra en buena medida condicionado por la necesidad de especificar y llamar la atención de la persona con la que se entablará la conversación. Las de tipo *más profundo* implican la existencia no sólo de mayor información sobre las personas, sino también la presencia de otro tipo de vínculos. En este tercer tipo, las personas pueden terminar cualquier clase de actividad o detener su curso, para generar un contacto con ese otro individuo y mostrarle lo placentero de ello:

La obligación de intercambiar saludos al pasar se amplía: la pareja puede verse obligada interrumpir sus cursos independientes de acción para que todo el contenido del encuentro se pueda dedicar abiertamente a mostrar el placer derivado de la oportunidad del contacto. Durante esta pausa sociable cada participante está obligado a demostrar que mantiene fresco en la memoria no sólo el nombre del otro sino también fragmentos de su biografía. Se formularán preguntas sobre las personas importantes en su vida, viajes recientes, enfermedades si las ha habido, situación profesional y varias otras cosas que demuestran que quien pregunta está familiarizado con el mundo del otro. Asimismo, será obligado ponerle al día respecto a los mismos temas. Estas obligaciones, por supuesto, ayudan a resucitar unas relaciones que, de otra forma, podrían verse atenuadas por falta de trato; pero también aportan la base para iniciar un encuentro y una forma sencilla de hacerlo. (Goffman, 1991, p. 197).

Como lo menciona Goffman (1991) en la cita anterior, el hecho de tratar de construir una relación más estrecha y de confianza, implica muchas veces que luego del saludo, se realicen preguntas sobre el bienestar del otro, y en las que se esperan respuestas mucho más amplias que

las buscadas en los saludos amables. Igualmente, en este tipo de saludos, donde se parte de la existencia de una relación mucho más fortalecida entre usuario y empleado; es común la aceptación de pronombres más informales, como es el caso del *vos*, reflejando una disminución de la brecha percibida de poder de ambos interactuantes del encuentro, y por lo tanto, una relación más personal y menos cortés (R. Brown & Gilman, 1960).

Por último, en los *saludos de confianza*, es normal que se dé una reducción en la distancia entre los individuos interactuantes (*Véase: fundamentos teóricos*), pasando de una esfera social lejana, a hacer parte de una esfera social cercana, donde elementos como el saludo de mano son más ampliamente aceptados (Hall, 1966). Igualmente, el contacto físico entre los agentes del encuentro cumple con una finalidad social-cortés, con el cual se busca expresar que existe familiaridad entre ellos, sin llegar a tratos más íntimos (Heslin & Alper, 1983).

6.3. Un acercamiento a la labor emocional en los saludos

El actuante disciplinado es un hombre con «autocontrol», capaz de reprimir su respuesta emocional ante sus problemas personales, ante sus compañeros de equipo cuando éstos cometen errores, y ante los miembros del auditorio cuando suscitan en él hostilidad o sentimientos adversos. Y es capaz de abstenerse, de reír acerca de asuntos que se consideran serios, y abstenerse de tomar en serio asuntos que se consideran humorísticos. En otras palabras, es capaz de reprimir sus sentimientos espontáneos a fin de dar la impresión de que se atiene a los lineamientos afectivos, al status quo expresivo, establecido por la actuación de su equipo, ya que la exhibición de sentimientos proscriptos puede no sólo conducir a agravios y a revelaciones impropias para el consenso de trabajo, sino que puede otorgar implícitamente al auditorio el status de miembro del equipo. (Goffman, 1991, p. 232)

El término labor emocional, es definido por Hochschild (2003, p. 7) como *la administración de sentimientos en orden de crear una pantalla facial y corporal públicamente observable y vendida para un salario, es decir, con un valor de intercambio*. Esta labor, es muy común en ofertas de productos de naturaleza intangible, es decir, en servicios puros o mixtos, donde se solicita a los empleados

que escondan sus verdaderas emociones, con el propósito de generar una impresión positiva en los usuarios. Actividad que conlleva una contraprestación por su actuación.

Los saludos, corresponden a ese primer contacto que se tiene en una interacción de servicios, y repercuten enormemente en la forma en que se desenvuelve el resto de la relación entre usuarios y empleados. Por lo tanto, la labor emocional comienza desde ese primer momento, pues es la primera impresión la que da vía libre a un trato más fácil y fluido por parte de los individuos presentes en el encuentro. La importancia del saludo en la interacción de servicios, se puede evidenciar en los *verbatim*s a continuación:

Casi que un saludo es la forma de empalmar con otra persona, de crear conexiones. *Empleado de servicios*

Para mí es como ir un paso más allá que la mirada, ¿cierto?, normalmente uno tiene contacto con la mirada. (...) es como romper el hielo, como expresar un sentimiento, bueno o malo. *Empleado de servicios*

El saludo como te digo, es la puerta hacia un diálogo. En la puerta, uno puede percibir en qué actitud está la otra persona. *Empleado de servicios*

[El saludo es] una forma de decir que estoy bien y que quiero que esté bien. *Empleado de servicios*

Hochschild (2003) ya lo decía, la administración de los sentimientos se vuelve el punto focal de los servicios, pues es la labor emocional que ejercen las organizaciones proveedoras, la que permite en gran parte que los usuarios se sientan satisfechos con la oferta. En este sentido, los proveedores realizan grandes esfuerzos para que desde un inicio, es decir desde el saludo, el usuario perciba una atmósfera agradable y un trato que le ayude a sentirse seguro, tranquilo y sobre todo satisfecho:

Cuando llego y finalmente me veo con esa persona, soy cálido y soy cordial, para que la persona se sienta en una esfera de seguridad, de amabilidad. Cuando uno genera esa atmósfera, esa persona te da mucho más fácil información, es mucho menos cerrada, es más receptiva y va fluyendo mucho mejor la relación. *Empleado de servicios*

Dentro de los elementos que tienen en cuenta los empleados de servicios para llevar a cabo un buen saludo, están, la sonrisa, la mirada a los ojos, la sinceridad, la actitud, la puntualidad y la presentación personal, entre otros aspectos. Elementos que se mezclan de manera tal, que los empleados de contacto pueden generar la tan anhelada imagen de calidad necesaria para obtener una retroalimentación positiva por parte de los usuarios (*satisfacción*).

La sonrisa, esa expresión facial que indica para muchos el agrado que siente una persona hacia el otro, y que como se mencionó en capítulos anteriores, es un componente esencial en los saludos que se consideran amables, es más que un simple movimiento facial, pues representa la labor emocional a la que se someten los empleados de servicios. Más allá del querer sincero de llevarla a cabo una sonrisa, esta se convierte en una exigencia para generar una percepción positiva de la oferta entregada a los usuarios. Hochschild (2003), así lo planteaba, cuando señalaba las recomendaciones que hacía una aerolínea a sus auxiliares de vuelo:

El piloto habló de la sonrisa como un activo de la operadora de vuelo. Pero para novatos, como la que estaba al lado mío, que pasan a través de entrenamientos, el valor de una sonrisa personal está preparado para reflejar la disposición de la compañía - su confianza en que sus aviones no se estrellan, su seguridad de que las salidas y llegadas serán a tiempo, su recibimiento y su invitación a volver. Los entrenadores toman como parte de su trabajo, unir a la sonrisa del alumno, una actitud, un punto de vista, un ritmo de sentir que es, como se suele decir, "profesional" (Hochschild, 2003, p. 4)

A pesar de que el estudio llevado a cabo por Hochschild (2003) tuvo lugar en los años ochenta, la sonrisa sigue siendo percibida como uno de los factores que permiten generar en los usuarios la confianza necesaria para acceder a un servicio, es el caso del siguiente representante de seguros, quién menciona que el conjunto de la mirada, la sonrisa, su saludo de mano y su actitud, son claves para generar confianza y seguridad en su oferta:

Mi mirada, mi sonrisa, mi firmeza en mi saludo de mano y mi actitud de servir. Esa persona entiende que voy a estar al servicio de ella, que no lo voy a atacar, que no lo voy a encerrar, que si bien el fondo de toda esa reunión

es para buscar un beneficio para mí, lo que estoy buscando es un gana-gana, donde todos ganamos, y que esa persona sienta que yo no voy a engañar o a estafar su buena fe, sino que le voy a proporcionar alegría. *Empleado de servicios*

El saludo que para mí es ideal, [es aquel] que es cálido, y que me puede dar toda la tranquilidad, es un saludo donde hay un contacto visual, donde hay una sonrisa, donde lo escuchan a uno. *Empleado de servicios*

Si bien existen otros factores que acompañan a la sonrisa (*v.gr. saludo de mano, actitud y mirada*), existe una mención generalizada de ésta cuando de buenos saludos se trata, tanto así, que se ha convertido en una exigencia por parte de los usuarios, pero a la vez, se ha convertido en un estándar para los empleados de contacto, que muchas veces sin recibir ningún tipo de entrenamiento o instrucción, la llevan a cabo como si fuera una obligación de los puestos de servicio:

Yo los miro y les digo ¡buenos días!, o ¡buenas tardes!. Hay gente que no le gusta que la toquen, entonces simplemente le saludo y una sonrisa. *Empleado de servicios*

Al preguntarle a los empleados, qué características tiene para ellos un buen saludo, cuando su papel es el de usuario de servicios y no el de representantes de la organización, llama la atención, como éstos reclaman de igual manera el uso de una sonrisa, es decir, exigen cierto grado de labor emocional por parte de aquellos que desempeñan su mismo papel en otras situaciones:

Un mal saludo, es cuando la persona (...), no me mira de manera cordial, amable, no me sonrío, sino que yo veo su ceño fruncido, habla entre dientes, me rehúye la mirada, a pesar de que diga "Muy buenos días". Poco creo en esa persona. *Empleado de servicios*

El hecho de que la sonrisa parezca real, es igualmente importante para los usuarios de servicio, es decir, se exige autenticidad y sinceridad en el gesto. Una sonrisa fingida, produce un efecto contrario al deseado, puesto que es entendida como una obligación que es despreciada.

La sonrisa termina por convertirse en muchos casos en un acto elaborado de dramaturgia, donde el empleado se prepara para ponerse una máscara y desempeñar su guion con una gracia natural:

Ante un nuevo cliente, por lo general, primero hay un contacto telefónico. Yo trato de hacerme sentir muy dinámico, muy contento de tener la oportunidad de tener el contacto. Trato de hacerle sentir a esa persona que para mí es muy importante, que estoy agradecido de que me esté escuchando. ¿Cómo comunica uno eso?, con energía y con entusiasmo, a pesar de que el teléfono no es visual, las emociones se pueden detectar a través del teléfono también. La manera como uno hable, el tono de voz, si tú sonríes por teléfono, se nota, eso no se ve, pero se nota, se percibe, esas emociones se perciben, entonces trato de transmitir eso. *Empleado de servicio*

Como se puede apreciar, el empleado debe hacer grandes esfuerzos para tratar de hacer que afluyan emociones positivas en el momento de tener contacto con el usuario. Su trabajo, termina pareciendo más un juego de roles, donde su labor es vender una imagen que le permita atraer clientes, o en su defecto, hacerlos felices al tener contacto con él, eliminando por completo aquellas emociones que realmente está experimentando.

Hochschild (2003) define que hay dos formas de realizar ese trabajo emocional, por medio de actuaciones de tipo de superficial y de acción profunda. En la primera de ellas, se trata de poner a disposición del otro, todos los elementos de la emoción que se quiere expresar sin necesidad de sentirla, por ejemplo, sonreír sin estar experimentando una emoción acorde al gesto facial. La segunda, consiste en un esfuerzo por involucrarse más ampliamente con la emoción, para poder demostrarla:

Todos realizamos una cierta cantidad de actuación. Pero podemos actuar de dos maneras. De la primera forma, tratamos de cambiar el modo en que lucimos. Como lo es para las personas observadas por Erving Goffman, donde el trabajo está en el lenguaje corporal, mostrar una sonrisa burlona, el encogimiento de hombros, el suspiro controlado. Esta es una actuación superficial. La otra manera es de actuación profunda. En este caso, lo que se muestra es el resultado natural de trabajar con los sentimientos; ¿Acaso el actor no trata de estar feliz o triste, pero lo expresa más bien de forma espontánea?. (Hochschild, 2003, p. 35),.

El estilo emocional de ofrecer el servicio es parte del servicio en sí mismo (Hochschild, 2003, p. 5), por lo tanto, un empleado, se encuentra casi imposibilitado por las organizaciones, y las mismas exigencias de los usuarios, para decidir no realizar un tipo de actuación. Es decir, por más que las verdaderas emociones del empleado no correspondan a aquellas que el usuario desea ver en él, debe tomar una actitud autómatas, es decir, debe convertirse en un máquina de emociones fingidas, que hace el esfuerzo de sentir aquello que debe mostrar, o por lo menos, utilizar de buena manera los elementos físicos (*faciales y corporales*) para representarlas, un trabajo, que parece agotador, y que representa las frustraciones a las cuales se enfrentan los empleados de contacto. El solo hecho de pensar en la necesidad de sonreír todo el tiempo como parte del trabajo de servicios, suena agotador y fatigoso a nivel personal.

El buen manejo de las emociones en los saludos en los encuentros de servicio, parece haberse convertido en lo que Hochschild (2003) podría definir como una regla sentimental. En principio, estas reglas funcionan para cualquier tipo de individuos, y son esenciales para la administración de sus emociones en su día a día. Estas reglas corresponden a aquello que se debería sentir, en un contexto determinado, y se encuentran moldeadas por aspectos sociales y culturales. Al aplicar la definición de regla sentimental al tema de los saludos en los encuentros de servicio, se puede concluir que las expectativas sociales, las de las organizaciones, y tanto las de los usuarios, como las de los empleados de servicio, han generado una norma, donde se espera que el individuo oferente, mantenga siempre una disposición positiva, una sonrisa y una mirada directa, entre otros elementos, no aceptando otras formas de comportamiento, y exigiendo la transmisión de un sentimiento de bienestar, solidaridad y alegría de servir. Lo anterior se ha convertido en el deber ser, el deber actuar, y el deber sentir de los empleados de contacto.

Es un deber ante todo, y no importa cuánta indisposición haya hacia un usuario, o si el empleado de servicio se siente agredido, siempre, la actitud en el saludo, lleva consigo la obligación de ser positiva. Hochschild (2003) ejemplificaba cómo en uno de sus estudios realizado con auxiliares de vuelo, cuando se les entrenaba para atender usuarios que podrían despertar un sentimiento de rabia en ellos, se les pedía controlar la emoción, mostrando comprensión hacia el pasajero (*v.gr. ¿Tuvo un mal día?, ¿Tiene problemas personales?*) y en este sentido se les invitaba a ser condescendientes. Es decir, se les capacitaba para tratar emociones como la rabia, simplemente pensando en el bienestar del usuario, respirando profundo y eliminando el sentimiento negativo que pudo haberse presentado. En el caso de los saludos, se aprecia la indulgencia que se tiene por parte de los empleados al recibir malos tratos de los usuarios, así como la existencia de entrenamientos al respecto, donde se les enseña a los empleados a controlar sus emociones y aprender a abordar a clientes difíciles, mostrando siempre, una muy buena disposición:

Acá hay un cliente que cuando llega, yo me tengo que parar y saludarlo: - ¿Cómo está? -, darle la mano, darle el beso y en su defecto darle un dulce. Es un cliente especial, pero él no es especial conmigo. El señor viene, me dice: -Hola, ¿Cómo está?, ya llegué-. Pero el yo ya llegué, es que él espera que yo me pare, lo salude y le entregue su dulce. *Empleado de servicios*

Hay unos que llegan, no saludan, y se sientan zombis. Abren la puerta, entran y ya. Como dice uno, aquí vino, aquí llegó, no miran y ya. Yo los llamo los paciente zombis. *Empleado de servicios*

Muchas veces llegan intranquilos. Entonces uno les pregunta: ¡Ay!, ¿Qué le pasó?, ¿Viene cansado?, ¿Venía corriendo?. Uno trata de suavizarlos para que se calmen, y vean que esto es un espacio agradable, que acá somos personas agradables y que queremos acompañarle. Hay personas que muchas veces desesperadas, lo saludan a uno con un: ¡Ay llegué tarde!. Y uno tiene que entrar a calmarlo: - Ya lo van a pasar, tranquilícese -. La gente lo ve a uno tan tranquilo y tan calmado, que terminan calmándose. Es como la actitud de uno, si a uno lo ven en una actitud desesperada, ellos se estresan. *Empleado de servicios*

Tengo un cliente, que es un tipo impredecible, pero yo ya he aprendido a conocerlo, y hemos manejado una buena relación. Él venía de hacer cambios

de asesor, por ahí más o menos de seis a siete asesores antes de mí. Pero hay días en que vas donde él, y no te mira ni a los ojos. Al principio me incomodaba, pero ya lo aprendí a conocer, yo ya sé que él es así. Él se sienta, raya, no me mira a los ojos, me dice: ¡listo!, sí estoy de acuerdo, hablamos y ya. Me tocó ver cómo a la asesora antes de mí, la insultaba vulgarmente por el celular, y en medio de su acelere y de sus cosas, la despachó de una vez.

Empleado de servicios

Aunque normalmente los empleados de contacto deciden realizar una actuación o trabajo emocional para entregar siempre una buena oferta a sus cliente, se pueden presenciar casos, como los dos siguientes, donde los empleados de contacto afectan la manera en que llevan a cabo sus labores, haciendo sentir incómodo al usuario o desmotivándolo para que no utilice sus servicios:

Uno empieza a catalogar los clientes. Hay unos clientes que son muy buenos clientes, hay otros clientes que uno dice: -¡Dios mío!, ojalá termine rápido con esta persona porque me va a enloquecer-. Uno es una persona emocional. Yo creo que desde ese primer contacto uno empieza a catalogar una persona. Si un día llegó de malgenio y fue el día que lo conocí y tenía afán, uno empieza con el pie izquierdo con esa persona y se pregunta, -¿Por qué es así?, ¡Qué pereza este cliente!, ¡Ni siquiera saludó!-. En cambio, si viene acá, con una sonrisa, súper querido, y nos hace un chiste al empezar la reunión, y fluye el momento, uno dice: -¡Vel!, es bueno trabajar con él, ¡Qué bueno que fuera cliente de nosotros nuevamente!. Sin decir que la persona que no saludó, que no tuvo un trato cordial no sea tan buen cliente, sino que como uno es una persona emocional, empieza a catalogar esas personas de diferentes maneras y mi trabajo se ve influenciado por eso, por lo tanto no le pongo tanto empeño, ni voy más allá de lo que me pide.

Empleado de servicios

Cuando me saludan como erguidos y dominantes, cuando yo veo esos lenguajes, me huele como mal y hallo alguna manera de que la misma persona sea quien se desaliente, y me diga: -¡No!, ¡No!, ¡No!, entonces definitivamente no podemos hacer negocios-. Entonces yo me alegro por dentro, y le digo: -Sí, lamentablemente no vamos a poder, y salgo feliz.

Empleado de servicios

Así como la sonrisa, otro aspecto importante dentro del saludo, es la presentación personal, la cual acompaña de manera directa a la emoción que el empleado espera transmitir al usuario, pues se hace una relación entre los gestos físicos, y los elementos acompañantes, como el vestuario, el olor y la limpieza del oferente. Adicional a ello, es muy importante que desde el

primer momento, el saludo se lleve a cabo de manera tranquila, objetivo que no se logra, cuando el individuo llega tarde a una cita con un cliente, pues el saludo comienza con las disculpas por la tardanza y algo de agitación, lo cual no es una buena forma de iniciar una interacción, por lo tanto, y dado que en los encuentros de servicio el usuario tiene prelación y se debe modificar y organizar las emociones en orden para generar una percepción favorable del servicio, el empleado no sólo trata de ocultar sus verdaderas emociones, sino que también debe compaginarlas con elementos y variables externas:

Uno tiene que buscar impactar favorablemente a esa persona. Bien presentado, ser puntual, absolutamente puntual. En los negocios pesan mucho los elementos cualitativos, ya vendrá el momento en que uno demuestra qué sabe y qué no sabe, pero antes de eso, lo cualitativo pesa mucho, llegar puntual, respetar el tiempo de esa persona. *Empleado de servicios*

El saludo es imagen, y la imagen no es solamente cómo se habla, cómo se expresa, sino también cómo se viste y lo que huele. Eso en historia del arte lo llamamos experiencias estéticas, y la estética no es solamente la visión, sino toda la experiencia sensorial que hay en una acción. Entonces si yo llego donde una persona, y está mal vestida, huele mal, está sucia, habla mal, es confianzuda, eso es el epítome del mal servicio. *Empleado de servicios*

La sonrisa, la mirada a los ojos, la calidez, la presentación personal, y hasta la puntualidad, son aspectos que deben confluír para generar de manera positiva esa actuación que llevará a que los usuarios tengan una buena imagen del servicio. Adicionalmente, en algunos casos, como los servicios de asesoría, el empleado no sólo debe diseñar un papel para todos sus clientes, sino que debe diseñar todo un guion para cada uno de los usuarios, lo que deja entrever que la labor emocional puede ser más agotadora, pues a simple vista parece una labor de tipo camaleónica. Para los usuarios que buscan asesores personales, una respuesta estandarizada, es sinónimo de un servicio precario:

Las personas de estrato bajo son más cálidas, y les gusta un trato más personal, entre más subimos el estrato socioeconómico, la persona es más reservada y más distante. Hay que ser más cuidadoso. En los estratos más bajos, hay más informalidad, hay más camaradería. Entonces uno tiene que saber que diferentes públicos necesitan diferente trato, y eso se sabe en

resumidas cuentas con el primer saludo. Por ejemplo, alguien de estrato 3 que me llame a mí porque me refirieron, muchas veces esa persona me dice: -¡Amigo! me contaron que usted me puede ayudar, vea tengo este problema. La clave de todo esto, es que si eres proveedor de productos o servicios, o solamente de servicios, de acuerdo a las primeras manifestaciones, expresiones, y saludos que haga el comprador o futuro cliente, de ahí parte toda la dinámica, debes ponerte en el terreno de esa persona para no lesionarla, y no herir sus susceptibilidad. *Empleado de servicios*

Ahí [en la empresa] te enseñan mucho el tema del abordaje al cliente. Te enseñan algo de psicología del cliente, digamos, cómo abordar un cliente que es mala clase, un cliente seco, hay clientes que no te miran a los ojos cuando estás hablando, pero te enseñan a manejar ese tipo de situaciones. El tema del saludo es la parte más importante, antes de vos vender un producto, tenés que venderte vos misma, tenés que generarle al cliente confianza. El cliente mira que vos tenés conocimiento sobre el tema, se fijan como estás vestido, qué tipo de celular tienes, si llegaste en carro, si llegaste a pie, qué tipo de carro tienes y cómo es tu forma de comunicarte con él, y esa parte es muy importante, porque hay tantas formas de comunicarte con una persona, como personas hay. Yo no puedo saludarte por ejemplo, como a un gerente de una empresa. *Empleado de servicios*

La labor emocional puede generar en los individuos episodios de estrés y depresión. Más en aquellos, donde representar un papel y ocultar sus emociones, puede ser una tarea ampliamente difícil. En la investigación, se pudo encontrar que para algunos empleados, la tarea resulta satisfactoria y en cierto modo, en un trabajo del cual disfrutan, satisfacción que los lleva a reducir los efectos que el trabajo emocional puede generar en ellos:

Nosotros no somos vendedores, somos asesores, Y el asesor es otro tema muy diferente a un vendedor. Primero que todo, porque nosotros tenemos una responsabilidad social demasiado amplia con todas las personas que nosotros aseguramos y asesoramos, porque estamos protegiendo un patrimonio, una empresa, una casa, una vida de una persona que invirtió quien sabe cuántos años para comprar un carro, para comprar una casa, para hacerse una empresa, para hacerse un patrimonio, y me lo está confiando a mí. Hay muchos muchachos que salen de la universidad, y dicen: - El primer tema que voy a hacer si no encuentro trabajo, es ir a vender seguros-, eso no es así. Esto no es un escampadero, esto es una profesión, es una profesión de mucho respeto. *Empleado de servicios*

En la vida de todo individuo, existe según Hochschild (2003), una sistema emocional, el cual consta de tres aspectos, el trabajo emocional, las reglas sentimentales, y la forma de

intercambio de las emociones. Es decir, el qué siento de manera personal y privada, el cuándo experimento la emoción, y el a partir de qué interacción la percibo, tres aspectos que ayudan al buen desempeño de un individuo en una sociedad o cultura, así como a su propio bienestar. Para Hochschild (2003), la metamorfosis del sistema a los servicios, ha permitido llevar a cabo de manera eficiente la labor emocional, pero a la vez, ha tenido efectos devastadores en los individuos, pues el beneficio ya no es personal, ni social, sino para aquellas organizaciones que se encargan de vender estados emocionales:

Lo que hace que este logro sea posible [la gestión de las emociones] es una transmutación de los tres elementos básicos de la vida emocional: trabajo emocional, reglas del sentimiento y cambio social. En primer lugar, el trabajo de la emoción, ya no es un acto privado, sino un acto público, comprado por un lado y vendido en el otro. Los que dirigen el trabajo emocional, ya no son los individuos por sí mismos, sino directores de escena, que una vez pagados seleccionan, entrenan, y supervisan a otros. En segundo lugar, las reglas sentimentales, ya no son meras cuestiones de discreción personal negociadas con otra persona en privado, sino que se escriben públicamente - en la *Airline Guide to Stewardess and Steward Careers*, in the *World Airways Flight Manual*, en los programas de formación, y en el discurso de los supervisores en todos los niveles. En tercer lugar, el intercambio social es forzado en canales estrechos; pueden estar escondidos en lugares a lo largo de la costa, pero hay mucho menos margen para la navegación individual de las aguas emocionales. Todo el sistema de intercambio emocional en la vida privada tiene como propósito ostensible el bienestar y el placer de las personas involucradas. Cuando este sistema emocional se ve inmerso en un entorno comercial, que se transmuta. ¿Quién se beneficia ahora?, ¿Quién paga? (Hochschild, 2003, pp. 118-119).

6.4. Conclusión

La investigación desarrollada, permitió el cumplimiento de los objetivos planteados desde un inicio por el investigador. Para dejar constancia de ello, en la *Tabla 9*, se resumen los productos obtenidos luego de finalizada la labor.

Tabla 9. Cumplimiento de los objetivos de investigación

Objetivo General
Caracterizar los saludos en los encuentros de servicio de alto contacto, con base en el conocimiento cultural de los usuarios y empleados, e indagar sobre la existencia de una labor emocional en su naturaleza.

Objetivos Específicos	Producto
Identificar los tipos de saludos presentes en los encuentros de servicio desde el punto de vista de los usuarios y empleados de contacto.	Se encontraron seis tipos generales de saludos en los encuentros de servicio: amable, de confianza, grosero, no saludo, confianzudo, y postizo.
Describir el contenido de los diferentes tipos de saludos identificados.	Se hizo una descripción de cada uno de los saludos según la información otorgada por los informantes, en este caso, empleados y usuarios de servicios de alto contacto. Los saludos fueron descritos en términos del lenguaje verbal y no verbal que los representan.
Indagar sobre la existencia de una labor emocional implícita en los saludos llevados a cabo por parte de los empleados de servicio.	Se indagó sobre la existencia de la labor emocional en los saludos, a partir de las entrevistas etnográficas realizadas a empleados de servicios de alto contacto.

Fuente: elaboración propia

La consecución de los objetivos planteados, responde a un proceso de investigación juicioso, el cual se inició como un medio para dar respuesta a la curiosidad del investigador. De manera subsecuente, con el tema de la tesis, se abordaron los saludos en los encuentros de servicio desde un punto de vista diametralmente opuesto a la forma prescriptiva con la cual se habían estudiado, por lo que la categorización buscó más que todo una descripción del fenómeno (*visión interpretativista*), y no el desarrollo de un manual que facilitara a las organizaciones el diseño de guiones.

Para la realización de la investigación, se hizo uso del método etnográfico, y se utilizó como herramienta de recolección de datos la entrevista etnográfica. Este tipo de entrevista, fue de utilidad para recoger los textos cualitativos necesarios que permitirían a través de la teoría fundada como herramienta de análisis, encontrar relaciones entre los comentarios y experiencias verbalizadas por los informantes, e identificar las categorías de saludos descritas en los hallazgos: grosero, no saludo, confianzudo, postizo, amable y de confianza.

Por último, la investigación indagó sobre la existencia de una labor emocional en los saludos presentes en el encuentro de servicio, aspecto que fue evaluado a partir de las entrevistas etnográficas realizadas a los empleados de servicio, quienes dieron cuenta de la forma en que

deben esconder o manipular sus emociones, en son de lograr una relación positiva con sus usuarios.

7. Consideraciones futuras

7.1. Limitaciones del estudio

“No esperes hacer una investigación perfecta la primera vez. De hecho, no esperes nunca hacer una investigación perfecta. Sólo espera que cada vez que hagas un proyecto de investigación, traigas más y más experiencia con el esfuerzo y que tus habilidades para recoger, analizar datos y escribir los resultados sean cada vez mejores” (Bernard, 2011, p. 1)

A lo largo del presente proyecto, el investigador encontró diferentes aspectos que llevaron a limitar los resultados del estudio, pero que a su vez se establecieron como aprendizajes que pueden dar forma a futuras investigaciones. El primer aspecto limitante, consistió en la selección tan amplia de los tipos de servicio para la realización del estudio, ya que se pudo notar que existen saludos asociados a encuentros específicos, como por ejemplo, el saludo con miedo, propio de los servicios de salud (*v.gr. médicos, odontólogos*).

El estudio se concentró en describir las grandes categorías de los saludos en los encuentros de servicios, teniendo en cuenta el conocimiento cultural de los individuos inmersos en la interacción, sin hacer una separación total del tipo de agentes que recibían o llevaban a cabo el encuentro conversacional. En este sentido, el segundo aspecto limitante, y el cual sería interesante explorar, consiste en la clara división de los saludos desde el punto de vista de los usuarios, y otra desde los empleados. Esta separación, hubiera permitido hacer comparaciones entre la visión de quién recibe el servicio y quién lo ofrece.

El tercer limitante, hace referencia al análisis de la labor emocional en los saludos, pues éste se realizó únicamente teniendo en cuenta la información brindada por los empleados de servicio de alto contacto. Para esta actividad, hubiera sido interesante poder contar con información desde el punto de vista de las empresas proveedoras de servicio, lo cual permitiera

conocer los manuales y aspectos que tienen en cuenta en el entrenamiento dado a los empleados que tienen contacto con los usuarios.

Por último, el estudio se enfocó en describir aspectos referentes al lenguaje verbal y no verbal de los saludos, y las categorías fueron surgiendo a partir de lo que los informantes iban relatando de sus experiencias. Hubiera sido interesante enfocar el estudio en uno de estos dos aspectos, y dirigir la herramienta de recolección de datos, a encontrar información mucho más profunda del tipo de lenguaje escogido. Por ejemplo, a nivel no verbal, se hubiera podido analizar mejor el tema de la cronémica, el paralenguaje y la kinésica.

7.2. Futuras investigaciones

Como se mencionó en el punto anterior, muchas de las limitaciones encontradas en el presente estudio, dieron lugar a una lista amplia de futuras investigaciones en el tema de los saludos en los encuentros de servicio. En primera instancia, cada uno de los aspectos que componen el lenguaje verbal y no verbal (*v.gr. cronémica, el paralenguaje, la kinésica, proxémica, la háptica*) de los saludos, puede ser abordados de manera independiente, y cuentan con un cuerpo teórico lo suficientemente amplio para permitir que su investigación genere aportes importantes a la ciencias sociales. En segunda instancia, variables como el poder, el género (*v.gr. mujeres, hombres*) y las actitudes, afectan en gran medida la forma en que se lleva a cabo el saludo en los encuentros de servicio, por lo cual, es posible realizar investigaciones individuales, en las que se caractericen los saludos según cada uno de los aspectos mencionados.

En tercera instancia, sería conveniente realizar una investigación que se centre en la caracterización de los saludos desde el punto de vista de los empleados, y otra desde el punto de vista de los usuarios, pues pueden encontrarse diferencias importantes que reflejen problemáticas del encuentro conversacional entre estos agentes. En cuarta instancia, sería

interesante abordar la investigación de los saludos sólo desde un tipo de servicio, por ejemplo, en el sector salud, donde los usuarios sienten que el empleado de contacto tiene un mayor poder en la interacción.

Por último, en futuras investigaciones se podría abordar el tema de las despedidas, pues este aspecto es de importancia en los encuentros de servicio, ya que determina en gran medida la imagen final de un interactuante, y puede tener grandes repercusiones en la forma en que se inician y llevan a cabo nuevos encuentros conversacionales:

Interrupciones e inatención pueden convertirse en irrespeto y deben ser evitadas, al menos que el irrespeto sea una parte aceptada de la relación. Una superficie de acuerdo puede ser mantenida por medio de la discreción y mentiras piadosas, debido a eso, el supuesto de mutua aprobación no será desacreditado. La retirada debe ser manejada de manera que no se transmita una evaluación impropia. La persona debe restringir su involucramiento emocional para no presentar una imagen de alguien que no tiene auto-control o la dignidad, que no se eleva por encima de sus sentimientos.(Goffman, 1967, pp. 36-37)

8. Anexos

8.1. Anexo 1. Guía de entrevista a usuarios

Entrevista a usuarios

Código del entrevistado: _____ Tipo de entrevistado _____ Usuario _____

Lugar de la entrevista: _____

Nombre del informante: _____

Edad: _____ Estrato : _____

Lista de chequeo

- Presentación personal y consentimiento
- Hacer firmar el consentimiento informado
- Prender la grabadora
- Hacer las preguntas
- Preguntas de categorización
- Guardar consentimiento, entregar obsequio.
- Entregar desprendible al entrevistado

Preguntas de la entrevista

Rompehielo

Le saludo nuevamente, ¡Hola!, ¿Cómo está?. _____, ¿Qué saludo tan _____?, ¿Así saluda normalmente a las personas?, o ¿tiene diferentes tipos de saludos dependiendo de la situación?, por ejemplo, ¿Cómo saluda a un amigo de toda la vida?, ¿A alguien que quiere mucho de su familia?, y ¿A alguien a quien le acaban de presentar? Y ¿a alguien que no quiere ver ni en pintura?

1. ¿Para usted **qué es un saludo**?
2. ¿Cree usted que los saludos son importantes?, ¿Por qué?, ¿Cuál cree usted que es su **función**?
3. Cuando a usted le prestan un servicio (por ejemplo, en un restaurante, hotel o centro de salud), ¿Qué tan **importante es el saludo**?
4. ¿Cómo describiría usted un **buen saludo** por parte de la persona que lo está atendiendo?, ¿Cómo le gusta que le saluden?
5. ¿Cómo describiría usted un **mal saludo** por parte de la persona que lo está atendiendo?, ¿Cómo no le gustan que le saluden?
6. ¿Qué **efectos tiene en usted y en su comportamiento** el recibir un **buen saludo** de parte de la persona que lo está atendiendo?, ¿Cómo responde usted a este tipo de saludo?
7. ¿Qué **efectos tiene en usted y en su comportamiento** el recibir un **mal saludo** de parte de la persona que lo está atendiendo?, ¿Cómo responde usted a este tipo de saludo?

8. ¿Cómo **le gusta que se refieran a usted** cuando lo saludan?, (por ejemplo, usted, vos, tú, amigo), ¿y cuando lo están atendiendo?
9. ¿Qué **tipo de contacto físico le gusta** que tengan con usted cuando lo saludan? (por ejemplo, dar la mano, beso, tocar el hombro). ¿y cuando lo está atendiendo a alguien?
10. ¿Qué **tipo de contacto físico no le gusta** que tengan con usted cuando lo saludan? (por ejemplo, dar la mano, beso, tocar el hombro). ¿y cuando lo está atendiendo a alguien?
11. ¿Qué tanto confía usted en **la sinceridad y naturalidad** con que es saludado por las personas que entregan un servicio?
12. ¿Qué diferencia hay para usted entre un **saludo natural, y uno actuado**, ¿Cuál prefiere?, ¿por qué?
13. Para esta pregunta, le voy a mencionar formas de cómo le pueden saludar las personas que le entregan un servicio. ¿Cómo sería en la vida real cada uno de estos tipos de saludos?

Situación
Amable
Grosero
Falso o postizo
Desmotivado
Insistente
No saluda
Muy formal
Confanzudo
Tímido

¿Podría mencionar otros tipos de saludos utilizados por las personas que lo atienden?

Preguntas de profundización

Ejemplifique

Le ha pasado algo similar

¿Cómo cree que sería?

¿Le gusta?, ¿No le gusta?

Sabes de alguien al que si le haya pasado.

Podría darme un ejemplo.

En qué tipo de momento / escenario / lugar

8.2. Anexo 2. Guía de entrevista a empleados de servicio

Entrevista a empleados

Código del entrevistado: _____ Tipo de entrevistado Empleado

Lugar de la entrevista: _____

Nombre del informante: _____

Edad: _____ Estrato : _____

Lista de chequeo

- Presentación personal y consentimiento
- Hacer firmar el consentimiento informado
- Prender la grabadora
- Hacer las preguntas
- Preguntas de categorización
- Guardar consentimiento, entregar obsequio.
- Entregar desprendible al entrevistado

Preguntas de la entrevista

Rompehielo

Le saludo nuevamente, ¡Hola!, ¿Cómo está?. _____, ¿Qué saludo tan _____?, ¿Así saluda normalmente a las personas?, o ¿tiene diferentes tipos de saludos dependiendo de la situación?, por ejemplo, ¿Cómo saluda a un amigo de toda la vida?, ¿A alguien que quiere mucho de su familia?, y ¿A alguien a quien le acaban de presentar? Y ¿a alguien que no quiere ver ni en pintura?

1. ¿Para usted **qué es un saludo**?
2. ¿Cree usted que los saludos son importantes?, ¿Por qué?, ¿Cuál cree usted que es su **función**?
3. Cuando usted presta sus servicio, ¿Qué tan **importante es el saludo del cliente**?
4. ¿Cómo describiría usted un **buen saludo** por parte de la persona que está atendiendo? (¿Qué dice?, ¿Qué hace?, ¿Cómo se comporta?, ¿Qué no debe hacer?).
5. ¿Cómo describiría usted un **mal saludo** por parte de la persona que está atendiendo? (¿Qué dice?, ¿Qué hace?, ¿Cómo se comporta?, ¿Qué no debe hacer?).
6. ¿Qué **efectos tiene en usted y en su comportamiento** el recibir un **buen saludo** de parte del cliente / usuario?, ¿Cómo responde usted a este tipo de saludo?
7. ¿Qué **efectos tiene en usted y en su comportamiento** el recibir un **mal saludo** de parte de la persona que está atendiendo?, ¿Cómo responde usted a este tipo de saludo?
8. ¿Cómo **le gusta que se refieran a usted** cuando lo saludan?, (por ejemplo, usted, vos, tú, amigo). ¿y cuando está atendiendo a alguien?
9. ¿Cómo **no le gusta que se refieran a usted** cuando lo saludan? (por ejemplo, usted, vos, tú, amigo). ¿y cuando está atendiendo a alguien?

10. ¿Qué **tipo de contacto físico le gusta** que tengan con usted cuando lo saludan? (por ejemplo, dar la mano, beso, tocar el hombro). ¿y cuando está atendiendo a alguien?
11. ¿Qué **tipo de contacto físico no le gusta** que tengan con usted cuando lo saludan? (por ejemplo, dar la mano, beso, tocar el hombro). ¿y cuando está atendiendo a alguien?
12. ¿Recibe algún tipo de indicación por parte de la empresa sobre el cómo se debe **saludar a los clientes**?
13. Cuando a usted le prestan un servicio (por ejemplo, en un restaurante, hotel o centro de salud), ¿Qué tan **importante es el saludo**?, ¿Cómo **le gusta** que le saluden?, ¿Cómo **no le gusta** que le saluden? (por ejemplo, la forma en la cual se refieren a usted, el contacto físico).
14. Para esta pregunta, le voy a mencionar formas de cómo le pueden saludar los clientes. ¿Cómo sería en la vida real cada uno de estos tipos de saludos?

Situación
Amable
Grosero
Falso o postizo
Desmotivado
Insistente
No saluda
Muy formal
Confanzudo
Tímido

¿Podría mencionar otros tipos de saludos utilizados por las personas que le atienden?

Preguntas de profundización

Ejemplifique

Le ha pasado algo similar

¿Cómo cree que sería?

¿Le gusta?, ¿No le gusta?

Sabes de alguien al que si le haya pasado.

Podría darme un ejemplo.

En qué tipo de momento / escenario / lugar

8.3. Anexo 3. Consentimiento informado para participantes en la investigación

1. Introducción

Buen día, le estamos invitando a tomar parte en una investigación sobre los saludos entre los usuarios y proveedores de servicios en la ciudad de Medellín. Antes de que usted decida si quiere colaborar o no en la investigación, queremos que conozca claramente la naturaleza de la misma, así como la forma en que usted intervendrá. La investigación es dirigida por la estudiante de Maestría en Ciencias de la Administración y profesora del departamento de mercadeo de la Universidad EAFIT, Maria Susana Jaramillo Echeverri.

2. Propósito u objetivo del estudio

El propósito de la investigación es conocer como son los saludos entre usuarios y empleados de servicios en la ciudad de Medellín. La realización de la presente investigación, nos permitirá estudiar los saludos en el contexto cultural especificado.

3. Tipo de Intervención de Investigación

Le pedimos su colaboración porque no sabemos muy bien lo que los usuarios y empleados que participan en los servicios sienten cuanto interactúan entre sí. Solicitamos su colaboración, reconociendo que como empleado (a) y/o usuario (a) de servicios, tiene un conocimiento mayor sobre como son los saludos en los encuentros de servicio en Medellín. Si acepta participar en la investigación, se le solicitará responder a algunas preguntas y ejemplificar diferentes tipos de saludos, tomando como base la experiencia personal.

Las preguntas a realizar no tienen respuestas correctas, o incorrectas, pues el interés de la investigación es indagar sobre las experiencias y conocimientos que a lo largo de los años ha

adquirido respecto a los saludos utilizados en los servicios. Así mismo, si bien la investigación parte de la experiencia personal que han tenido empleados (as) y/o usuarios (as) de servicios, ésta en ningún momento busca indagar por información de carácter personal.

4. Selección de participantes

Su selección para la presente investigación, se realizó basado en el hecho de que usted cumple con criterios como género, edad y tipo de servicio que utiliza y/u ofrece.

5. Participación voluntaria

Su participación en la presente investigación es voluntaria. Su decisión de hacer parte del estudio no genera ningún tipo de conflictos con la relación actual y futura que posee con la Universidad EAFIT o con la organización o persona quién lo (a) recomendó para colaborar con la investigación, puesto que ellos no serán informados en ningún momento de su colaboración.

6. Duración

La entrevista tendrá una duración máxima de 60 minutos.

7. Procedimientos y Protocolo

La entrevista será grabada con la única intención de que el investigador pueda transcribirla. Este proceso se realiza para facilitar la conversación entre investigador-informante y poder retomar de manera posterior aspectos importantes que fueron tratados. La no grabación, haría más difícil el proceso de entrevista, pues no sería posible tomar atenta nota de todos los aspectos mencionados, y muchos de ellos podrían ser pasados por alto.

Ante cualquier duda o inquietud sobre el presente estudio, usted puede hacer las preguntas que considere necesarias. Así mismo, puede decidir no participar de la investigación en cualquier momento, sin que ello le signifique algún problema. Si en el desarrollo de la entrevista considera que alguna de las preguntas no es apropiada, o le molesta, usted tiene la potestad de informárselo al investigador, y decidir no responder a ella (s). Si después de realizada la entrevista desea contactarse con la persona a cargo de la investigación, puede hacerlo, comunicándose en el departamento académico de Mercadeo de la Universidad EAFIT, con la persona a continuación:

Maria Susana Jaramillo Echeverri (Profesor Investigador)
Bloque 26 oficina 802
Teléfono 2619500 Extensión 9441
De antemano muchas gracias por su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por la profesora Maria Susana Jaramillo Echeverri de la Universidad EAFIT. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es conocer cómo son los saludos entre usuarios y proveedores de servicios en la ciudad de Medellín.

Me han indicado también que en la entrevista tendré que responder a algunas preguntas y ejemplificar algunos saludos, con base en mi experiencia personal. Así mismo me informaron que la entrevista tendrá una duración máxima de 60 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto afecte

en forma alguna mi relación actual o futura con la Universidad EAFIT o con la empresa o persona que me recomendó para participar. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a la profesora Maria Susana Jaramillo Echeverri en el teléfono 2619500 Extensión 9441.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

Nombre del participante	Firma del participante	Fecha	Edad	Estrato socioeconómico
-------------------------	------------------------	-------	------	------------------------

9. Referencias

- Allport, G. W. (1954). The Historical Background of Modern Social Psychology. In L. Gardner (Ed.), *Handbook of Social Psychology* (1 ed., Vol. 1, pp. 3-56). Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Ambady, N., & Weisbuch, M. (2010). Nonverbal Behavior. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert & L. Gardner (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (Vol. 1, pp. 464-487). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Babbar, S., & Koufteros, X. (2008). The Human Element in Airline Service Quality: Contact Personnel and the Customer. *International Journal of Operations and Productios Management*, 28(9), 804 - 830.
- Banaji, M. B., & Heiphetz, L. (2010). Attitudes. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert & L. Gardner (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (5 ed., Vol. 1, pp. 353 - 393). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Banse, R., & Scherer, K. R. (1996). Acoustic Profiles in Vocal Emotion Expression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 614-636.
- Barfield, T. (2000). *Diccionario de antropología: Siglo Veintiuno*.
- Bernard, H. R. (2011). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches* (5 ed.). Lanham, MD: AltaMira Press.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Academy of Marketing Science*, 28(1), 138 - 149.
- Bo, E., Anders, G., & Inger, R. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107 - 121.
- Bradac, J. J., & Giles, H. (2005). Language and Social Psychology: Conceptual Niceties, Complexities, Curiosities, Monstrosiies, and How It All Works. In K. L. Fitch & R. E.

- Sanders (Eds.), *Handbook of Language and Social Interaction* (pp. 201-230). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, R., & Gilman, A. (1960). The Pronouns of Power and Solidarity. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in Language* (pp. 253-276). Cambridge: MIT Press.
- Bruneau, T. J. (1980). Chronemics and the Verbal-Nonverbal Interface. In M. K. Ritchie (Ed.), *The Relationship of Verbal and Nonverbal Communication* (pp. 101-120). The Netherlands: Mouton Publishers.
- Bruner, J. S., & Watson, R. (1983). *Child's Talk: Learning to Use Language*. New York: W.W. Norton & Co.
- Cohen, H., & Lefebvre, C. (2005). Bridging The Category Divide. In H. Cohen & C. Lefebvre (Eds.), *Handbook of Categorization in Cognitive Science* (pp. 1 - 15). Oxford: Elsevier Ltd.
- Crystal, D. (1975). Paralinguistics. In J. Benthall & T. Polhemus (Eds.), *The Body as a medium of expression: essays based on a course of lectures given at the Institute of Contemporary Arts* (pp. 162 - 174). London: Dutton.
- Chase, R. B. (1978). Where Does the Customer Fit in a Service Operation? *Harvard Business Review*, 56(6), 137 - 142.
- Chase, R. B., & Tansik, D. A. (1983). The Customer Contact Model for Organization Design. *Management Science*, 29(9), 1037 - 1050.
- DANE, D. A. N. E. (2005 - 2020). *Antioquia. Indicadores demográficos*. Bogotá, D.C.: Retrieved from http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/ITMoDto2005_2020/Antioquia.xls.

- Duck, S., & McMahan, D. T. (2012). Nonverbal communication *The Basics of Communication: A Relational Perspective* (2 ed., pp. 54-83). California: SAGE Publications.
- Duranti, A. (1992). Language and Bodies in Social Space: Samoan Ceremonial Greetings. *American Anthropologist*, *94*, 657 - 691.
- Duranti, A. (1997a). *Linguistic Anthropology*. New York: Cambridge University Press.
- Duranti, A. (1997b). Universal and Culture-Specific Properties of Greetings. *Journal of Linguistic Anthropology*, *7*(1), 63 - 97.
- Duranti, A. (2000). *Antropología lingüística* (P. Tena, Trans.). Madrid: Cambridge University Press.
- Eibl-Eibesfeldt, I., & Hass, H. (1967). Film Studies in Human Ethology. *Current Anthropology*, *8*(5), 477 - 479.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (2003). *Unmasking the Face: A Guide to Recognizing Emotions from Facial Expressions*. Los Altos, CA: Malor Books.
- Elizur, D. (1987). Effect of Feedback on Verbal and Non-Verbal Courtesy in a Bank Setting. *Applied Psychology*, *36*(2), 147 - 156.
- Fenigsen, J. (2005). Meaningful Routines: Meaning-making and the face value of Barbadian greetings. In S. Mühleisen & B. Migge (Eds.), *Politeness And Face in Caribbean Creoles* (pp. 46 - 104). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Firth, R. (1972). Verbal and Bodily Rituals of Greeting and Parting *The Interpretation of Ritual* (pp. 1 - 38). London: Tavistock.
- Fiske, S. T. (2010). Interpersonal Stratification: Status, Power, and Subordination. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert & L. Gardner (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (Vol. 2, pp. 941-982). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Goffman, E. (1967). An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction *Interaction Ritual: Essays in Face to Face Behavior. With a New Introduction by Joel Best* (pp. 5 - 45). Nueva Jersey: Transaction Publishers. (Reprinted from: 2008).
- Goffman, E. (1971). *Relaciones en Público: Microestudios del Orden Público*. Madrid: Alianza Editorial.
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Goffman, E. (1991). *Los momentos y sus hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 3(4), 384 - 398.
- Guber, R. (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2011). Introduction to Applied Thematic Analysis *Applied Thematic Analysis* (pp. 3 - 20). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Gusdorf, G. (1957). *La palabra*. Buenos Aires: Ediciones Galatea Nueva Visión.
- H. Russell, B. (2011). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches* (5 ed.). Lanham, MD: AltaMira Press.
- Hall, E. T. (1966). Distances in Man *The Hidden Dimension: Man's Use of Space in Public and Private* (pp. 107-122). Garden City, New York: Doubleday Anchor Books.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in Practice* (3 ed.). New York: Taylor & Francis Group.
- Hertenstein, M. J., Keltner, D., App, B., Bulleit, B. A., & Jaskolka, A. R. (2006). Touch Communicates Distinct Emotions. *Emotion*, 6(3), 528-533.
- Heslin, R., & Alper, T. (1983). Touch: A Bonding Gesture. In J. M. Wiemann & R. Harrison (Eds.), *Nonverbal Interaction* (pp. 47-75). Beverly Hills: Sage Publications.

- Hill, C. A. (1987). Affiliation Motivation: People Who Need People... But in Different Ways. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5), 1008-1018.
- Hochschild, A. R. (2003). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling* (Twentieth Anniversary ed.). London: University of California Press.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2010). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. Mason: Cengage Learning.
- Holtgraves, T. (2010). Social Psychology and Language. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert & L. Gardner (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (Vol. 1, pp. 1386-1422). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hultgren, A. K. (2011). 'Building rapport' with customers across the world: The global diffusion of a call centre speech style. *Journal of Sociolinguistics*, 15(1), 36 - 64.
- Keltner, D., & Lerner, J. S. (2010). Emotion *Handbook of Social Psychology* (Vol. 1, pp. 317-352). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kendon, A. (1990). A description of some human greetings *Conducting Interaction: Patterns of Behavior in Focused Encounters* (Vol. 7, pp. 153-238). Gran Bretaña: Cambridge University Press.
- Knapp, M. L., & Hall, J. A. (2010). *Nonverbal Communication in Human Interaction* (7 ed.). Boston: Cengage Learning.
- Ko, S. J., Judd, C. M., & Blair, I. V. (2006). What the Voice Reveals: within - and Between - category Stereotyping on the Basis of Voice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 806 - 819.
- Langendonck, W. V. (2007). *Theory and Typology of Proper Names*. Berlín: Mouton de Gruyter.

- Leary, M. R. (2010). Affiliation, Acceptance, and Belonging: The Pursuit of Interpersonal Connection. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert & L. Gardner (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (Vol. 1, pp. 864-897). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Leech, G., & Svartvik, J. (2013). *A Communicative Grammar of English*. New York: Routledge.
- Li, W. (2009). Different Communication Rules between the English and Chinese Greetings. *Asian Culture and History*, 1(2), 72 - 74.
- Løkken, G. (2004). Greetings and Welcomes Among Toddler Peers in a Norwegian Barnehage. *International Journal of Early Childhood*, 36(2), 43 - 58.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia* (6 ed.). México: Pearson Educación
- Macdonald, S. (2001). British Social Anthropology. In P. Atkinson, A. Coffey, S. Delamont, J. Lofland & L. Lofland (Eds.), *Handbook of Ethnography* (pp. 60-79). London: SAGE Publications.
- Macrae, N. C., & Quadflieg, S. (2010). Perceiving people. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert & L. Gardner (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (5 ed., Vol. 1, pp. 428 - 463). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Malinowski, B. (1922). *Argonauts of The Western Pacific: An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- McClelland, D. C. (1987). *Human Motivation*. New York: Cambridge University Press.
- McDougall, W. (2003). *An Introduction to Social Psychology*. Mineola, New York: Dover Publications, Inc.
- Miller, N., Maruyama, G., Beaber, R. J., & Valone, K. (1976). Speed of speech and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 615 - 624.

- Monlau, P. F. (1856). *Diccionario etimológico de la lengua castellana (ensayo) precedido de unos rudimentos de etimología*. Madrid: M. Rivadeneyra.
- Murray, H. A., & McAdams, D. P. (2007). *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press.
- Park, J.-r., Li, G., & Burger, A. (2010). Opening and closing rituals of the virtual reference service of the Internet Public Library. *Journal of Documentation*, 66(6), 807 - 823.
- Placencia, M. E. (2004). Rapport-building activities in corner shop interactions. *Journal of Sociolinguistics*, 8(2), 215 - 245.
- Radford, M. L. (2006). Encountering Virtual Users: A Qualitative Investigation of Interpersonal Communication in Chat Reference. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(8), 1046 - 1059.
- RAE, R. A. E. (2001). Diccionario de la lengua Española. <http://www.rae.es/>
- Rafaeli, A. (1989). When Clerks Meet Customers: A Test of Variables Related to Emotional Expressions on the Job. *Journal of Applied Psychology*, 74(3), 385 - 393.
- Remland, M. S. (2008). *Nonverbal Communication in Everyday Life* (3 ed.). Boston: Pearson Education.
- Rogers, W. (2003). *Social Psychology: Experimental and Critical Approaches*. Great Britain: McGraw-Hill
- Ryan, G. W., & Bernard, H. R. (2000). Data Management and Analysis Methods. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (Second ed., pp. 769 - 802). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Salomonson, N., Allwood, J., Lind, M., & Alm, H. (2013). Comparing Human-to-Human and Human-to-AEA Communication in Service Encounters. *Journal of Business Communication*, 50(1), 87 - 116.

- Schensul, S. L., Schensul, J. J., & LeCompte, M. D. L. (1999). *Essential Ethnographic Methods: Observations, Interviews, and Questionnaires* (Vol. 2). Walnut Creek: AltaMira Press.
- Scherer, K. R. (2003). Vocal Communication of Emotion: A Review of Research Paradigms. *Speech Communication, 40*(1-2), 117-256.
- Schuller, B., Steidl, S., Batliner, A., Burkhardt, F., Devillers, L., Müller, C., & Narayanan, S. (2013). Paralinguistics in speech and language—State-of-the-art and the challenge. *Computer Speech & Language, 27*(1), 4-39.
- Searle, J. R. (1995). *The Construction of Social Reality*. New York: The Free Press.
- Searle, J. R. (2001). *Actos de Habla*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Searle, J. R., & Vanderveken, D. (1985). Speech Acts and Illocutionary Logic. In D. Vanderveken (Ed.), *Logic, Thought and Action* (Vol. 2, pp. 109- 132). The Netherlands: Cambridge University Press.
- Smith, E. R., Mackie, D. M., & Claypool, H. M. (2014). *Social Psychology* (4 ed.). New York: Psychology Press.
- Solomon, M. R., Surprenant, C. F., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing, 49*(1), 99 - 111.
- Spradley, J. P. (1979). *The Ethnographic Interview*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability an Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing, 51*(2), 86 - 96.
- Sutton, R. I., & Rafaeli, A. (1988). Untangling the Relationship Between Displayed Emotions and Organizational Sales: The Case of Convenience Stores. *Academy of Management Journal, 31*(3), 461 - 487.
- Tomasello, M. (2008). *Origins of Human Communication*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Verma, H. C. (2012). *Services Marketing: Text and Cases* (2 ed.). India: Dorling Kindersley.

Waldvoge, J. (2007). Greetings and Closings in Workplace Email. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 456 - 477.

Williams, J. D., & Witt, S. M. (2004). A Comparison of Dialog Strategies for Call Routing. *International Journal of Speech Technology*, 7, 9 - 24.

Wolcott, H. F. (2008). *Ethnography: A Way of Seeing* (2 ed.). United Kingdom: AltaMira Press.

Zuckerman, M., & Driver, R. E. (1989). What sounds beautiful is good: The vocal attractiveness stereotype. *Journal of Nonverbal Behavior*, 13(2).

Zuckerman, M., & Miyake, K. (1993). The attractive voice: what makes it so? *Journal of Nonverbal Behavior*, 17(2).