

Espacio Abierto

Es una sección para destacar actividades del Grupo de Investigación de Legislación Organizacional y Gerencia (GILOG), como de otras instituciones, noticias de interés, cartas al editor, reseñas de libros y de publicaciones periódicas, informes breves, entre otros escritos.

NEUROSERVICIO: LA NEUROCIENCIA APLICADA A LA CALIDAD DE SERVICIO

Molero Chacón, María Carolina

Participante de la V Cohorte del Doctorado en Ciencias Organizacionales (DCO) Universidad de Los Andes, Mérida-Venezuela

INTRODUCCION

Las Neurociencias han permitido comprender el pensamiento de los usuarios o consumidores e intentar ir más allá del entendimiento, propone la comprensión de la motivación proveniente del subconsciente, motivación que impulsa al individuo a actuar o no actuar, determinando un comportamiento.

Entender el funcionamiento cerebral para hacer aportes a la organización en relación con la calidad de servicio percibida convierte al neuromarketing y al neuroservicio en herramientas que se destacan para dar valor a la experiencia y satisfacción de los usuarios, generando mejor atención al cliente y una mejor calidad de servicio. Como parte de la psicología social de las organizaciones surgen estos términos para ampliar las perspectivas de estudio, análisis e intervención en este campo de conocimiento y es de interés del autor del presente artículo relacionar estos avances de la neurociencia con un posible efecto positivo en las organizaciones al mejorar a través del neuroservicio la calidad de servicio percibida por usuarios

Calidad de servicio

El estudio de la calidad de servicio ha sido asociado a la medición de características en términos cuantitativos que permiten asociar niveles de satisfacción de los usuarios después de recibir un producto o servicio. Tal como expresa Deming (1989) por medio de la medición de la calidad se traducen las necesidades futuras de los usuarios en características medibles. Estas características medibles han permitido orientar estrategias para mejorar aquellas dimensiones de la calidad que cuantitativamente reflejen fallas en la percepción de la calidad. Así Duque (2005) establece que en el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva enfocada en la perspectiva del productor, y la calidad subjetiva en la del consumidor.

En este sentido históricamente la calidad se ha enfocado en actividades reactivas y orientadas hacia la inspección y el control estadístico, como una medida de control de la calidad objetiva. Según Vásquez (1996), la calidad objetiva es una visión interna de la calidad, pues es vista desde

un enfoque de producción. Y el objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas (control estadístico de la calidad). De igual forma, establece la calidad subjetiva como una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los usuarios.

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990, p. 41) partiendo de este concepto y asociando los términos de necesidades y satisfacción se puede considerar que la calidad es una percepción que tiene el consumidor a través de la experiencia al recibir un servicio o producto, siendo una percepción que forma parte de un proceso psicosocial (también llamado en conjunto cognición social) y tiene que ver con el entendimiento de lo que hacen los demás y de sus estados mentales.

Para Grande (2009) este proceso comienza primero con la percepción de los rostros, cuerpos y acciones de los otros, así como también se percibe el cuerpo biológico y las emociones de los demás a través del papel de las neuronas espejo. Con base en la percepción de estos estímulos se infiere además, que sus acciones tienen intencionalidad y que tienen, estados mentales privados, de allí parte la relación estrecha entre la calidad de servicio percibida y la neurociencia.

Neuroservicio: explorando el mundo del consumidor a través de la neurociencia

Las neurociencias sociales corresponden a un área del conocimiento científico que pretende explicar las intrincadas características de las relaciones interpersonales y la actividad desplegada simultáneamente por algunos circuitos complejos del encéfalo humano (Decety, 2010). Tal como lo expresa Grande (2009) esta nueva rama de las neurociencias cognitivas procura el estudio de las bases biológicas (inmunes, endocrinas, neuronales) de la conducta social, combinando las técnicas de neuroimagen y la neuropsicología, junto con la investigación en ciencias cognitivas y en ciencias sociales como la psicología social, la economía y las ciencias políticas.

Para Trujillo (2013) la hipótesis general sería que la actividad concertada de algunos circuitos cerebrales, que controlan funciones emocionales y afectivas, en consonancia con circuitos que organizan en el cerebro la percepción, la actividad motora, el lenguaje y la función ejecutiva, contribuirían a la construcción de un contexto, la cual, a su vez, generaría representaciones acerca de las emociones de los demás, que permitirían desplegar conductas más o menos predecibles en términos de probabilidad.

De esta manera al consumir un producto o servicio Braidot (2005), determina que este tipo de disciplina busca comprender cómo los sistemas sensoriales del cerebro codifican la información procedente del mundo exterior, es decir, cómo hace el sistema nervioso para traducir la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro: activación y desactivación de neuronas, comunicación entre neuronas, transmisión de información y fenómenos de neuroplasticidad.

Así mismo al usuario registrar la experiencia del servicio que recibe puede activar su memoria autobiográfica, que se refiere a “la recuperación de experiencias personales pasadas” (Fujiwara & Markowitsch, 2005, p. 68) y por lo tanto es esencial para nuestro sentido del yo. La vívida experiencia de estos recuerdos se relaciona en parte con la evocación de estados emocionales previamente experimentados, por lo que el neuroservicio enfocado en la vivencia de una experiencia memorable y satisfactoria podrá ser registrada por el individuo y tener efectos en su toma de decisiones futura como consumidor.

Las emociones en los consumidores podrían desarrollar una nueva percepción de la calidad

de servicio a través de las capacidades aprendidas por medio de las interacciones positivas con los demás. La percepción por ser un proceso cerebral procedente de los sentidos principales, es decir: vista, oído, olfato, gusto y tacto es el primer proceso cognitivo, a través del cual los sujetos captan información del entorno.

Ahora bien, recientes trabajos en imaginería cerebral han permitido identificar el papel esencial del sistema límbico (en particular de la amígdala cerebral y de la corteza prefrontal) en la gestión de las emociones y una implicación acentuada del hemisferio derecho en las emociones negativas. Según Salazar (2011) desde un punto de vista metodológico, sería ciertamente muy útil recurrir directamente a métodos de imaginería cerebral para aproximarse con mayor precisión a la realidad de los afectos, tal como son experimentados por el individuo, desde el sustrato cortical hasta la representación manifiesta en la conciencia y en el cuerpo.

Las operaciones fisiológicas derivan de un conjunto estructural funcional y no solamente del cerebro. Los fenómenos mentales sólo pueden comprenderse cabalmente en el contexto de la interacción de un organismo con su ambiente. Las emociones primarias (innatas, preorganizadas) dependen de los circuitos del sistema límbico, donde la amígdala y la cingulada anterior son los principales actores y la emoción es la combinación de un proceso evaluador mental, simple o complejo, con respuestas disposicionales a dicho proceso, la mayoría dirigidos hacia el cuerpo propiamente dicho, que producen un estado corporal emocional, pero también hacia el cerebro mismo, el cual produce cambios mentales adicionales. (Salazar 2011)

Para Salazar (2011) El sustrato de un sentimiento se completa con los cambios en los procesos cognitivos que son inducidos simultáneamente por sustancias neuroquímicas (neurotransmisores); y un sentimiento depende de la yuxtaposición de una imagen del cuerpo junto a una imagen de algo más. Para una mejor comprensión de este proceso es conveniente la revisión de una de las teorías neurocientíficas del aprendizaje. Dicha teoría no es excluyente sino, que, al contrario, se nutre, complementa, articula y se amplía con las demás teorías neurocientíficas.

Teoría del cerebro triuno

Ésta surge a partir de los estudios realizados por Roger Sperry (1973) y Paul MacLean (1990) y con base en estos descubrimientos, la Dra. Elaine de Beauport (1994), inscribiéndose dentro de la corriente de pensamiento que se inicia con la Física Cuántica, desarrolla una conceptualización sobre el cerebro y las múltiples inteligencias. La autora citada hace especial referencia al planteamiento de la Física Cuántica con respecto a que toda materia es energía, que no se encuentra en estado fijo, sino dinámico y en constante vibración, por lo tanto, nuestro cuerpo y cerebro son energía en movimiento continuo. De esta manera, ya no pueden verse las características del órgano cerebral como entidades fijas, sino como procesos energéticos. (Velázquez, 2006).

Contribuyen a este modelo los resultados de las investigaciones de Roger Sperry y MacLean, quienes señalan que el cerebro humano está conformado por tres estructuras química y físicamente diferentes a las que denominó: sistema neocortical, el cual está estructurado por el hemisferio izquierdo y el hemisferio derecho; el sistema límbico, que se ubica debajo de la neocorteza y está asociado a la capacidad de sentir y desear; y un tercer sistema-R (reptiliano) o básico que se relaciona con los patrones de conducta, sentido de pertenencia y territorialidad, así como con el sistema de creencias y valores que se recibe a partir de la primera formación.

Para Velázquez (2006) la teoría del Cerebro Triuno plantea que este órgano está conformado por tres estructuras cerebrales: la neocorteza compuesta por el hemisferio izquierdo y el hemisferio derecho. El primero está asociado a procesos de razonamiento lógico, funciones de análisis-síntesis y descomposición de un todo en sus partes; en el segundo, se dan procesos

asociativos, imaginativos y creativos, asociados con la posibilidad de ver globalidades y establecer relaciones espaciales. El segundo nivel o estructura lo conforma el sistema límbico, el cual está constituido a su vez por seis estructuras: el tálamo, la amígdala, el hipotálamo, los bulbos olfatorios, la región septal y el hipocampo. En este sistema se dan procesos emocionales y estados de calidez, amor, gozo, depresión, odio, entre otros y procesos relacionados con las motivaciones básicas. El tercer nivel o cerebro reptiliano, está conformado por el cerebro básico o sistema reptil en el cual se dan procesos que dan razón de los valores, rutinas, costumbres, hábitos y patrones de comportamiento del ser humano.

Esta teoría La teoría del Cerebro Triuno concibe la persona como un ser constituido por múltiples capacidades interconectadas y complementarias, donde el pensar, sentir y actuar se compenetran en un todo que influye en el desempeño del individuo, tanto en lo personal y laboral, como en lo profesional y social.

A través del uso de estas múltiples inteligencias, el individuo es capaz de aprovechar al máximo toda su capacidad cerebral, se deben crear escenarios en base a esta teoría y para ello la organización a través del neuroservicio debe asegurar que los usuarios tengan experiencias reales, integradoras y satisfactorias, que fortalezcan los tres cerebros, el clima psicoafectivo en los diferentes niveles de la prestación de servicio, los cuales deben ser agradables, armónicos, y cálidos, para mejorar la percepción de la calidad de los usuarios.

Sistema dopaminérgico mesencefálico y motivación

El sistema dopaminérgico mesencefálico es esencial en los mecanismos que gatillan la actividad motora, participa en los mecanismos sensoriomotores, motivacionales y de control que impulsan al animal a buscar fuentes de gratificación por lo que puede ser tentativamente llamado “sistema activador dopaminérgico”. Así se podría inferir que se trata de un sistema altamente conservado en la evolución. Esta percepción es compartida con otros autores en cuanto a que es un sistema neural marcadamente conservado, asociado con emociones positivas, que evolucionó para mediar el comportamiento de incentivo o de aspectos motivacionales de interacción social.

Bustos (2008) establece que dentro de este sistema dopaminérgico mesencefálico existen grupos dopaminérgicos del Tegmento mesencefálico y específicamente, en el área del tegmento ventral (VTA) que proyecta al sistema límbico. Esta vía se denomina Mesolímbica e incluye bulbo olfatorio, tubérculo olfatorio, amígdala y Núcleo Accumbens (N Acc) que es parte del Cuerpo Estriado ventral asociado al sistema límbico., además se afirma, que la proyección en este sistema al Núcleo Accumbens serviría para tipos de procesos relacionados con el aprendizaje: el refuerzo por gratificación y los estímulos novedosos, en cuanto al neuroservicio, la actividad del núcleo accumbens podría fortalecer la motivación en los usuarios internos de los servicios, cuya satisfacción se puede ver reflejada en las actitudes y comportamientos positivos hacia los clientes, lo que se vería reflejado según la teoría de las neuronas espejo.

Neuronas espejo

Según Trujillo (2013) las modificaciones en los neurotransmisores se relacionan con la aparición de conductas vicarias e innatas de imitación, que se han documentado en observaciones espontáneas o a través de experimentos en animales; especialmente, en monos. Esta propuesta ha derivado en la construcción de un modelo de circuitos cerebrales encargados de la actividad social primitiva, describiéndose la teoría de las neuronas espejo, en la que se establece que de acuerdo con la neurotransmisora dominante se posee la capacidad de activar regiones cerebrales que favorecen al desarrollo de la capacidad de imitar los gestos emocionales del otro y también neurotransmisores que favorecen conductas de agresión.

Las neuronas espejo podrían ser un mecanismo evolutivo propio de los seres sociales. Podrían ser un mecanismo de adaptación para entender las acciones de los demás. Las neuronas espejo se pudieron ver favorecidas por la selección natural porque ayudaron a los humanos a comprender lo que otros estaban haciendo y de esta manera les permitieron sobrevivir. La imitación de las expresiones emocionales faciales subyace en la activación de grandes circuitos neurales que involucran las áreas de neuronas espejo, la ínsula anterior y la amígdala. (24). Las neuronas espejo están implicadas entonces no solo en la función social de entender las intenciones de los demás, sino también en la función de comprender y percibir los sentimientos y emociones de otros. (Bautista, 2011)

A través de esta perspectiva, el neuroservicio invita a la organización a fortalecer sentimientos y emociones positivas de sus colaboradores para generar un impacto en los usuarios de los servicios y mejorar la percepción de estos en cuanto a la experiencia que tiene y construye una realidad a través de los sentidos y de su acción neuronal.

La percepción es cómo se interpreta y se entiende la información que se ha recibido a través de los sentidos. La percepción involucra la decodificación cerebral y el encontrar algún sentido a la información que se está recibiendo, de forma que pueda operarse con ella o almacenarse. “El acto de percibir es el resultado de reunir y coordinar los datos que nos suministran los sentidos externos (sensaciones) (Balsebre, citado por Franco, 2007: 83).

REFLEXIONES FINALES

El paradigma del neuromarketing se encuentra aún en sus primeros desarrollos y por ello está repleto de oportunidades para la investigación. Como es de esperarse, en cuanto paradigma se trata de un constructo ciertamente no teórico cuya validez reside en una conjunción de validaciones bastante empíricas inicialmente, que apuntan al establecimiento de las relaciones entre la activación neural y el comportamiento, racional o no, del consumidor potencial en su medio y participación social; para ello sigue el rastro de las regiones cerebrales asociadas con la toma de decisiones y el estado de reconocimiento. de sí y de sus emociones. Esta presunción resulta de una perspectiva en la que el cerebro se representa como una estructura altamente evolucionada en sus adaptaciones, lo que incluye el comportamiento volitivo y motivado. Dentro de la neurociencia del consumidor, un gran número de investigadores han resaltado la importancia de tomar en cuenta las emociones y las percepciones y promueven una mayor concentración hacia estudios que tomen en cuenta la emoción dentro del estudio del comportamiento del consumidor, bajo esta premisa se podría mejorar la percepción de la calidad de servicio en los usuarios.

Esto significa que la forma como se concibe la neurociencia aplicada a la calidad de servicio no es una simple apropiación de metodologías y/o de técnicas objetivas que buscarían cuantificar, visualizar o graficar los fenómenos cognitivos, sino que, por el contrario, se suscribe una versión paradigmática según la cual es dentro del marco de pensamiento de la neurociencia que debería aplicarse a contextos particulares, circunscritos, de la actividad humana. En este sentido, el neuromarketing contribuye a la par de la psicología, la sociología, la antropología y la economía a la ampliación, acumulación y desarrollo de conocimientos relativos a las relaciones espíritu/cerebro, conservando siempre de forma paralela una finalidad práctica dentro del mundo de los estudios organizacionales.

REFERENCIAS

- Banyard, P. (1995). *Introducción a los procesos cognitivos*. Editorial Ariel. Barcelona.
- Bautista J, Navarro JR (2011). Learning anaesthesia and mirror neurons. *Rev Fac Med*; 59:339-351. Disponible desde: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v59n4/v59n4a06.pdf>
- Bustos (2008). Núcleo accumbens y el sistema motivacional a cargo del apego. *Rev chil neuro-psiquiat*; 46 (3): 207-215. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchnp/v46n3/art06.pdf>
- Decety J. The neurodevelopment of empathy in humans. *Dev Neurosci*. 2010; 32: 257-67.
- Duque Oliva, Edison Jair. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es
- Franco, A. (2007). *Gramática comunicativa*. Editorial Venezolana. Universidad del Zulia
- Fujiwara, E., Markowitsch, H. (2005). Autobiographical disorders. En T. E.
- Feinberg & J. P. Keenan (Eds.), *The lost self: pathologies of the brain and identity* (pp.65-80). Nueva York: Oxford University Press.
- Grande Israel (2009). Neurociencia social: una breve introducción al estudio de las bases neurobiológicas de la conducta social. *Psicología y Ciencia social*. 1(1-2).
- Instituto de Investigaciones Filosóficas Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ledoux J. (1999). *El cerebro emocional*. Barcelona: Editorial Planeta Salazar.
- César (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. *Universidad & Empresa*, 13(21),143-166. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187222420007>
- Trujillo, N., Ibáñez, A., Pareja, Ángela, Aguirre-Acevedo, Daniel Camilo, Valencia, Ana María , Pineda, David A. Tobón , & Velilla, Lina (2013). Dimensiones de la empatía en excombatientes del conflicto armado colombiano utilizando una escala estandarizada. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 42(1),9-28. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80626357002>
- Velásquez B., Remolina De Cleves, Calle M. (2006). Teorías neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la construcción de conocimiento de los estudiantes universitarios. *Tabula Rasa*, (5),229-245. Disponible desde: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39600512>