



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD

MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL BASADO EN LA TEORÍA
DE LOS CUADRANTES CEREBRALES COMO APOYO DEL
DEPARTAMENTO DE CUENTAS EN SU RELACIÓN AGENCIA,
ANUNCIANTE.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad.

Profesor Guía:

Wendy Carrión Bravo

Autor:

Mónica Patricia Carpio Díaz

Año:

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

.....

Wendy Carrión Bravo

C.I.170958728-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....

Mónica Patricia Carpio Díaz

C.I. 1709463607

AGRADECIMIENTO

A los amigos que han estado conmigo y a los nuevos que encontré durante el proyecto; pero sobre todo a Wilo por tener razones para terminar este ciclo.

DEDICATORIA

A mis padres por el amor y apoyo incondicional.

Gracias a ellos pude poner mi mundo en stand by para brincar mas allá.

RESUMEN

El presente proyecto fue realizado para concluir la Carrera de Publicidad y trata sobre el desarrollo de un manual de comunicación interpersonal, basada en la teoría de Ned Herrmann sobre los cuadrantes cerebrales, como base para la comunicación efectiva interna y externa de las agencias de publicidad con sus clientes y anunciantes.

El objetivo de este trabajo es el desarrollo de un manual a través de la implementación de herramientas metodológicas investigativas y prácticas, para así contribuir de manera eficiente en el perfeccionamiento de la comunicación dentro de la agencias de publicidad. Además de ser un apoyo físico con el cual los directivos, talento humano y clientes de las agencias se sientan identificados.

En el proceso de investigación se usaron distintos métodos y herramientas de consulta como: Exploración preliminar que se utilizo para realizar la búsqueda de antecedentes teóricos y metodológicos de la temática comunicacional, estudio – diagnóstico, encuestas, entrevistas, investigaciones bibliográficas e Internet.

Una vez concluida la investigación en conjunto con las expectativas del grupo objetivo, se empieza por idear y generar factores que han sido parte de la influencia dentro de las agencias, para luego diseñar todo lo relacionado con el manual de comunicación. Las agencias de publicidad son un mediador del anunciante con la sociedad . Por tal motivo se debe gestionar un modelo de comunicación acorde a las necesidades del cliente, efectivizando la empatía entre cada una de las partes, para obtener resultados satisfactorios.

ABSTRACT

This project was conducted at the conclusion of the career of advertising and deals with the development of a handbook of interpersonal communication theory based on Ned Herrmann's brain quadrants, as a basis for effective communication internal and external advertising agencies with its customers and advertisers.

The aim of this work is the development of a manual through the implementation of investigative and practical methodological tools in order to contribute effectively in improving communication within the advertising agencies. Besides being a physical support which managers, human talent and agency customers feel identified.

In the research process used different methods and query tools such as preliminary exploration was used to search theoretical and methodological background of the subject communication, study - diagnosis, surveys, interviews, literature searches and the Internet.

Once the investigation in conjunction with the expectations of the target group, you begin to devise and produce factors that have been part of the influence within agencies, and then design everything related to the communication manual. Advertising agencies are a mediator of the poster with the society. For this reason it must manage a communication model according to customer needs, effectively empathy between each of the parties, to obtain satisfactory results.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
TEMA	2
PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN.....	2
OBJETIVOS	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO I.....	6
1. La comunicación.....	6
1.1. Proceso y componentes de comunicación	6
1.1.1. Funciones de la Comunicación	8
1.1.2. La comunicación como una herramienta.....	10
1.1.3. La comunicación como una ciencia.....	11
1.1.4. Clasificación de la comunicación por códigos	12
1.2. Comunicación Organizacional	15
1.2.1. Comunicación organizacional formal.....	16
1.2.2. Comunicación organizacional informal.....	16
1.2.3. Comunicación de dirección	17
1.2.4. Comunicación de marketing	18
1.3. DIRCOM	19
1.3.1. Paradigma del siglo XXI	22
1.3.2. Los medios de comunicación	26
1.4. Los medios impresos.....	29
1.4.1. Definición de manual	29
1.4.1.1. Ventaja del uso de manuales	31
1.4.1.2. Desventaja del uso de manuales	32

CAPÍTULO II	33
2. El maravilloso y mágico cerebro.....	33
2.1. Las neurociencias.....	34
2.1.1. Objetivo	34
2.1.2. Evolución	34
2.2. Dominancia cerebral.....	38
2.2.1. Preferencias cognitivas	40
2.2.2. Características tipo según dominancia cerebral.....	40
2.2.3. Modelos del cerebro	41
2.2.3.1. Modelo del cerebro de Roger Sperry	42
2.2.3.2. Modelo del cerebro de MacLean.....	43
2.2.3.3. Modelo del Cerebro Total de Ned Herrmann	45
2.2.3.3.1. Cuadrizonas cerebrales	47
2.2.3.3.2. Interpretación de los perfiles	48
2.2.4. Tipos de Perfiles.....	66
2.2.4.1. Perfil de Dominancia Simple	66
2.2.4.2. Perfil de doble dominancia.....	66
2.2.5. Los cuadrantes cerebrales en relación a la administración.....	70
CAPÍTULO III	73
3. La agencia y sus servicios.....	73
3.1. Atmósfera	75
3.2. Departamentos	78
3.2.1. Departamento Financiero	78
3.2.2. Departamento de medios	78
3.2.3. Departamento de producción	79

3.2.4. Departamento Creativo	79
3.2.4.1. Director creativo	79
3.2.4.2. Director de arte.....	80
3.2.4.3. Redactor / Copy	81
3.2.5. Departamentos de cuentas	81
3.3. Problemas de comunicación entre anunciante y ejecutivo de cuentas. ...	84
3.3.1. El anunciante	85
3.3.2. Actividad publicitaria de la empresa	87
3.3.3. Perfil Básico del responsable de publicidad de la empresa	87
3.3.4. Preocupaciones actuales del anunciante	88
3.3.5. El anunciante y sus expectativas en el ejecutivo de cuentas.....	89
3.3.6. Planificación de cuentas.....	90
CAPÍTULO IV.....	93
4. Objetivos de la investigación	93
4.1. Objetivo General.....	93
4.2. Objetivo Específicos	93
4.3. Universo	93
4.3.1. Segmentación del grupo objetivo	93
4.3.2. Tamaño del Universo	94
4.3.3. Estudio de la muestra	94
4.4. Desarrollo de la investigación.....	94
4.4.1. Fuentes de investigación.....	95
4.4.2. Método de recolección de datos.....	95
4.4.2.1. Entrevistas y su profundidad	95
4.4.2.2. Encuestas y su tabulación.....	99
4.4.2.3. Test de implementación práctica a clientes	109

4.4.2.4.Propuesta de capacitación	114
CAPÍTULO V.....	120
5. Diseño del manual interpersonal	120
5.1. Problema	122
5.1.1. Definición del problema	122
5.1.2. Definición y reconocimiento de sub-problema.....	122
5.1.3. Recopilación de Datos.....	123
5.2. Creatividad	123
5.2.1. Materiales y tecnología.....	123
5.2.2. Experimentación.....	125
5.2.2.1.Desarrollo del manual	125
5.2.2.2.Proceso Creativo.....	126
5.2.3. Modelos	127
5.2.3.1.Análisis de contenidos.....	127
5.2.3.2.Manual de comunicación interpersonal.....	128
5.2.4. Verificación	128
5.2.4.1.Cromática	128
5.2.4.2.Tipografía	129
5.2.5. Dibujos Constructivos.....	130
5.2.5.1.Tamaño	130
5.2.5.2.Retícula Compositiva	131
5.2.5.3.Diseño del Manual.....	131
5.2.5.3.1.Estructuración de páginas maestras	132
5.2.5.3.2.Portadas y CD	133
5.3. Solución.....	135
5.3.1. Conclusiones	135

5.3.2. Recomendaciones	135
Referencias	136
ANEXOS	140
Anexo #1 respuestas entrevistas	141
Anexo #2 Diseño del manual	146

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha sido un modelo de gestión aplicable en diversos ámbitos, es así que su proyección dentro del campo organizacional y empresarial. Ha sido una demostración de su importancia dentro de la evolución y desempeño laboral. Pero esta realidad es efímera para muchas organizaciones, puesto que no cuentan con modelos satisfactorios de comunicación interna o externa, dejando vacíos conceptuales e informativos dentro de sus grupos de trabajo e interesados externos.

De la misma manera no se cuenta con apoyo físico que respalde cada una de estas concepciones, para mantener un orden o un nivel de comunicación de acuerdo a las necesidades de los clientes o que moderen estas bases para la eficiencia dentro de las áreas de trabajo. Es así, que afrontando esta problemática, se aborda la investigación por medio de la aplicación de metodologías como un apoyo para la adopción de información teórica y práctica, la cual será proyectada dentro del producto final.

En base a la importancia del estudio se sustenta la investigación tratando de cubrir vacíos conceptuales en diversas áreas como lo son la comunicación y su proceso, la comunicación organizacional, la dirección de comunicaciones, además solventar información sobre la propuesta prioritariamente, que trata sobre la teoría de Ned Herrmann y los cuadrantes cerebrales, además de las funciones de las agencias de publicidad y sus diversos departamentos. Esta información será fundamental para percibir distintos puntos de vista de varios autores, además será parte del sustento teórico plasmado dentro del manual de comunicación. El que conjugara modelos de comunicación para ser aplicados tanto en la vida laboral como social.

TEMA

Manual de comunicación interpersonal basado en la teoría de los cuadrantes cerebrales como apoyo del departamento de cuentas en su relación agencia, anunciante.

PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

En cada minuto que transcurre, el mundo va cambiando; nuevas investigaciones, conciertos, libros, tendencias, noticias, actualidades, novedades están sucediendo o ya son historia. Hoy por hoy se vive en una sociedad de la sobre información y esta a su vez empuja al ser humano a ser más perspicaz.

La información, la conexión, las posibilidades, todo esta al alcance pero ¿Cómo saber todo?, ¿Cómo manejar todo?. La pieza clave para abrir al mundo del conocimiento es la comunicación.

El ser humano desde sus orígenes ha sentido la necesidad constante de comunicarse con otras personas mediante signos, símbolos, expresión oral, expresión corporal o por medio de la escritura.

Como lo la autora García (2008) manifiesta, “la comunicación consiste en la transmisión de mensajes de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio” (p.24), atrás quedo el famoso monólogo unidireccional donde emisor solo hablaba, ahora la comunicación se manifiesta de un proceso interactivo.

Cesar García dice que la comunicación ya no es como un juego de tennis clásico o antiguo donde solo se podía lanzar la pelota al frontón y tener un feedback, actualmente un buen juego de tennis es otra cosa, es de dos donde el entorno también tiene que ver, la comunicación no solo es la pelota también forman parte la pista, red, raquetas, jugadores, etc.. (García, 2008, p. 291)

Saber escuchar, observar, hablar, cuestionar, analizar y evaluar son habilidades que establecen relaciones humanas efectivas. García (2008) “La comunicación es un arte que fortalece las relaciones personales que se mantienen tanto en lo personal, familiar, laboral y social”(p.24).

Para mejorar la comunicación se debe tomar en cuenta algunas claves importantes como la comunicación intrapersonal, la empatía y saber escuchar.

La comunicación intrapersonal es la habilidad del individuo para auto conocer sus emociones, sentimientos y organizar, dirigir su vida.

Tal tipo de comunicación es posible porque el hombre puede transformarse en objeto para él mismo mediante el empleo de los símbolos utilizados en su comunicación. Estos símbolos permiten que lo que el hombre dice a otros tenga para sí idéntico significado que para los demás. (Bolaños, 1996, p.22)

La empatía se describe como una asimilación del sentimiento del próximo, sin que la misma influya de manera total en la propia identidad, esta perspectiva genera una comprensión y aceptación con las personas del entorno.

Muchas personas pueden oír vibraciones pero para saber escuchar se necesita entender, comprender, dar sentido a lo que se oye, percibir sentimientos, ideas, pensamientos del emisor. Se pueden mencionar muchas claves, técnicas para mejorar la comunicación pero el éxito esta en llevarlas a la práctica en el ámbito laboral y personal.

Muchos de los problemas que afligen a los individuos, neurotizándolos, amargándolos y bloqueándolos, son los problemas de comunicación, esto también puede afectar a las organizaciones, restándoles eficacia.

Parece una ironía que el hombre moderno, que ha sido capaz de desafiar los elementos de la naturaleza o conquistar la luna, sea incapaz de entenderse, de mantener una comunicación.

En las agencias de publicidad la comunicación empresarial con el anunciante lo maneja el ejecutivo de cuentas, he ahí la importancia de saber manejar correctamente una comunicación para crear relaciones duraderas, ideales y con compromiso. Las agencia debe practicar diariamente en su comunicación sinceridad, dar consejos, soluciones que aporten positivamente el negocio del anunciante. Lo antes mencionado se puede lograr si el ejecutivo de cuentas sabe como comunicarse y conoce el tipo de persona con la que mantiene contacto directo a diario.

Por tal motivo el presente trabajo de titulación plantea el desarrollo de un manual que apoye al departamento de cuentas en su relaciones con el anunciante o también conocido como cliente. El estudio se basa en el modelo de cerebro completo de Ned Hermann, esta técnica se puede usar para analizar las preferencias de pensamiento personal u de organizaciones.

Si un ejecutivo de cuentas entiende las preferencias de pensamiento de sus anunciantes, tendrá abierta la puerta para mejorar la comunicación, el liderazgo, la gestión, la resolución de problemas, aportar en la toma de decisiones y otros aspectos del trabajo en equipo.

El modelo del cerebro completo es un modelo mental que describe las preferencias de pensamiento; esto quiere decir la manera de pensar que satisfacen más y que se presentan como parte importante para el individuo. Las preferencias de pensamiento pueden diferir según habilidades o comportamientos, dependiendo la situación.

Los cuatro estilos de pensamiento o cuadrantes cerebrales conocidos en el modelo de Ned Hermann son: lógico, organizador, comunicador, visionario. Hermann dice que estos estilos dan a cada ser humano un comportamiento diverso y de distintas características. (Folino, 2002. p.15)

La propuesta antes mencionada busca brindar pautas para conocer a cada anunciante desde su forma de pensar y actuar manejando así una comunicación efectiva.

El ejecutivo de cuentas de una agencia debe ser flexible a cada estilo, puesto que, cada individuo “anunciante” tiene una manera de trabajar y ciertos hábitos con los que se siente cómodo.

El éxito del anunciante es el éxito de la agencia de publicidad, y éste se traduce en el éxito del departamento de cuentas. Lo antes mencionado es un reto constante pero los pequeños éxitos diarios, basados en una comunicación, logran formar una relación duradera de respeto, en la cual cliente no considere al ejecutivo de cuentas como un intermediario sino como un socio, consultor y estrategia global.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un manual de comunicación interpersonal para los departamentos de cuentas de las agencias el cual este basado en la teoría de los cuadrantes cerebrales. El mismo que sea un modelo comunicativo para el desempeño en las relaciones agencia - anunciante.

Objetivos Específicos

- Sustentar teóricamente la propuesta mediante una investigación de carácter comunicacional, profundizando el estudio sobre los cuatro cuadrantes cerebrales en base de la existencia y motivación de los públicos desde el punto de vista agencia – anunciante.
- Emplear herramientas metodológicas, técnicas e investigativas que muestren las características diferenciales e intereses diversos de los destinatarios de la información emitida, cubriendo sus necesidades en el desarrollo de una propuesta estética y estructural.

CAPÍTULO I

1. La comunicación

Es el medio más importante de una sociedad aplicado específicamente para interactuar, discernir o entablar un diálogo. Dado los cambios de un mundo vertiginoso, este proceso se realiza a través de canales y medios que facilitan su concepción, permitiendo enviar un mensaje, una idea entre los seres humanos. La comunicación tiene su asociación con la palabra comunidad, esta estrecha relación deriva la necesidad de comunicarse y estar en colectividad, generando un proceso que no se puede atribuir exclusivamente a los humanos. En el aspecto social es la forma donde se estrechan relaciones que tienen como resultado el intercambio de realidades por parte de las personas, esto ateniéndose a un contexto u entorno social y cultural.

La comunicación es un proceso, no debe entenderse como algo estático que se agota únicamente en el mensaje en sí. El propósito de la comunicación es transmitir estímulos, estos estímulos se utilizan a fin de producir un cambio en el comportamiento de la persona que recibe el mensaje contenido en el proceso de la comunicación. (Soriano, 1998, p.1)

Dentro del estudio realizado se puede manifestar que la comunicación es un proceso el cual tiene como objetivo el transmitir ideas o bien símbolos, pero esta misma puede ser utilizada como una herramienta o como una ciencia, que de manera conjunta tiene el mismo significado para varias personas o grupos sociales, es así que se manifiestan sus aplicaciones para determinar su efectividad dentro del proceso deseado.

1.1. Proceso y componentes de comunicación

Ya que la comunicación parte de un proceso informativo, la forma de comunicar el mensaje está ligada por el uso del lenguaje, el idioma, o ya sea de una forma visual o en muchos casos auditiva con el fin de llegar al entendimiento entre uno o más individuos.

Quintana (2003) manifiesta que la comunicación es el proceso de transmitir ideas o bien símbolos, que tienen el mismo significado para dos o más sujetos los cuales intervienen en una interacción (p.7).

El efecto de transmitir las ideas y pensamientos en la comunicación parte de la utilización de códigos o símbolos que ayuden a comprender un determinado mensaje, por ello es oportuno destacar que en el proceso intervienen actores como el canal, medio de comunicación entre un emisor y un perceptor para desarrollo de la idea.

Así es prudente mencionar entonces que para que un acto comunicativo se lleve a cabo, se necesita de un proceso donde se encuentran distintos actores como son los siguientes:

- a) **Emisor.-** Determinada como la persona que genera un mensaje para un establecido grupo de personas.
- b) **Referente.-** Se determina como la motivación que surge en una persona para comunicarse con otra.
- c) **Código.-** Es el conjunto de signos asociados entre sí que el emisor utiliza y se encuentran a disposición
- d) **Mensaje.-** Es el contenido de la comunicación y es interpretado directamente por el perceptor. Su interpretación dependerá del entorno al cuál este sujeto.
- e) **Canal.-** Son los medios que se utilizan para enviar y recibir mensajes se pueden referenciar los medios visuales, auditivos y táctiles.
- f) **Perceptor.-** Es la persona que recibe y decodifica el mensaje.
- g) **Contexto.-** Esto referencia estrictamente el entorno donde es enviado el mensaje, evaluado por su diferencias sociales, económicas y culturales.
- h) **Ruido.-** Alteraciones que destruyen o perturban la información.
- i) **Redundancia.-** Elementos que sirven para combatir el ruido. Retomando el mensaje principal y acentuándolo en la mente del perceptor

En resumen el proceso comunicativo representa la emisión de señales con la intención de transmitir y dar a conocer un mensaje, por lo cual el perceptor debe contar con las destrezas correspondientes para poder reconocer e interpretar el mismo. A esto se le suma el proceso de reintegración cuando el perceptor genera una respuesta de acuerdo a las necesidades del emisor.

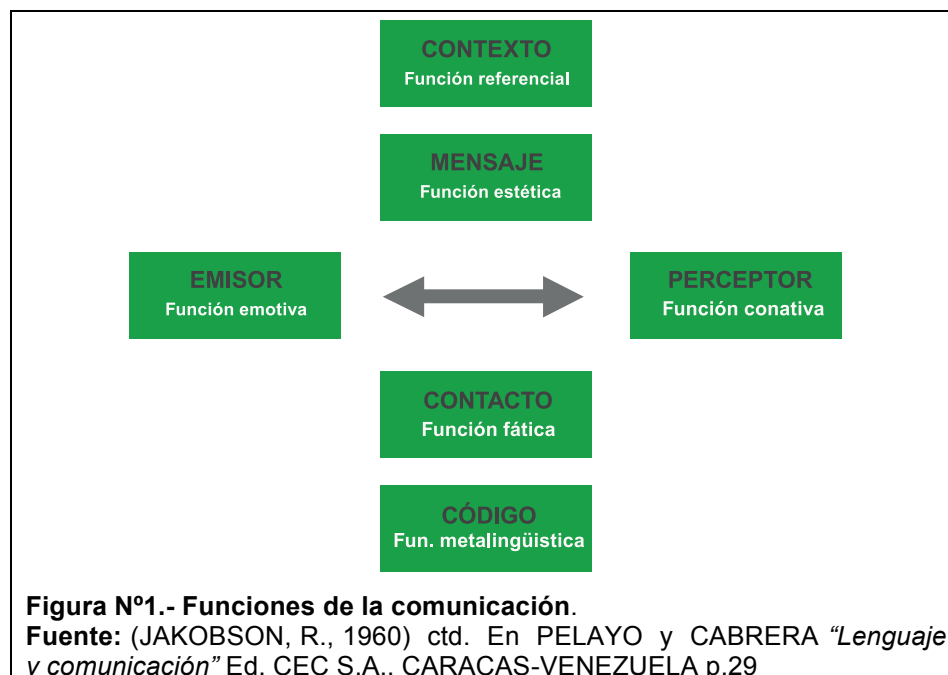
1.1.1. Funciones de la Comunicación

Cada uno de los componentes dentro del proceso de comunicación tienen una función, esto se entiende dentro del lenguaje como un modelo de relación existente entre el emisor y el mensaje, pero como se ha mencionado depende mucho de la forma en la cual sea interpretada por el perceptor y es donde nace la función directa de la comunicación.

JAKOBSON distingue seis funciones de la comunicación en base del mensaje:

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| 1.-Función emotiva | 4.- Función metalingüística |
| 2.- Función estética | 5.- Función referencial |
| 3.- Función conativa | 6.- Función fática |

Estas funciones se las puede desglosar en la siguiente figura:



En argumento a la gráfica se puede observar que el autor JAKOBSON remite a la comunicación como un proceso con propósito determinado, pero esta determinación es desarrollada por el emisor el cual posee la capacidad de la interacción en cuanto a la recepción o entendimiento que quiere que tenga su mensaje.

A continuación se sustenta conceptualmente las funciones de la comunicación referenciadas por el autor JAKOBSON.

1.- Función emotiva, reúne todas sus cualidades dependiendo de la actitud con la cual sea ejecutado el acto comunicativo, este último determina una respuesta del mismo tipo. Es la razón principal para el desarrollo del manual, poder generar una respuesta determinada por el usuario y de la misma forma generar estándares de satisfacción de acuerdo a la respuesta.

2.- Función estética, En este caso el éxito de la comunicación depende de los puntos de interés aplicados dentro del proceso. Pelayo y Cabrera (2002) mantiene que se da cuando el mensaje llama la atención sobre su propia estructuración, llamado también mensaje autorreflexiva (p.31). De esta manera se centra en el estudio en cual debe causar interactividad con el perceptor.

3.- Función Conativa, esta función es parte del proceso, ya que busca con el estudio y aplicación, que las respuestas del perceptor sean predecibles y que el desarrollo del manual cumpla con su objetivo, que es de comunicar.

4.- Función metalingüística, está dentro de las funciones del código, generando una variante en el mensaje, que puede causar intriga en el receptor o una variación de la recepción. La utilización de signos, íconos o símbolos debe estar basada en el grado de conocimiento del perceptor, manteniendo fiel sometimiento hacia las responsabilidades del profesional en publicidad.

5.- Función referencial, Está relacionado específicamente al contexto, donde se aplica la identidad, manteniendo relación con su entorno, o el grupo al cuál se va a direccionar la información, respetando, magnificando o certificado las realidades tanto sociales como culturales.

6.- Función fática, Es una verificación de la acogida o impacto que tuvo la propuesta, buscando determinar los canales psicológicos en los cuales tuvo su mayor valor y como magnificarlos para un futuro fortalecimiento.

1.1.2. La comunicación como una herramienta

Se la determina como una herramienta puesto que brinda indistintas formas en las cuales se puede efectuar la comunicación.

Pero dentro del desarrollo del proyecto esta tiene una dirección mucho más tecnicada, puesto que necesita de conocimientos teóricos y prácticos para el desarrollo de esta actividad.

Es así que la comunicación se manifiesta como una herramienta dentro de la carrera puesto que necesita de varias aptitudes que deben ser pulidas en base de la práctica y la tenacidad como a continuación se referencia.

- 1. Habilidad.-** Realizada estrictamente mediante el conocimiento y la experiencia, en muchos casos se la puede realizar de forma efectiva si que exista ningún aprendizaje previo, pero en el caso de este estudio necesita de conocimientos sólidos para un desarrollo de gran precisión.
- 2. Capacidad.-** Es el conjunto de habilidades que el profesional de publicidad posee, a base de estudios y experiencia adquirida.
- 3. Actitud.-** Puede manifestarse como el punto de vista en el cuál se plantea el proyecto, tratando de determinar la situación del perceptor para fomentar actitudes positivas hacia el manual.
- 4. Código.-** Son los signos, símbolos o íconos aplicados dentro del manual, los cuales tengan el mismo significado tanto para el perceptor como para el emisor y permitan relacionarse de manera efectiva entre los dos.

5. **Contenido.-** Se basa en la información transmitida, la que debe mantener relación con el contexto, puesto que las agencias deben conocer el criterio del anunciante.
6. **Tratamiento.-** Es la forma como cada uno de los elementos aplicados dentro del desarrollo del manual se relacionan, siendo parte del conocimiento básico de los interesados.
7. **Denotativo.-** Como cada uno de los elementos son descrito en su forma exacta.
8. **Connotativo.-** Como los elementos aplicados son interpretados al momento de ser presentado.

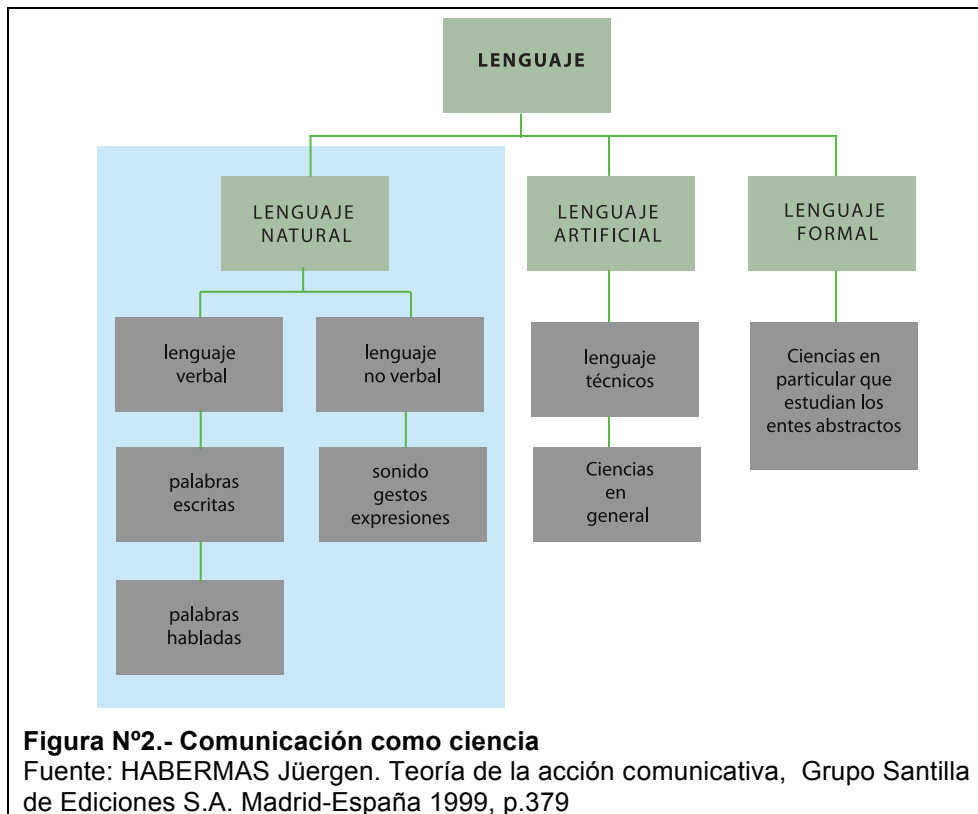
Desde la perspectiva del diseño, la comunicación es una herramienta importante para el desarrollo de identidad corporativa, puesto que regula cada elemento para que su adaptación sea de acuerdo a las necesidades del emisor.

1.1.3. La comunicación como una ciencia

En esta manifestación se traduce la comunicación como parte de la evolución del ser humano y en muchos casos es conocida como el lenguaje.

La acción comunicativa se distingue de las interacciones de tipo estratégico porque todos los participantes persiguen sin reservas fines ilusionarias con el propósito de llegar a un acuerdo que sirva de base a una coordinación concertada de los planes de acción individuales. (Habermas, 1999, p. 379)

Como lo manifiesta el autor HABERMAS, la razón de la acción comunicativa es para poder dar a entender objetivos comunes sin descuidar los individuales, a través de una sucesión de símbolos los cuales pueden ser:



Como se manifiesta el lenguaje es parte de una gran cantidad de signos y símbolos los cuales aplicados dentro del estudio del manual interpersonal pueden ser parte de hechos psicológicos de los perceptores, estableciendo una relación directa con las agencias y también considerándose como un elemento perceptible en la formación de la relación agencia - anunciante.

1.1.4. Clasificación de la comunicación por códigos

Dentro de las empresas existen diferentes formas de comunicación, aunque prevalezca la oral, también existen otras las cual puede estar basada en los códigos lingüísticos, por tal razón es necesario el poder identificarlos.

✓ **Comunicación oral y escrita**

Una gran fracción de la información se expresa verbalmente. La comunicación oral puede suceder en una conversación frente a frente entre dos o más personas o en la exposición de un directivo ante un gran público; puede ser formal o informal y proyectada.

La comunicación cara a cara, permite mejor la retroalimentación inmediata y además de hablar y escuchar, se puede ver y observar movimientos y gesticulaciones, percibir el tono de voz y la modulación que se le da a lo que se dice.

Esto constituye una gran virtud, que no tiene la comunicación a través de otro modo, sin embargo, de igual forma sea ejecutada oralmente, ya que no se puede ver a la contraparte y constantemente no se puede combinar con el lenguaje no verbal que dice mucho más que lo que dice con palabras.

Dentro de las empresas la comunicación oral y escrita es un factor determinante al momento de transmitir información, puesto que utiliza palabras, imágenes, sonidos o gestos. La mayor parte de la comunicación se expresa de forma oral o escrita, ya que es muy interactiva y espontánea, se la aplica en una plática, una exposición donde puede ser proyectada de forma de símbolos. La razón para su aplicación de forma continua, es por su riqueza expresiva, la cual se puede proyectar en muchos campos, como en el desarrollo del manual interpersonal, donde se expresa con mayor exactitud y rigor la idea que la misma trata de comunicar.

✓ **Comunicación no verbal**

Las personas se comunican de numerosos modos diferentes. Lo que expresa una persona es consolidado o refutado por la comunicación no verbal, como son las expresiones faciales y las señas corporales.

Está direccionado a la aplicación de signos, que de una forma referencial puedan expresar muchas cosas, los cuales estén dentro de la apreciación de los receptores, cuidando aspectos culturales, sociales y políticos. Es de esta manera que el desarrollo del manual trata de representar por medio de elementos perceptibles como los es el color y la forma, una idea, un concepto que caracterice la forma de comunicación efectiva entre la relación existente de la agencia y el anunciante.

✓ **Comunicación interpersonal**

La comunicación interpersonal es una interacción verbal y no verbal entre dos o más personas partícipes en un contexto cara a cara. Miller (1978) mencionado por Fernández Collado en su libro “La comunicación de las organizaciones”, la manera de definir la comunicación interpersonal se puede distinguir de otros tipos de comunicación al especificar sus características situacionales, es decir identificando el medio social en que intercambian los mensajes sociales. El grupo comunicativo, que engloba desde la comunicación interpersonal hasta la comunicación masiva, puede ser fragmentado en expresiones de conjunto de razonamientos o normas situacionales. Un intercambio que abarque a un grupo de diez amigos o conocidos es de alguna manera “más interpersonal” que el programa de un canal de televisión que emite millones de espectadores; pero al mismo tiempo es de algún modo “menos interpersonal” que el diálogo entre dos amigos.

Asimismo, un aspecto situacional delimita las relaciones comunicativas como un continuo que va de lo muy interpersonal a lo personal, en vez de crear dos categorías mutuamente excluyentes y precisas: comunicación interpersonal en impedimento a la impersonal. Se consideró antes que los criterios situacionales son una característica conceptual necesaria de una definición útil para el término “Comunicación Interpersonal”. Si se afirma que la cifra de comunicadores carece de jerarquía, la comunicación interpersonal estaría en riesgo de convertirse en sinónimo de “comunicación”, en cuyo caso el calificativo “interpersonal” no serviría para una definición útil.

✓ **Comunicación icónica-visual**

Es la comunicación de un significado por medio de símbolos visuales. Dentro del proyecto, es de gran importancia, puesto que es un lenguaje elemental de imágenes, es directo, preciso y universal donde ignora los límites del idioma, del vocabulario y de la gramática.

✓ **Comunicación simbólica**

Es la aplicación de distintos símbolos que a nivel social son reconocibles y de la misma forma cuentan con un significado y un significante, es un fenómeno que dependiendo su trascendencia llega a ser parte de la sociedad. Pero esta clase de representación no únicamente se genera por medio de la aplicación de una representación gráfica, sino que puede generar su propia concepción por medio de otros factores. Sean esto de forma, fondo o color.

1.2. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es la instauración de culturas o normas dentro de una institución transmitiéndolas de formal e informal manera. La comunicación organizacional es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional, la cual es aplicada dentro de los enlaces interactivos de las agencias, solidificando sus vínculos y articulaciones con la de sus anunciantes, potenciando la misión y visión de la misma. Pero para que este proceso sea adaptable, se debe comprender cual es el objetivo principal de la misma en torno a la sociedad como lo manifiesta el autor GONZALES a continuación:

El concepto de comunicación siempre estará unido al de grupo social u organización social, de ahí que pueda decirse que la comunicación organizacional nace con el grupo social. Sin embargo, el concepto de comunicación unido al de organización nace con el interés por estudiar sistemáticamente la forma en que se lleva a cabo la comunicación al interior de las organizaciones en la sociedad moderna. El propósito de la comunicación organizacional es mejorar la calidad de los mensajes intercambiados entre los miembros de las organizaciones y de éstas con el público externo, con el fin de que la organización cumpla eficazmente sus metas. (González, 2004, p.14).

Al comprender esta perspectiva se puede abordar la temática de las comunicaciones en los grupos y organizaciones, es importante tener en cuenta que toda comunicación se realiza en el marco de los vínculos humanos y que estos se expresan por medio de la manera en que las personas realizan su tarea, como lo manifiestan los autores Romeo, Roca y Almenara (2005) dicen: “la comunicación organizacional entendida como el entramado de mensajes formados por símbolos verbales y signos no verbales que se transmiten

didácticamente y de manera seriada dentro del marco de la organización”(p.51) como se relacionan y complementan de acuerdo con sus propias culturas.

Se construye así una cultura organizacional compuesta por un conjunto de valores, creencias y comprensiones que comparten los integrantes de una organización. La cultura de la organización tiene formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones, la manera que se realizan las actividades y especialmente la comunicación.

1.2.1. Comunicación organizacional formal

La comunicación de las empresas se encuentra basada en sus visiones y filosofías, estos se establecen en función del éxito de la misma, a través de su aplicación. Pero esta comunicación tiene que ser un instructivo para los actores internos de las empresas.

Los modelos organizacionales son diseñados por los departamentos de comunicación, para que se pueda controlar los comportamientos individual y grupal de la empresa, pero sobre todo para alcanzar metas en base a la gestión de la comunicación.

Pero existen algunas variantes en este modelo de comunicación formal donde también existe la comunicación horizontal y vertical, la primera de una forma equilibrada es el proceso entre personas pertenecientes a un mismo departamento, un entorno de trabajo similar, mientras que el vertical depende mucho de las jerarquías, de forma descendente donde un nivel superior se dirige a un inferior o viceversa.

1.2.2. Comunicación organizacional informal

Este estilo de relaciones está basado en la espontaneidad, no en la jerarquía, surge de la interacción social entre los miembros y del desarrollo del afecto o amistad entre las personas, es el intercambio planificado de mensajes en el seno de una empresa, y que responde a un fin previamente planificado.

Su función principal es apoyar culturalmente el proyecto organizacional, la primera misión de una estrategia de comunicación interna es crear las condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general. La comunicación informal puede beneficiar o perjudicar a la empresa, según como se emplee.

De forma **positiva**, puede fomentar lazos entre los anunciantes y la agencia, brindando una retroalimentación en la comunicación.

De forma **negativa**, puede generar una idea errónea sobre la misión de la agencia donde el rumor o chisme, llegan a distorsionar la productividad perjudicando a las personas y la empresa.

La comunicación es la base de crecimiento para las empresas las mismas que han incrementado un departamento de comunicación, variando el perfil de los profesionales, fomentando en ellos el trabajo en equipo y la creatividad.

1.2.3. Comunicación de dirección

Toda empresa requiere de un plan de dirección que logre una perfecta comunicación de los objetivos de la misma, este plan incluye un proceso de planificación, organización y metas para ser concretadas. Para esto se hace indispensable una autoridad que se encargue de distribuir y transmitir estos mensajes y así lograr una cooperación con todas las personas que laboran en una misma entidad.

El uso de la comunicación de dirección abarca un desarrollo de una visión compartida de los intereses de la empresa entre todos los miembros que la componen, para sí alcanzar resultados deseados, y fines como promover las ventas, posicionarse en el mercado, crear recordación de marca, etc. Se debe entender que para que un proceso de comunicación en la empresa resulte óptimo es necesario que se proyecte responsabilidad desde los altos mandos hasta los bajos mandos, porque todo comunica y esa comunicación se proyecta al exterior.

La comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo como para dejarla en manos de la dirección. Son necesarios expertos, también comunicación de marketing como organizativa, para respaldar a la dirección en la mejora de la eficacia de responsabilidades de comunicación desarrollando y suministrando los programas para incrementar la participación de los empleados y obtener el respaldo de los accionistas. (Van Riel, 1997. p.10)

Se necesita un grupo de especialistas que refuercen la comunicación de la empresa, ya que no se puede visualizar a una organización desde la dirección, porque es importante expertos en marketing y publicidad, principios que deben ser conocidos y aprendidos por todos.

Una empresa no se puede dissociar de la influencia de éstas ni dejar el peso solo a un tipo de organización, todo el proceso debe ser equilibrado, y cada miembro desde el gerente, director hasta un subordinado debe ejercer y representar en cada acción una responsabilidad hacia la empresa.

1.2.4. Comunicación de marketing

Toda empresa necesita del marketing para reforzar sus ventas a través de los bienes y servicios que ésta posea. Para ello se hace uso de la publicidad como medio para persuadir, a la adquisición de un producto o servicio, en un acto que incite a la compra, ha atraer potenciales clientes que beneficien la prosperidad de una entidad.

Esta comunicación de marketing puede ser directa o indirecta, tangible o intangible, así se usa los medios alternativos para comunicar la idea base, o sólo el simple hecho de interactuar a través de los colores, formas, olores que transporten las ideas de las compañías en sus productos y sus contactos con los clientes.

La característica distintiva de esta forma de comunicación de marketing es el contacto personal directo entre el vendedor y el futuro comprador, quien facilita la adaptación a las necesidades de cada cliente. La venta personal es definida por Kotler (1988) como “una presentación oral en una conversación con uno o más futuros compradores con el objetivo de vender”. (Van Riel, 1997, p. 11)

La comunicación de marketing hace uso de la publicidad para interactuar con los clientes y hacer una estrecha relación para una futura compra, apremia los vínculos y estimula a la demanda de un producto, un servicio, utiliza grandes cantidades de dinero en muchos casos para promover esta información al cliente, a través de radio, tv o prensa. Este tipo de comunicación investiga a su público objetivo para saber sus necesidades obteniendo información cuantitativa y cualitativa que ayuden en la toma de decisiones.

1.3. DIRCOM

El autor COSTA manifiesta que ha principios y por la novedad del tema el DIRCOM era considerado como una persona que administraba cada medio o mensaje que las organizaciones emitían, generalizando un medio exterior que influenciaría u ordenaría de manera jerárquica las decisiones de la empresa.

Esta influencia tiene una concepción bastante simplista, puesto que si es verdad que el DIRCOM es una herramienta, no solo se basa en la estrategia de integrar las comunicaciones dentro de una organización, sino que busca los principios generales de la comunicación de acuerdo a la creciente competitividad en el sistema de mercado basado exclusivamente en el usuario.

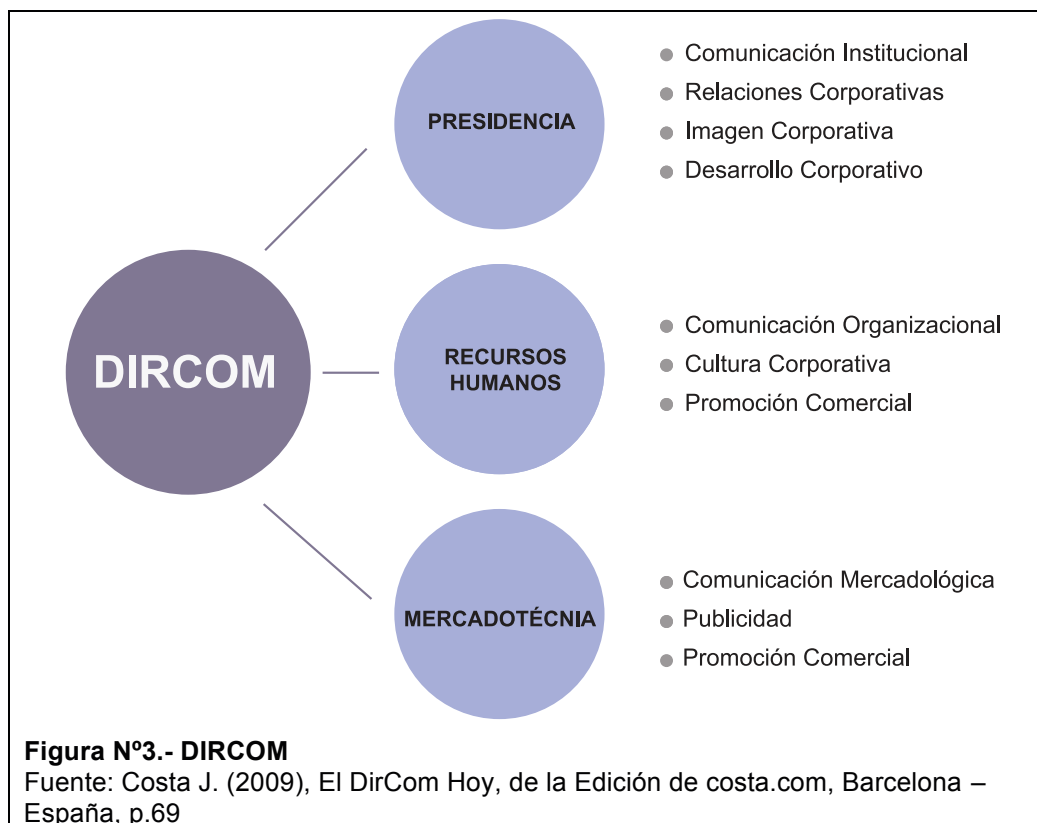
La creciente competitividad en el sistema de mercado y complejidad y los cambios rápidos que se suceden en todos los órdenes de nuestro entorno, y de modo especial en las empresas, no tienen otra salida que prepararse para afrontar las nuevas situaciones. Para las cuales, las herramientas mentales y materiales del pasado reciente ya no sirven.

El gran cambio se produjo a mediados del siglo pasado, con la caída de la economía industrial y su concepto de gestión basada en el producto y, al mismo tiempo y en sentido contrario, la coincidencia de todo esto con el auge de la economía de la información y el nuevo concepto de gestión basado en los servicios y los valores intangibles, que vinieron a revolucionar el mundo empresarial. (Costa,2009, p.15)

En base a esta resolución se puede manifestar el interés existente en las organizaciones, por gestionar de manera apropiada sus procesos comunicativos, dando importancia neta a sus valores intangibles para generar una identidad pública fuerte, coherente y competitiva.

Ahora también ha cambiado el paradigma en el cual se manifestaba que las comunicaciones eran función de los “medios de comunicación” y que la integración de la comunicación solo era coordinar los medios. Pero la visión que el DIRCOM guarda va mucho más allá de los medios, integra las comunicaciones convirtiéndose en el nivel más alto del Management, donde administra cada uno de las herramientas y medios para diseccionarlos hacia un mensaje unitario.

Esta definición estructura las bases del trabajo en equipo, que la era industrial había fragmentado hacia muchos años atrás. De donde el autor Costa manifiesta que la comunicación eficaz antes de ser un “instrumento para ...” es, necesariamente, una estrategia.



Para esta gestión el autor COSTA también menciona doce modelos para la nueva economía con las cuales remite una nueva orientación hacia las comunicaciones muy evidente en las empresas.

- 1.- La cultura del servicio
- 2.- El redescubrimiento de los recursos humanos
- 3.- La implicación de los actores
- 4.- Las relaciones interpersonales
- 5.- La cultura organizacional
- 6.- La cultura corporativa
- 7.- El compromiso
- 8.- Estructura institucional fuerte
- 9.- La responsabilidad social
- 10.- La conducta ética
- 11.- La construcción de una identidad pública notoria y valorada
- 12.- Sólida reputación institucional

Cada uno de estos componentes son de suma importancia para las nuevas tendencias económicas, Costa (2009) manifiesta más bien son ellos la optimización de estas exigencias donde la economía por si sola no alcanza.(p.18)

Actualmente para cumplir con una información completa es necesario hacer uso de una buena comunicación de empresa que va ligada desde la publicidad, la organización, la gestión para poder llevar a cabo el mensaje que englobe todo un proceso comunicativo.

Se comprenderá ahora por qué el DIRCOM es la nueva figura en alza. Su formación científica comprende el conjunto de conocimientos necesarios, las habilidades de dirección, estrategia y liderazgo requeridas para la gestión de las comunicaciones globales y los valores intangibles en las empresas, las instituciones y las organizaciones contemporáneas. (Costa,2009, p.19)

Por eso en estos días las organizaciones utilizan 2 formas básicas de comunicación que son necesarias, como lo son la comunicación de dirección que es comunicación con los públicos internos y externos, la otra forma, es la comunicación organizativa que conlleva las relaciones públicas, el marketing, publicidad.

Comunicación corporativa surge de las Ciencias de la Comunicación, y es la aplicación al ámbito empresarial de los planteamientos tradicionales desarrollados a través del conocimiento de los medios de comunicación de masas y sus efectos, así como de las nuevas corrientes investigadoras cuya génesis hay que buscarla en cinco ciencias: Sociología, Lingüística, Psicología, Semiótica y Teoría de la información. (Del Pulgar, 1999, p.82)

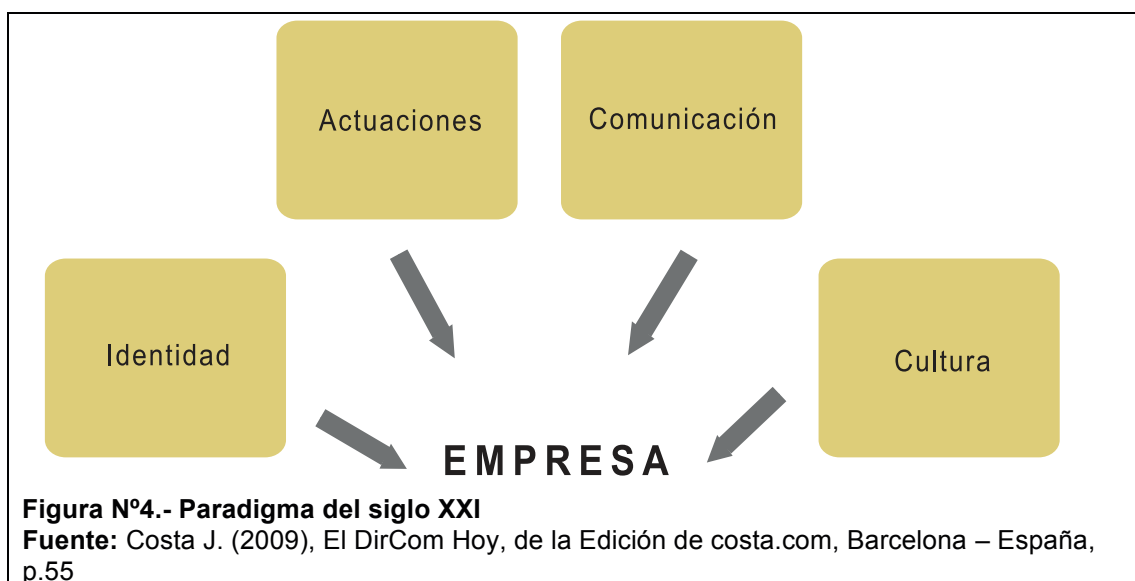
Cada día las empresas se esfuerzan por llevar a cabo una comunicación de que no esté fragmentada, el esfuerzo por expresar los valores y misión de la misma, la imagen y la identidad han hecho que se lleve a cabo métodos y estrategias que reflejen coherencia a través de una identidad corporativa que ayude en la comunicación de la empresa y de sus públicos internos y externos.

1.3.1. Paradigma del siglo XXI

El paradigma del siglo XXI, es un modelo en el cual posee tres características que son: la síntesis, la inteligibilidad y la operatividad. Este conjunto de interacciones conforman la vida de las empresas.

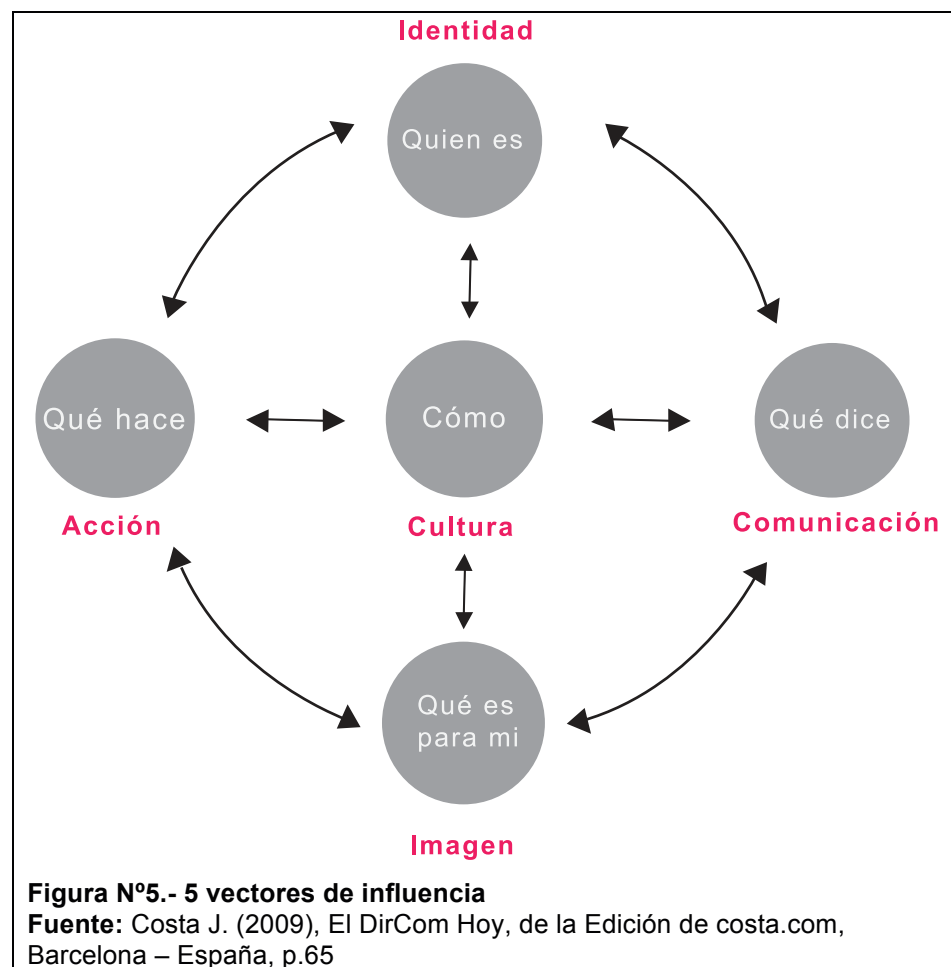
Este modelo de gestión y dirección es desarrollado por el Autor Costa el cual manifiesta la existencia de características fundamentales para la comunicación eficiente dentro de las compañías.

El paradigma del siglo XXI pivota sobre 4 vectores estratégicos referenciados a continuación:



Como manifiesta el autor Costa cada uno de estos factores son intangibles, pero son profundamente estratégicos y diferenciadores, es decir, permiten la existencia de competitividad en las empresas adaptándose no solo a los cambios latentes sino a la globalización.

Para una mejor apreciación de los deberes de una organización para sus clientes la misma manifiesta un ADN donde suscribe las claves de su singularidad donde mantiene su equilibrio y el potencial de su desarrollo hacia el futuro.



El modelo que desarrolla el autor COSTA (2009) contiene el funcionamiento, los componentes y aspectos estratégicos, es así que el autor plantea “cinco vectores estratégicos que son: Identidad, Acción, Cultura, Comunicación, Imagen”. (p. 67)

✓ ACCIÓN

Es la actuación o emprendimiento que tiene la empresa, la convicción para hacer realidad las visiones. Optimizando las oportunidades en su entorno y siendo parte responsable de la interacción con la sociedad.

✓ CULTURA

Se manifiesta como la conducta global de la empresa. Son los valores sustentados en un cuadro de referencias aplicadas y autoevaluadas. “Seleccionadas como un conjunto de pautas dinámicas que guían las decisiones y la acción se lo llama cultura” (Costa, 2007, p.65). Esto define a cada empresa, puesto que, la cultura corporativa no se puede aplicar como un producto o un programa, es un modelo diferenciador.

✓ IMAGEN

La imagen es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos que una organización ha logrado comunicar exitosamente.

“Cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le cuente el dependiente de la tienda o departamento de servicios, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas o negativas), la presentación del producto, los famosos asociados a la marca, etc. Todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía”. (Pintado y Herrera, 2009, p.18)

Cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la idea general que el individuo ha interpretado. En conjunto es una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa es estrictamente particular.

Desde este punto psicológico las acciones, actuales y simbólicas como son los hechos reales los mensajes y apelaciones, poseen propiedades objetivas.

Para el autor COSTA (2007) dice: “Un producto es lo que es, un embalaje es lo que está impreso en él, una marca es cómo es y un anuncio dice lo que en él se ve y lee” (p.64). Esta relación es el mensaje que la empresa envía a su entorno social o público, por la cual se identifica de las demás y a su vez la reconocen por medio de su símbolo.

✓ IDENTIDAD

Muchas son las conceptualizaciones sobre identidad, pero existe una gran confusión, ya que cada uno de ellos tiene una visión de acuerdo al campo de estudio, pero para una mayor facilidad se ha tomado el concepto del autor COSTA (2007) el cuál manifiesta que: “La identidad define una visión prospectiva, creativa que le es propia.

Una misión que la empresa se auto impone y asume. Y unos valores que son su guía y su filosofía” (p. 64) es de esta manera como la personalidad que asume la empresa se determina de acuerdo al entorno donde se produce su desarrollo, para adaptarse a todas las oportunidades que se le presente y así también poder enfrentar las amenazas.

Esto permite a la empresa elaborar modelos de negocio, políticas y sistemas de relaciones que aplican dentro y fuera de la organización.

✓ COMUNICACIÓN

Según el autor COSTA, cada uno de estos elementos son los que guían y desarrollan el funcionamiento de una empresa, pero cada uno de ellos se somete a un proceso donde todos son dependientes de cada uno.

La comunicación es el mensajero y el mensaje. El portavoz cualificado y amplificador de la identidad y de la cultura corporativa. Y no hay identidad ni cultura, ni estrategia ni acción positivas si no son eficazmente comunicadas. (Costa, 2007, p.66)

1.3.2. Los medios de comunicación

Al prestar la importancia de los medios de comunicación en la sociedad se manifiestan varios conceptos de académicos, periodistas o trabajadores de los medios. Pero los cuales van encaminados a una misma concepción la cual es “transmitir información”. Pero esta asimilación pierde gran apreciación al momento que los mismos tratan de ser establecidos o tipificados.

Por lo tanto se puede enumerar varios ejemplos de la perspectiva de algunos autores.

El Autor Mc Luhan (2009) manifiesta que:

Existe una diferencia que enmarca los medios de comunicación y esta es por el nivel de interactividad que tiene con el usuario, por tal motivo se las puede diferenciar como fríos o calientes: El principio básico que distingue un medio caliente como la radio, de otro frío como el teléfono, es el nivel de definición y la carga de información que la misma se manifiesta hacia un solo sentido. (p.47)

Al hacer referencia a la conceptualización de este autor se puede argumentar que depende mucho de la participación del usuario, los medios calientes tienen muy poca participación del usuario y los medios fríos tienen un alto nivel de participación o perfeccionamiento de la información por parte del usuario.

Esta asimilación se puede manifestar de acuerdo a la comparación que exista entre medios, por ejemplo se puede decir que la escritura jeroglífica es un medio frío en comparación del alfabeto fonético, pero el alfabeto fonético es frío en comparación de la televisión.

Esto se debe al grado de participación o a la carga de información que contenga cada uno de estos elementos que al momento de ser aplicados no tenga el usuario que completar dicha información.

Otra clasificación según los autores Serna y Laffón manifiestan que es por el tipo de canal que se aplica.

Tabla N°1.- Clasificación por tipo de canal

CANAL VISUAL	CANAL AUDIO VISUAL	CANAL AUDITIVO
Prensa	Televisión	Radio
Internet	Cine	Teléfono
	Internet	

Fuente: GONZALES y LAFFÓN, Lenguaje y Comunicación, [en línea] disponible en <http://www.auladeletras.net/material/comunica.PDF> ingreso 10-08-2011

Y al mismo tiempo una clasificación por el tipo de código aplicado.

Tabla N°2.- Clasificación por tipo de código

Empleo primordial de códigos verbales	Empleo de códigos verbales y no verbales
Prensa	Cine
Radio	Television
	Internet

Fuente: GONZALES y LAFFÓN, Lenguaje y Comunicación, [en línea] disponible en <http://www.auladeletras.net/material/comunica.PDF> ingreso 10-08-2011

Para direccionar la objetividad del proyecto se tiene que conceptualizar las diferencias entre medio de comunicación (MC) y medio de comunicación masivo (MCM) donde el autor SPADA en la revista Reflexión científica manifiesta lo siguiente:

Retomemos las diferencias y lleguemos a otro acuerdo básico, que indica que no es lo mismo un medio de comunicación (MC), que un medio de comunicación masiva (MCM) y la diferencia radica en la potencialidad masiva de recepción. Tanto los MC como los MCM comparten el esquema básico de Emisor- Receptor y Contexto, pero uno de ellos es pasible de ser receptado solo con cierto permiso o licencia y el otro puede serlo sin previa puerta de entrada más que la posesión del adecuado artefacto receptor. (Do Campo Espada, 2008, p.9)

Tomando esta concepción se puede dar como ejemplo el momento de uso de un aparato telefónico donde se utiliza un canal artificial pero nadie que tenga autorización previa puede acceder a la conferencia realizada.

Todo lo contrario que sucede en una emisión de radio, la cual se la puede escuchar varios usuarios al mismo tiempo. Donde el acceso es abierto y sin restricciones.

El autor SPADA los clasifica de la siguiente forma:

Tabla N° 3.- Clasificación de los medios de comunicación y medios masivos

	(MC)	(MCM)
Canal	Artificial	Artificial
Acceso	Restringido	Abierto
Nominación	Teléfono, TV por cable Cine, Teatro, Fotografías, Internet	Gráfica, Radio, Televisión por aire

- MC: Medios de Comunicación
- MCM: Medios de Comunicación Masivos

Fuente: Daniel Do Campo Espada, "Aproximación hacia una clasificación de los medios". Reflexión científica, Argentina, tomo N°8, Marzo 2008, p. 9

Medios de Comunicación Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado o también conocidos como medios masivos. El impulso que ha tomado la comunicación es debido a la evolución de la tecnología facilitando a la sociedad una gran variedad de fuentes informativas, por medio de la diversidad de soportes que posibilitan el desarrollo e innovación de propuestas, ideas o sugerencias al adoptar un mensaje.

Estos medios no se han limitado a emitir únicamente contenidos informativos, sino que también son transmisores de ideologías, normas de comportamiento social, hábitos, modelos, propuestas sociales y culturales que tienen la capacidad de homogeneizar. La presencia de estos medios de comunicación se hace cada vez más patente en una sociedad de la información, y a la vez en una sociedad democrática, donde desempeñan un papel destacado y relevante, a la vez que se constata como influye en gran parte, en los estilos de vida, valores y modelos consumidos de una forma generalizada por los ciudadanos. (Ballesta, 2001, p.175)

1.4. Los medios impresos

Son instrumentos por los cuales se informa y se puede comunicar de forma masiva, son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación, pueden ser las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos, manuales y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son el medio de uso menor en la sociedad puesto que se necesita realizar una gran inversión y el grupo de personas al cuál llega es limitado. Igualmente requieren de un sistema complejo de distribución, que hace que no todos pueda acceder a ellos. Pero pese a esto, algunos medios, como los periódicos, son altamente influyentes en la sociedad, pues además de contar con una información más completa y elaborada por su proceso de producción, contienen análisis elaborados por personajes influyentes y conocidos que gustan de las letras para expresarse por considerarlas más fieles y transparentes. El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla.

1.4.1. Definición de manual

Un manual es una publicación que incluye lo más sustancial de una materia. Se trata de una guía que ayuda a entender el funcionamiento de algo, constituyéndose como una herramienta necesaria aplicada en las organizaciones, facilitando así el desarrollo de las funciones tanto administrativas como operativas.

El concepto de lo que es un manual, es de suyo empírico, variable y fácil de comprender: significa un folleto, libro, carpeta, etc., en lo que de una manera fácil de manejar (manuable) se concentran en forma sistémica, una serie de elementos administrativos para un fin concreto: orientar y uniformar la conducta que se presenta entre cada grupo humano en la empresa. (Reyes, 2004, p.177)

En base del concepto del autor Reyes, se puede describir al manual como un instrumento de comunicación, pero cada uno de ellos tienden a cumplir diferentes necesidades, convirtiéndose en un cuerpo sistemático que brinda diversos modelos interactivos internos dentro de una organización.

De acuerdo al autor Reyes también consta una clasificación de los manuales como a continuación se manifiesta:

a.- Manual de Organización.

Describe formalmente las funciones dentro de una empresa, cada puesto de trabajo, los objetivos departamentales y organizativos, responsabilidades de cada grupo.

b.- Manual de Políticas y objetivos.

Reyes (2004) dice: “Reúnen un grupo de objetivos propios de la empresa, clasificados por departamentos, con expresión de las políticas correspondientes a esos objetivos”(p. 177) , Es así que este manual contiene principios básicos que regirán en la toma de decisiones.

c.- Manual de procedimientos y normas.

Como su nombre mismo lo menciona es un esquema que describe detalladamente distintas operaciones que deben ser aplicadas en los procesos administrativos y las normas a cumplir por los miembros de la organización compatibles con dichos procedimientos.

d.- Manual del especialista.

Este manual referencia indicadores para un determinado tipo de actividad. “Son aquellos en que se recogen todas las políticas, reglas, etc., aplicables en cada departamento” (Reyes, 2004, p.177). Orienta y uniforma las funciones de los empleados dentro de un área específica.

e.- Manual del empleado.

Contiene información general sobre la organización, brindando la importancia debida a los empleados al momento de su integración a las mismas. En los mismos detalla objetivos, actividades, forma de trabajo, derechos y obligaciones de los empleados, entre otras.

f.- Manual de Propósito múltiple.

Este manual engloba la información general de toda la empresa, además adaptando al mismo los manuales ya antes mencionados.

1.4.1.1. Ventaja del uso de manuales

De acuerdo a las manifestaciones anteriormente redactadas, el uso y disposición de manuales corporativos brinda una gran preeminencia a nivel empresarial como a nivel personal, por tanto se solventa algunos ítems se sus propiedades:

- 1.- Son una síntesis determinante de las funciones y procedimientos aplicados o desarrollados dentro de una organización.
- 2.- La toma de decisiones son basados a procesos, que evalúan y supervisan cada oportunidad existente.
- 3.- Organización de acuerdo a las necesidades existentes y presentadas.
- 4.- Mantienen una igualdad en las decisiones y responsabilidades.
- 5.- Son un apoyo incondicional en las organizaciones para poder alcanzar sus metas y visiones.
- 6.- Su evolución es constante y se adapta a los retos presentados.
- 7.- facilita la supervisión y control de las responsabilidades encomendadas.
- 8.- Son medios de comunicación interactivos e informativos, que brindan información pertinente al entorno laboral y social.
- 9.- Puede ser parte de una bitácora, que guarda información a situaciones previamente analizadas.

10.- Distribuye de forma dinámica la labor existente, equilibrando las funciones de cada agente organizacional.

11.- Genera una base estadística en la obtención de resultados, aplicando procedimientos homogéneos y metódicos.

1.4.1.2. Desventaja del uso de manuales

1.- La inversión necesaria, para la producción y aplicación de los manuales puede llegar a ser elevada.

2.- La actualización de los datos e información debe ser permanente, puesto que debe evolucionar al mismo tiempo que la organización.

3.- Existen parámetros informales que el manual no resguarda, pero son evidentes dentro de una organización.

4.- El nivel de recepción en los usuarios no puede ser medible, puesto que cada individuo descifra la información de distinta manera.

5.- La aplicación de estos manuales es direccionado a grupos corporativos de varias personas, puesto que en grupos reducidos existe una comunicación más directa y controlable.

CAPÍTULO II

2. El maravilloso y mágico cerebro

El cerebro humano es considerado como uno de los órganos más complejos, puesto que controla el funcionamiento del cuerpo y procesa los pensamientos, considerado como el mayor éxito de la evolución desde un sentido antropológico y la suprema creación desde un sentido religioso. El desarrollo de este órgano ha contribuido a que el ser humano sea el dirigente de este mundo.

El cerebro humano es la estructura más compleja conocida, consistente en miles de millones de células nerviosas conectadas entre sí para formar un tipo de redes que aún no pueden ser analizadas con propiedad. El cerebro permite sentir, pensar, soñar, analizar y dirigir todas las actividades del cuerpo humano, entre ellas la esencial funcional del movimiento de los músculos voluntarios. Gracias al cerebro se puede percibir las sensaciones que nos envían los llamados "cinco sentidos", y las conocidas por el nombre de propioceptoras y visceromotoras (que nos dan noticia de nuestros músculos y nuestras vísceras).

Una de sus más grandes expectativas es que el cerebro es una estructura relativamente pequeña, el cuál pesa alrededor de 1,5 Kg. no más que el 2% del peso del cuerpo. Además sus principales centros para recibir información son los ojos, la nariz, oído y los nervios del tacto, donde descompone lo percibido para realizar un cierto análisis. Controlando sobre todo las reacciones y las decisiones en base del entorno circundante.

El cerebro se encuentra dividido en dos hemisferios, los cuales en base al tamaño son idénticos, separados longitudinalmente, pero unidos por fibras nerviosas que cumplen con la misión de conectar ambos hemisferios y al mismo tiempo transmitir información, generando un proceso interactivo entre ellos. El éxito de su desarrollo y complejidad para su estudio se manifiesta en la red de interconexión existente en una red masiva de células, las cuales son alrededor de 100 mil millones, conocidas como neuronas y que al mismo tiempo entre ellas tienen entre 10.000 contactos con otras neuronas.

¹ Infor-Tel, "el cerebro. Su concepto básico". Lenguaje y Comunicación [en línea] disponible en <http://www.mtenforma.com/mednutri/elcere01.htm> ingreso 10-01-2012

2.1. Las neurociencias.

2.1.1. Objetivo

Las neurociencias tiene como objetivo principal comprender cuál es la función del sistema nervioso, por tal razón su base de estudio es la neurona, considerada como la unidad funcional más pequeña del cerebro. Además esta ciencia se apoya en varias disciplinas, como la biología, química, física, electrofisiología, informática, farmacología, genética, etc.

Las cuales han evolucionado la concepción de la mente humana y de forma directa se han convertido en bases indispensables para comprender el origen de las funciones nerviosas, particularmente aquellas más sofisticadas como el pensamiento y las emociones.

El objetivo de las neurociencias es determinar cómo el funcionamiento cerebral da lugar a lo que se conoce comúnmente como actividad mental (procesos cognitivos complejos). Para conocer la función cerebral no basta conocer la propiedades funcionales de la células (neuronas) sino también las que integran las redes neuronales involucradas. Además los procesos sensoriales, de pensamiento y de acción de una persona se explican como la aplicación combinada de métodos como los de biología celular, neurofisiología de los sistemas neuronales la imagenología cerebral, la psicología cognitiva. (Alcarraz y Guma, 2001, p.56)

En base al concepto de los autores Alcaraz y Guma, se puede entender que las neurociencias son la base de la comprensión del comportamiento humano y por tal razón se han adaptado a muchas otras ciencias para una investigación más profunda y verídica.

2.1.2. Evolución

El campo de las neurociencias esta ha cursado una enorme evolución en las últimas cuatro décadas, la cual la ha convertido en una de las disciplinas de mayor notabilidad en la actualidad. Desde el origen de la misma ha marcado un amplio enfoque en integrar ciencias dedicadas al estudio del sistema nervioso.

Pero tiene su principal florecimiento nace en los años sesenta y principios de los setenta por la cooperación de diversos puntos de vista médicos, psicológicos y técnicos, que podían generar una visión estratégica y clara sobre la estructura del sistema nervioso.

Históricamente el año que se marca como el origen de las neurociencias es 1964 donde el autor Thomas Williams publica su conocido tratado sobre la anatomía cerebral, la cuál es inspirada netamente en los estudios de filósofo René Descartes, y tenía una dirección más concreta a los trastornos mentales.

Una antigua leyenda griega cuenta que Palas Ateneas había nacido de la cabeza de Zeus, entendiéndose sabiduría e inteligencia derivados de la cabeza de un dios; y en la edad media se practicaba la trepanación. Estas son las primeras evidencias encontradas de la relación entre conducta y sistema nervioso. Se sabía empíricamente que dentro del cráneo se encontraba un órgano diferente a los demás, aislado de los otros. Los primeros estudios anatómicos del cerebro realizados por Nemesio en el siglo IV A.C. lo llevaron a apoyar la “hipótesis Ventricular”, afirmando que el cerebro estaba compuesto de tres cavidades, en cada una de las cuales se localizaba una función general, tratando de explicar el funcionamiento del cerebro, origen a las funciones intelectuales. Las cavidades eran la Cellula Phantástica, de percepción o de la imaginación; Cellula logistica; como el receptáculo de la facultad de pensar; y la Cellula Memoratis, de la memoria. Esta hipótesis, fue defendida por Da Vinci en el siglo XV, siendo motivo de una de sus ilustraciones más famosas describiendo al cerebro como un sistema que funcionaba mecánicamente. (Kaulino y Stecher, 2008, p.273)

De ahí fueron muchos los que secundaron esta ideología como es el caso de Descartes el cual describió un modelo similar al de la hipótesis ventricular y que seguía la misma línea de funcionamiento mecánico del cerebro de Descartes, también anunciando que “la glándula pineal era el nexo entre las funciones psíquicas y el cerebro, donde residía el alma”. (Kaulino y Stecher, 2008, p.273).

Otros investigadores como Gall y Spurzheir mantuvieron este mismo enfoque pero profundizaron más la investigación sustentando que las funciones mentales residen en zonas específicas de la corteza cerebral, la cual está compuesta por un conjunto de 35 pseudo-órganos separados, cada uno interactúa de forma característica de donde se podría describir las características psicológicas de los individuos.

Pero se debe manifestar que ha esta idea también existía una contraparte desde un punto de vista holística funcional, que era sustentado por J.M. Flourens, donde decía que el cuerpo y el cerebro era “un equivalencia funcional hemisférica, distribuida homogéneamente” (Kaulino y Stecher, 2008).

Del legado del Gall nació la neuropsicología moderna con Paúl Bronca, quien con el caso de Tan-Tan (1861) plantea la primera evidencia empírica de una disfunción cognitiva (lenguaje) en un área específica. Luego, Wermicke describe en 1874 otro caso de un área correlacionada con la comprensión del lenguaje. Paralelamente, se avanza en la neuroanatomía. Los estudios de Camilo Golgi, permitieron el acceso a un nuevo nivel de estudio del sistema nervioso, se favoreció el estudio de las neuronas como unidad básica del cerebro. A su vez, estas técnicas fueron aplicadas por Santiago Ramón y Cajal en estudios sistemáticos de la citoarquitectura del sistema nervioso. Con sus hallazgos se apoyó al localizacionismo, pero agregando la noción de organización cerebral y la independencia de las vías neurales, las cuales no se organizaban en retículos sino que eran vías formadas por células nerviosas independientes. (Kaulino y Stecher, 2008, p. 274)

En adelante los estudios han sido más concretos y realizados desde diferentes enfoques como las del investigador William Harvey, quien asignó determinadas funciones mentales a áreas concretas del cerebro.

El médico Santiago Ramón y Cajal, obtuvo el premio Nóbel en medicina por sus estudios del cerebro humano siendo considerado como el padre de las neurociencias modernas, los siguientes descubrimientos fueron parte de un estudio en base de los postulados ya existentes, pero dándole nuevas perspectivas por las personas las cuales estudiaban este fenómeno tan atractivo. Pero hay una intriga de muchas personas sobre cual será el siguiente modelo revolucionario, donde varios autores han proclamado la era neurocientífica, la cual desde algunos años atrás he estado invadiendo numerosas disciplinas y generando nuevas basadas en el pensamiento del ser humano.

Las neurociencias, término acuñado hace algunas décadas, engloban todo el universo de los conocimientos sobre el sistema nervioso y establecen un campo de confluencia para las múltiples perspectivas que se van empleando en su estudio, desde los niveles moleculares hasta la conducta. La neurociencias ancla en las piedras angulares de los descubrimientos pioneros sobre el funcionamiento cerebral, han experimentado una aceleración vertiginosa en la segunda mitad del siglo XX debido, en parte, a los avances tecnológicos, pero sobre todo a la interacción de numerosas disciplinas como la biofísica, la biología molecular la inmunología, la neurología, la psiquiatría y la psicología, entre otras. (Corsi, 2004)

Como lo manifiesta la autora CORSI, las neurociencias han tenido su participación en diferentes disciplinas, por tanto hoy en día se habla de neuroeconomía, neuromarketing, neurofilosofía, neuroética, neuroeducación, neuropolítica, entre otros. Estas disciplinas pretenden ser parte del desarrollo del conocimiento, brindando nuevas expectativas sobre la evolución del cerebro humano. Es una revolución neurocientífica que se identifica como parte de la evolución objetiva y subjetiva.

- ✓ **Objetiva**, se traduce como la adquisición de nuevos conocimientos y su forma de aplicación. Donde cabe mencionar el desarrollo de las técnicas de imagen cerebral o mayormente conocidas como neuroimagen. La importancia del desarrollo objetivo de las neurociencias es por su intervención e importancia del no solamente en casos de enfermedades, sino también en un ser humano sano y estable.
- ✓ **Subjetiva**, esta se la manifiesta de una manera más relevante, puesto que pone énfasis en buscar respuestas al entorno global en el cual se encuentra el ser humano. Donde el cerebro es el principal componente que va dando sentido al mundo, pero que al mismo tiempo se va llenando de más incertidumbres del cómo, de dónde y para qué.

En definitiva, la función de las neurociencias como disciplina es tratar de comprender la relación existente entre la mente, la conducta y la actividad del tejido nervioso. Tratando de entender de una manera simple cómo la actividad del cerebro se relaciona con el comportamiento del ser humano.

El sistema nervioso, objeto de estudio de las neurociencias, es el gran coordinador de todas las funciones del organismo, empezando por las automáticas, hasta llegar a las más complejas, como el pensamiento, el lenguaje y la conducta. Como coordinador, el sistema nervioso requiere recibir y procesar información de todos los niveles de organización, tanto del ámbito celular y el medio interno, como del medio circundante y de otros seres vivos. A partir de la convergencia de toda esta información, el sistema nervioso toma decisiones y ejecuta acciones que, a su vez, afectan a todos los niveles de organización. Por tanto, la comprensión de la conducta en su totalidad, resultado final de la integración de todos estos procesos y foco central de interés de la psicología, solamente podrá alcanzarse si reintegran los conocimientos de todos los niveles de organización que intervienen en su generación y si se establece un campo de convergencia entre la neurobiología y la psicología. (Corsi, 2004)

En la actualidad el estudio del cerebro se ha convertido en un modelo imprescindible para poder comprender el comportamiento y los procesos de aprendizaje, modelando los estados emocionales buscando como principal objetivo la felicidad. Por tal sentido el estudio del cerebro permitirá de forma objetiva tratar enfermedades que afecten el sentido nervioso las cuales han causado un gran impacto social, como por ejemplo la depresión, el alcoholismo, tabaquismo y las adicciones a narcóticos y psicofármacos.

2.2. Dominancia cerebral

Dentro de los estudios realizados hace tiempos atrás se sabe que la corteza cerebral está dividida en 2 hemisferios, pero se encuentra unida por diversas conexiones denominadas “cuerpos callosos”. Pero aunque su similitud y simetría sean muy semejantes, se debe manifestar que su forma de funcionamiento es muy diferente. La razón del mismo es por que difieren funcionalmente y también fisiológicamente, lo que significa que no son simétricamente iguales. Lo que también de forma directa diferencia las partes del cuerpo humano aunque a simple vista no se pueda distinguir.

Esto es por la forma en la cual la utilizamos, por ejemplo, en la infancia un brazo puede llegar a crecer extenderse un poco más que el otro, esto debido a la preferencia existente en alcanzar las cosas y la cual mantendrá su dominancia sobre la escritura.

Preponderancia del rol de uno u otro de los hemisferios cerebrales. Alrededor del 93 % de los sujetos son diestros; en ellos la representación del lenguaje se hace en el hemisferio izquierdo y las funciones visoespaciales serían asumidas por el hemisferio derecho no dominante. En las dos terceras partes de los zurdos y los ambidiestros, el hemisferio izquierdo será dominante para el lenguaje. Una representación bilateral del lenguaje existiría en un cierto número de sujetos no diestros. La importancia de la lateralización de la organización cerebral se reflejaría en la intensidad de la preferencia manual².

² IIDRIS (diccionario internacional y diccionario de la rehabilitación y de la integración social), definición de dominancia cerebral, [en línea] <http://www.med.univ-rennes1.fr/iidris/index.php?action=contexte&num=1873&mot=cerebral%20dominance&article=&txtetdef=&lg=es&mode=mu> ingreso 16-01-2012

Como ha manifestado el Diccionario IIDRIS, la dominancia se puede observar en los órganos cuerpo bilateral por ejemplo en las manos, el ser humano el cual puede ser zurdo o derecho. Y Pero esta idea se baso en un principio solo en las división existente en la corteza cerebral, pero con la evolución de las neurociencias, está ha demostrado que la separación de la corteza cerebral en total se la divide en cuatro 4 cuadrantes, donde se manifiesta que uno de ellos es el dominante, por la naturaleza del ser humano esta actividad es normal dentro de todos los cerebros y es donde la resistencia eléctrica es menor, lo que facilita la interconexión entre las neuronas sea mucho más eficiente, y esta se considera como parte del ser humano, no se la puede cambiar ni variar, solo desarrollar, “nace y muere con este cuadrante dominante”.

Como seres humanos somos todos diferentes. Si bien hay aspectos que compartimos, como la edad, la ciudad donde vivimos, el nivel socioeconómico, el interés por determinados temas, hay otros, no tan claros ni visibles, que nos hacen únicos, como las características psíquicas y neurológicas que influyen en nuestra predisposición y capacidad de aprender.(...) Esto se debe, en gran parte, a que el individuo tiene su propio estilo de pensamiento y organización de la información que se basa tanto en su personalidad como en su propia estructura neuronal. Y más aún: nuestro cinco sentidos no operan del mismo modo cuando estamos aprendiendo. (Braidot, 2008, p. 356).

Pero el desarrollo de la dominancia cerebral es un acto necesario dentro de la evolución del ser humano, puesto que ayuda a las reacciones automáticas dentro de cualquier situación. “la dominancia incrementa nuestra habilidad para responder rápida y efectivamente eliminando un paso en la toma de decisiones” (Herrman, 2002, p.17). Además de lo pronunciado por el autor Herrmann, también la dominancia brinda niveles elevados de destrezas, puesto que cuando un órgano es preferido por un hemisferio cerebral, el mismo pasa a utilizarse el doble, y ese mismo uso le permite desarrollarse en fuerza y destreza.

Es de esta manera que la dominancia cerebral, es el predominio de uno u otro hemisferio en el momento de analizar un determinado aspecto de la realidad. Pero en muchos estudios realizados se ha determinado que el cerebro esta dividido en 4 partes las cuales se sustenta a continuación:

2.2.1. Preferencias cognitivas

Este modelo de dominancia también se aplica en la forma en la cual el ser humano adapta, procesa y transmite información. Pero se manifiesta como un modo de preferencia o inclinación hacia la búsqueda de soluciones a problemas existentes.

Una propuesta del cerebro izquierdo para solucionar un problema se basa en hechos, es analítica, va paso por paso, favorecerá palabras, números y situaciones presentadas en una secuencia lógica. La estrategia del cerebro derecho, por el contrario, buscará la perspicacia, imágenes, conceptos, patrones, sonidos y movimientos para sintetizarlo en un sentido intuitivo del todo. (Herrman, 2002, p.19).

Es por tal motivo que se manifiesta los diversos modos de aprendizaje, pues a varias personas el adaptar a su conocimiento modelos basados en hechos, la idea de intuición es un tanto inadmisibles, pero para una persona intuitiva, la información basada en parámetros comprobables les puede parecer un tanto monótona y sin enfoque de importancia.

Las neurociencias han tratado de sobrellevar esta información para comprender los modelos de aprendizaje existente, tratando de adaptar la información a su procesamiento. “Una persona de cerebro izquierdo puede adquirir conocimiento principalmente a través de la lectura mientras que otra de cerebro derecho aprende andando por todos lados y experimentando”. (Herrman, 2002, p.19).

2.2.2. Características tipo según dominancia cerebral

- ✓ **Frontal izquierdo:** Toma decisiones, evalúa, prioriza, negocia, resuelve, diagnostica y soluciona. Negocian en forma agresiva. Utilizan el lenguaje para comunicar los resultados de su proceso de pensamiento, con frecuencia una decisión que han tomado. El modo favorito de comunicación son resúmenes de media página y el debate verbal.

- ✓ **Frontal Derecho:** Genera cambios, capacidad inventiva, conceptualiza, planea estratégicamente a largo plazo. Capacidad para captar e interpretar señales, experiencias corporales y la conducta no verbal.

Usa el lenguaje para pensar en voz alta, considerar un problema o idea que ha analizado internamente, en forma simbólica o mediante imágenes. Su ritmo del habla es rápido, a veces confuso pues tienen que convertir imágenes mentales en palabras.

- ✓ **Basal Izquierdo:** Planear, supervisar, administrar, organizar, implementar procesos. Comunica el orden prescrito. Informa que algo anda mal y no se está cumpliendo como es debido.
- ✓ **Basal Derecho:** Coaching, expresar, entrenar, sostener relaciones, generar sentido de pertenencia, retroalimentar. Utiliza el lenguaje para expresar o compartir sus propios sentimientos, para llegar al otro o para lograr armonía en su entorno. Habla en voz alta y pronunciada según sus sentimientos del momento.

Sus modos favoritos de comunicación son cantar, bailar, hablar con la mirada y recurrir al tacto. Se caracterizan por acoger a los recién llegados a un lugar, familia o trabajo. No logran negociar agresivamente ni tomar decisiones poco populares.

2.2.3. Modelos del cerebro

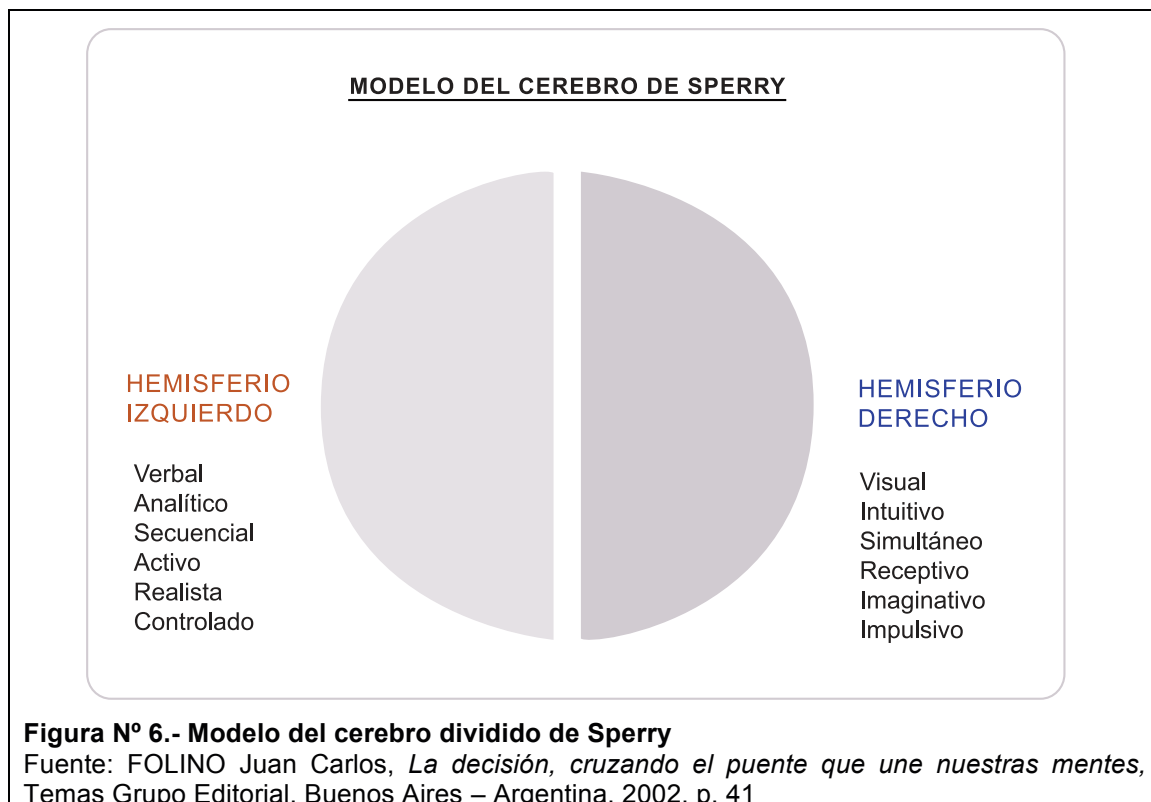
De acuerdo a las necesidades de la investigación se debe manifestar los enfoques del cerebro propuestos por los autores Sperry (1973), MacLean (1978) y Herrmann (1989), los cuales han sustentado sus ideales en la existencia de los hemisferios cerebrales que brindan diversas capacidades al ser humano. Es así que cada uno de ellos presenta las siguientes teorías:

2.2.3.1. Modelo del cerebro de Roger Sperry

Determinada también como la teoría de los dos cerebros, el cual sustenta la existencia de dos hemisferios cerebrales y su conexión, donde el mismo describe el rol singular que cada hemisferio presenta como lo manifiesta el autor De La Parra a continuación:

En tiempos recientes se ha producido grandes descubrimientos científicos en relación a nuestro cerebro-mente, y uno de los más importantes es la comprensión de los dos hemisferios del cerebro. Al fisiólogo ganador del Premio Nobel, Roger Sperry y a sus colegas se les atribuye el crédito de haber proporcionado gran parte de nuestra comprensión actual de fisiología del cerebro. Sus estudios del "cerebro dividido" se basaron en pacientes que habían sido sometidos a una separación quirúrgica del corpus callosum (cuerpo calloso), que es el principal eslabón de comunicación entre los dos lados del cerebro, formado por unos 200 millones de fibras nerviosas. Los investigadores averiguaron que sin fibras conectadas, cada "mente" funcionaba de forma aislada y no tenía idea de lo que sucedía dentro de la otra. (De La Parra, 2005, p.107)

De acuerdo a esta conceptualización lo que el fisiólogo Sperry comprobó es que cada lado del cerebro realizaba determinadas tareas, descubriendo la siguiente especialización:



Los estudios realizados por Roger Sperry sobre el “cerebro dividido”, el cerebro humano se encuentra separado en dos partes: hemisferio derecho y hemisferio izquierdo...La percepción del hemisferio izquierdo es pensamiento y sensación; la percepción del hemisferio derecho es sentimientos e intuición. La expresión del hemisferio izquierdo es verbal, gestos y dibujos. El hemisferio izquierdo recuerda a través de palabras, número, partes o nombres; el hemisferio derecho recuerda imágenes, patrones, global y caras. (De La Parra, 2005, p.177).

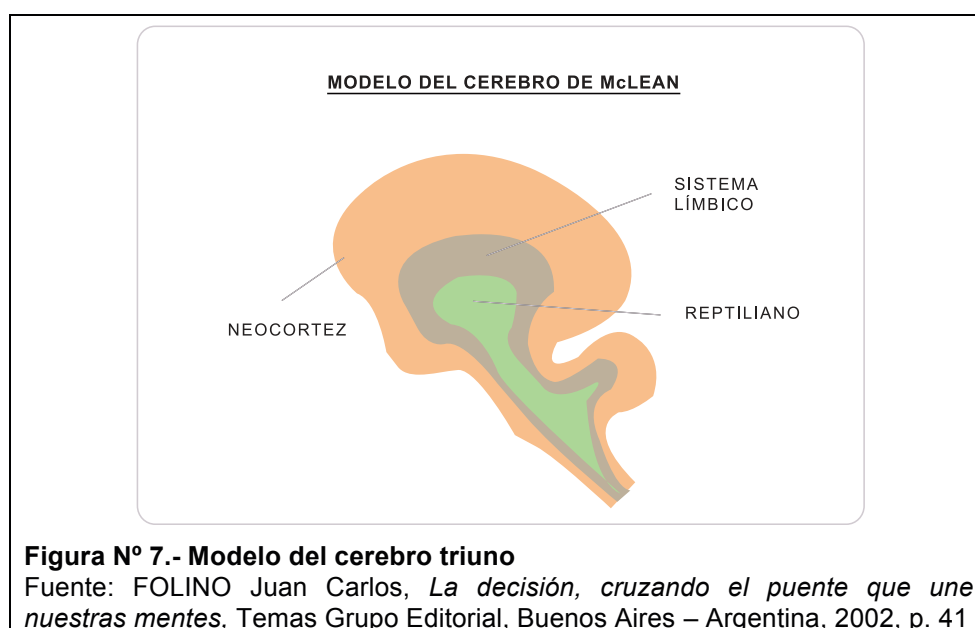
Lo que sustenta el Fisiólogo Sperry es que los dos hemisferios del cerebro actúan de diferente manera pero su complemento es necesario para el funcionamiento adecuado del individuo.

2.2.3.2. Modelo del cerebro de MacLean

Denominada también como la teoría del cerebro triuno, esta fue desarrollada a partir del año 1978 hasta 1990, donde se considera que el cerebro esta conformado por tres cerebros integrados en uno solo.

Según esta teoría, en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas: el sistema reptiliano (instintivo), el sistema límbico (emocional) y el córtex (cerebro pensante). Si bien estos niveles conforman un todo y están interrelacionados, también son capaces de operar independientemente.. (Braidot, 2008, p.64).

De acuerdo con lo sustentado por el autor Braidot, se manifiesta la siguiente figura:



Cada una de estas áreas del cerebro ejerce diferentes funciones que, en última instancia, son responsables por la conducta humana.

a) Complejo Reptiliano

Esta parte del cerebro es característica por ser parte de la inteligencia básica del ser humano, o también denominada inteligencia de las rutinas. Dicho así puesto que la mayoría de sus conductas son inconscientes o automáticas.

El primer cerebro o capa reptil es el más antiguo y primitivo, se asemeja al cerebro de los reptiles prehistóricos como el cocodrilo y la lagartija. Funciona instintivamente y parece contener la información ancestral de las especies. Es esta primera capa se encuentra el mensaje “ataca o huye”, que ha evolucionado a “busca placer-escapa del dolor”, conocimiento muy explotado por la publicidad y la mercadotecnia. (De La Parra, 2005, p.176).

Secundando el concepto del autor Parra se puede decir que en el cerebro reptiliano se procesan las experiencias primarias, no verbales, de aceptación o rechazo. Aquí se organizan y procesan las funciones que tienen que ver con el hacer y el actuar, lo cual incluye: las rutinas, los valores, los hábitos, el espacio vital, adicciones, rituales, ritmos y seguridad. En síntesis, este cerebro se caracteriza por la “ACCIÓN”. Además de esto el cerebro reptiliano mantiene conductas que se asemejan a los rituales de los animales como puede ser el aparearse.

b) El sistema límbico

Esta parte cerebral da referencia a la remembranza, capaz de memorizar comportamientos agradables y desagradables, por tanto es responsable de la generación de emociones o sentimientos.

De acuerdo con MacLean, el segundo cerebro está representado por el sistema límbico, cuya función principal es la de controlar la vida emotiva, lo cual incluye los sentimientos, el sexo, la regulación endocrina, el dolor y el placer. Puede ser considerado como el cerebro AFECTIVO, el que energiza la conducta para el logro de las metas. El desequilibrio de dicho sistema conduce a estados agresivos, depresiones severas y pérdidas de la memoria, entre otras enfermedades. (Ardila, 1998, p.27).

Es parte directa de los juicios de valor realizados por el ser humano, ejerciendo mucha influencia sobre el comportamiento en general.

c) Cortex

También denominado como el cerebro pensante, constituido por los dos hemisferios en donde se llevan a cabo los procesos intelectuales, “La neocorteza se convierte en el foco principal de atención en las lecciones que requieren generación o resolución de problemas, análisis y síntesis de información, del uso del razonamiento analógico y del pensamiento crítico y creativo”. (Ardila, 1998, p.27). Aparte de las características ya nombradas por la autora Ardila, también se debe manifestar que este nivel cerebral manifiesta las funciones cognitivas más elevadas, como el lenguaje y el razonamiento abstracto. Contiene los centros de interpretación y comprensión a través de los sentidos e influencia dentro de los sentimientos por medio de los pensamientos.

Las dos características básicas de la neocorteza son: (a) la "visión", la cual se refiere al sentido de globalidad, síntesis e integración con que actúa el hemisferio derecho; y (b) el análisis, que se refiere al estilo de procesamiento del hemisferio izquierdo, el cual hace énfasis en la relación parte-todo, la lógica, la relación causa-efecto, el razonamiento hipotético y en la precisión y exactitud (Ardila, 1998, p.27).

2.2.3.3. Modelo del Cerebro Total de Ned Herrmann

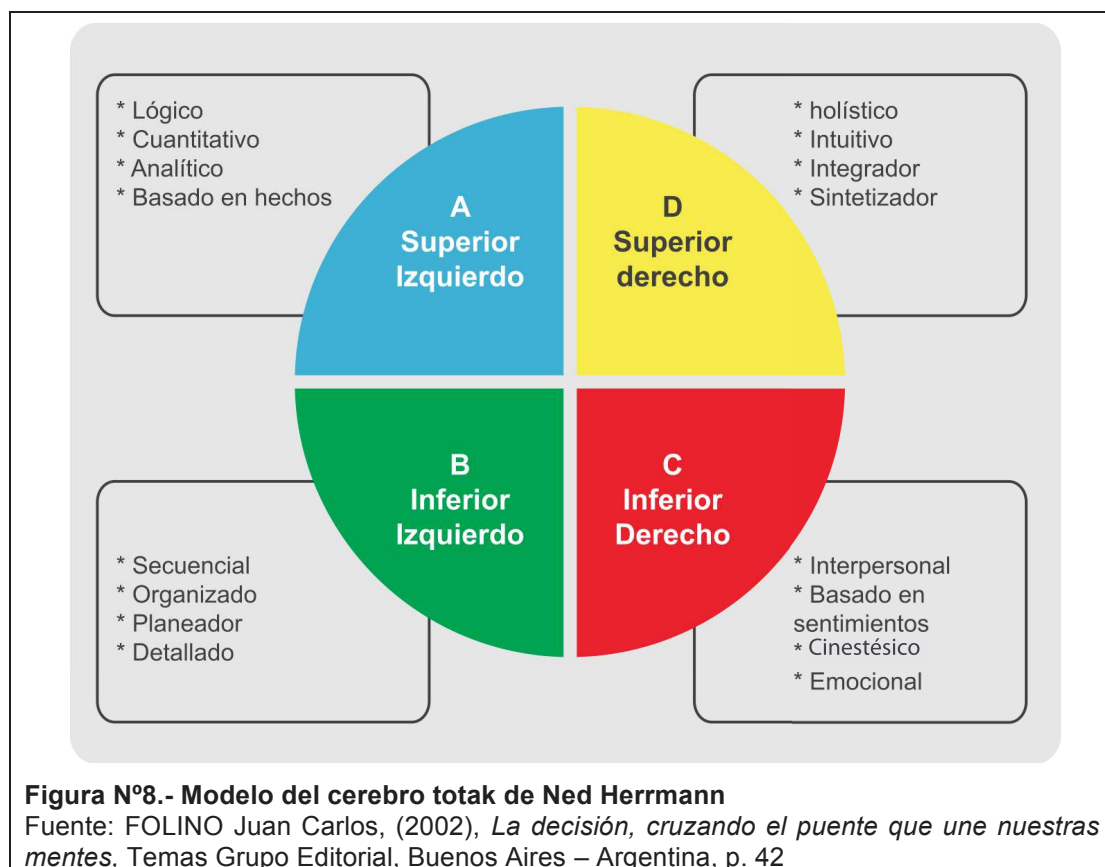
Esta teoría tiene sus bases en las dos ya antes mencionadas, trata de englobar de manera básica las concepciones de los autores Sperry y MacLean como lo manifiesta a continuación la autora Ardila (1998).

Herrmann (1989), basado en los estudios previos sobre la dominancia cerebral (Sperry, 1973) y en la teoría del cerebro triuno (Maclean, 1978), así como en los resultados de sus propias investigaciones, utilizando equipos de retroalimentación biológica (biofeedback) y de electroencefalografía, ha replanteado, el problema de la dominancia cerebral. El ha propuesto la teoría del cerebro total que se expresa en un modelo que integra la neocorteza con el sistema límbico. Concibe esta integración como una totalidad orgánica dividida en cuatro áreas o cuadrantes, a partir de interacciones se puede lograr un estudio más amplio y completo de la operatividad del cerebro y sus implicaciones para el aprendizaje. (p. 27)

El Modelo de cerebro completo es un modelo mental que describe las preferencias de pensamiento. Éstas son las maneras de pensar que satisfacen más y que parecen naturales para el ser humano en este punto de la vida cotidiana. Estas maneras del pensamiento pueden cambiar; a menudo como resultado de importantes experiencias emocionales, de las transiciones de la vida y de otras interiorizaciones importantes.

Las preferencias de pensamiento describen los patrones de los cuales se desea o no prestar atención. Las preferencias de pensamiento pueden diferir según las habilidades o el objeto de trabajo o del comportamiento, dependiendo la situación. “El esquema circular representa el cerebro integral que a su vez se divide en cuatro modos conscientes de conocimiento, cada uno con sus conductas propias y claramente asociadas con él” (HERRMANN, 2002, p.53).

A continuación se refiere el modelo de cerebro total de Ned Herrmann



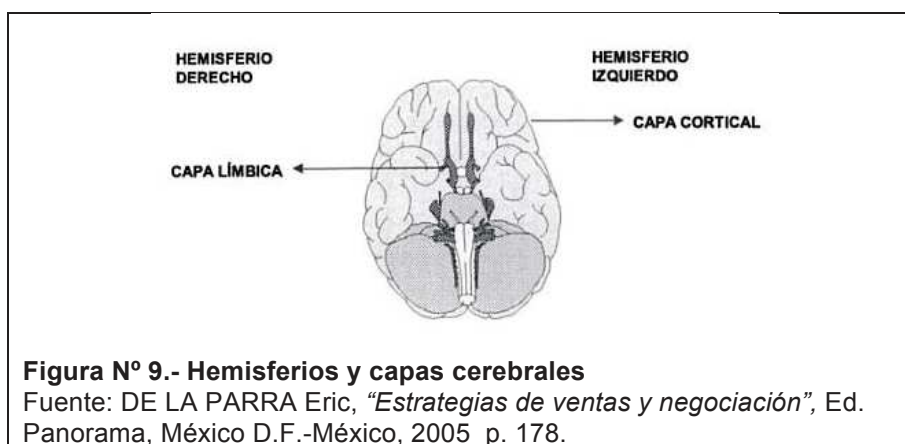
Según el Autor FOLINO, a continuación manifiesta la forma en la cual el Dr. Herman considero la teoría de los cuatro cuadrantes:

Explico que una mañana, en camino a su oficina, se le apareció súbitamente en su mente el modelo como la integración de las investigaciones realizadas por el Dr. Sperry en hemisfericidad cerebral y por el Dr. Paúl MacLean en el denominado cerebro Triuno, el que se puede observar cortando el cerebro en forma transversal. Ned visualizó entonces su modelo como un sistema de cuatro cuadrantes, dos cuadrantes superiores (que denomino A y D) que representan las cortezas izquierda y derecha del cerebro, y dos cuadrantes inferiores (llamados B y C) que representan las dos partes componente del sistema límbico. Estos cuatro cuadrantes operan de manera simultánea e interactiva, pero siempre demostrando un cierto predominio de uno sobre el otro. (Folino, 2002, p.42)

En base a lo sustentado por el autor FOLINO, el planteamiento nuclear del Modelo del Cerebro Total de Herrmann refiere la existencia de cuatro estilos de pensamiento llamados cuadrantes A, B, C y D los cuales se conforman como las cuatro modalidades autónomas de procesamiento diferencial de información que pueden ser desplegadas individualmente o en forma combinada, secuencial o simultáneamente en los diversos procesos de funcionamiento cerebral.

2.2.3.3.1. Cuadrizonas cerebrales

En relación a los principios ya antes mencionados sobre el cerebro triuno y el cerebro dividido, se puede determinar que el cerebro cuenta con dos capas cerebrales: límbico o inferior y la cortical o superior. Y de igual manera dos hemisferios, izquierdo y derecho.



En relación a la anterior gráfica se puede observar que el cerebro cuenta con una zona cortical derecha e izquierda y una zona límbica derecha e izquierda, donde se puede dividir el cerebro en cuatro zonas, las cuales serán clasificadas por colores de la siguiente manera:



La descripción del perfil característico de cada uno de los cuadrantes en base a sus colores se describe a continuación:

2.2.3.3.2. Interpretación de los perfiles

Dentro de la interpretación se manifiestan tres elementos que lo caracterizan los cuales son los siguientes:

- ✓ Visión general de los perfiles de dominancia cerebral
- ✓ Descripción individual de los cuadrantes
- ✓ Descripciones de las categorías de los perfiles

✓ Visión general

Para mantener una idea clara sobre los perfiles se debe entender previamente que:

Primero, tener tendencia o inclinación hacia un cierto perfil, no es bueno ni malo, correcto o equivocado.

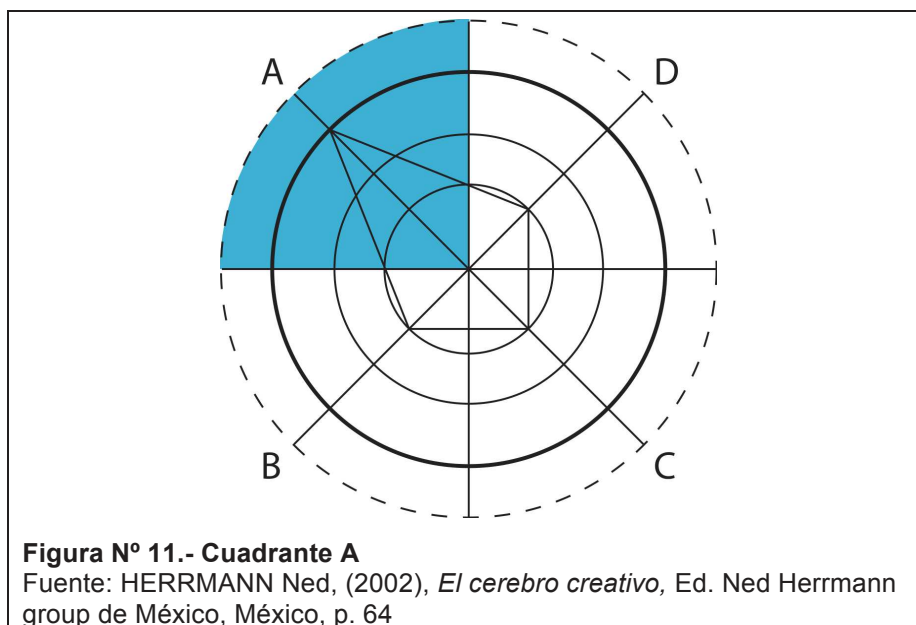
Segundo, el sistema aplicado por Ned Herrmann, mide la preferencia por una actividad mental, lo cual no significa que el mismo tenga relación con su perfil.

Tercero, los perfiles son parte de la naturaleza del ser humano, pero los mismos tienden a cambiar

Luego de haber puesto en claro las anteriores afirmaciones lo que Herrmann trata de afirmar es que, los perfiles personales pueden ser cambiados, esto depende de su entorno y las necesidades que se presenten en su camino. Un ejemplo es la de un artista que esta marcado en los perfiles C y D, al tratar de ingresar en el mercado del arte puede aprender o ejercitar los modos del pensamiento necesarios para este desempeño, los cuales se manifiestan en el cuadrante A.

✓ Descripción de cada cuadrante

El cuadrante A es el lóbulo superior izquierdo y se especializa en el pensamiento lógico, cualitativo, analítico, crítico, matemático y basado en hechos concretos.



Este cuadrante se lo asocia con el color AZUL, significa que la persona favorece las actividades que involucran el análisis, resolver o deducir cosas, resolver problemas con lógica y obteniendo hechos. Al tomar decisiones, la persona de este cuadrante confía en la lógica basada en ciertas premisas combinadas con habilidad para percibir, decir las cosas con palabras y expresarse con precisión.

Características del cuadrante A:

AZUL – Hemisferio superior Izquierdo

Color para diferenciar en estudio: Azul – “A”

Personalidad general: Analizador, reservado.

Preferencias: Actividades que involucran en análisis, resolver problemas con lógica para obtener hechos, deducir cosas.

Pensamiento: Lineal, lógica brillante que lo amarra al piso, no es creativo y no puede dar pasos para establecer una nueva dirección.

Pensamiento para entablar negocios: Auto critico

Toma de decisiones: Este tipo de personas se confía en la lógica, los hechos mas que aseveraciones verbales.

Reduce lo complejo a lo simple, lo incierto a lo claro, lo pesado a lo eficiente.

Expresa sus ideas con precisión.

Frases frecuentes:

“ El tiempo es oro”.

“ Cualquiera que sea el tema, el ahorrar tiempo es una regla, por lo tanto hágalo tan rápido como pueda”.

Proxémia usada en negocios:

Saludo con una distancia prudencial entre 100 a 120 cm, vista firme, estrecha mano de forma firme.

Para lingüística con frecuencia:

Distancia ante un escritorio, manos cerca de la boca o barbilla, serio, distantes.



Prosodia en negocios: Suele usar la palabra “DEPENDE”

Vestuario:

Viste equilibradamente, sencillo, colores oscuros.

Limita la elección a unos pocos colores y estilos

Falda larga, camisa clásica zapatos no muy altos



Forma de trabajar:

Suelen trabajar aislados donde las emociones, el disgusto por los detalles y la incapacidad de visualizar no sean relevantes.

Al no ser emocional, parece ser frío, retraído, y arrogante. No da importancia a los sentimientos humanos, al aburrimiento, al cansancio y a la necesidad de lo bello y el esparcimiento.

Importante:

Al momento de presentar informes o campañas se debe estructurar el material de una forma lógica, ordenada y cerrada. De esta forma el cuadrante A está abierto a comentarios de otras personas.

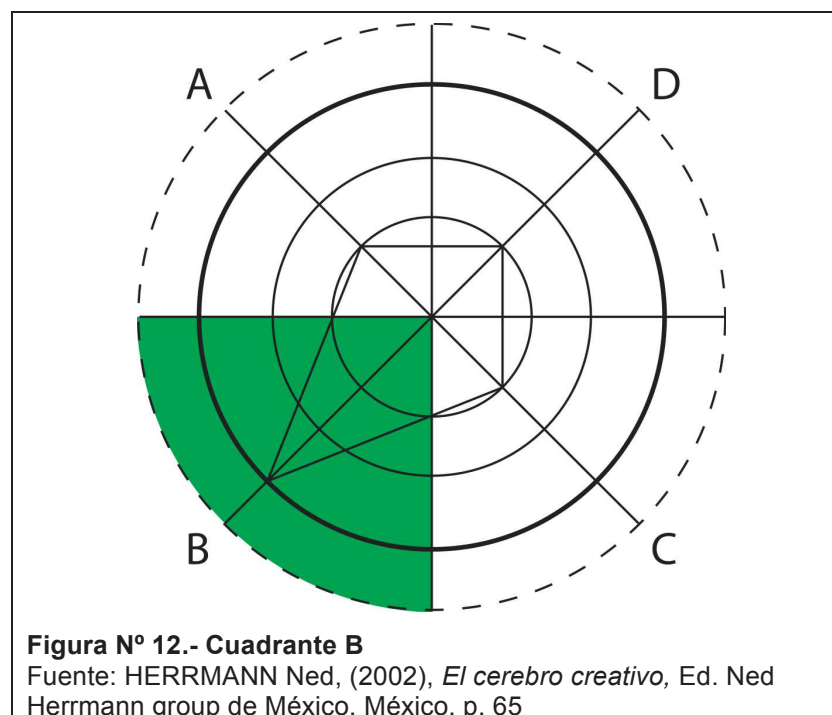
Prefiere los argumentos a la experiencia personal, los hechos ante la intuición.

- ✓ Entregar el material de una forma lógica, concreta, ordenada.
- ✓ Se debe puntualizar en los estudios y el como se llega a la conclusión.
- ✓ Manifiestar siempre el costo - beneficio del proyecto.
- ✓ Dejarlos analizar o darles tiempo con las propuestas presentadas.

El Cuadrante B es el lóbulo inferior izquierdo y se caracteriza por un estilo de pensamiento secuencial, organizado, planificado, detallado y controlado.

Lleva una similitud con referente a su primo “A”, maneja un estilo más verbal, teniendo un enfoque lineal y rechazan la ambigüedad.

La persona perteneciente a este cuadrante es muy detallista, orientado a la acción y por lo tanto puede tener poca paciencia o respeto.



El medio de este cuadrante es un mundo donde existen las normas y el orden para cada cosa; es claro, confiable, ordenado, además seguro de la toma de decisiones de acuerdo a procedimientos establecidos. Se lo identifica o asocia con el color VERDE.

Características del cuadrante B

VERDE – Hemisferio Inferior Izquierdo

Color para diferenciar en estudio: Verde – “B”

Similitudes con cuadrante A: Son verbales, enfoque lineal hacia las cosas y rechazan la ambigüedad, desconfían de las emociones y de la intuición, imponen el pensamiento ante la realidad.

Personalidad general: Ordenado, ahorrador, puntual.

Preferencias: Orientado a las acciones, en los detalles pasados, pruebas hasta el último detalle.

Pensamiento: Su mundo debe ser confiable, donde las decisiones se toman de acuerdo a procedimientos establecidos desde hace tiempo. Es importante tener normas y un lugar para cada cosa.

Pensamiento para entablar negocios: Organizado, planificador, controlador, riguroso y exigente consigo mismo.

Toma de decisiones: Conserva lo que ya ha sido probado y es veraz pero con frecuencia puede impedir el progreso.

Su habilidad es centrarse en una cosa a la vez.

Frases frecuentes:

“ Si antes funcionó, volverá a funcionar”.

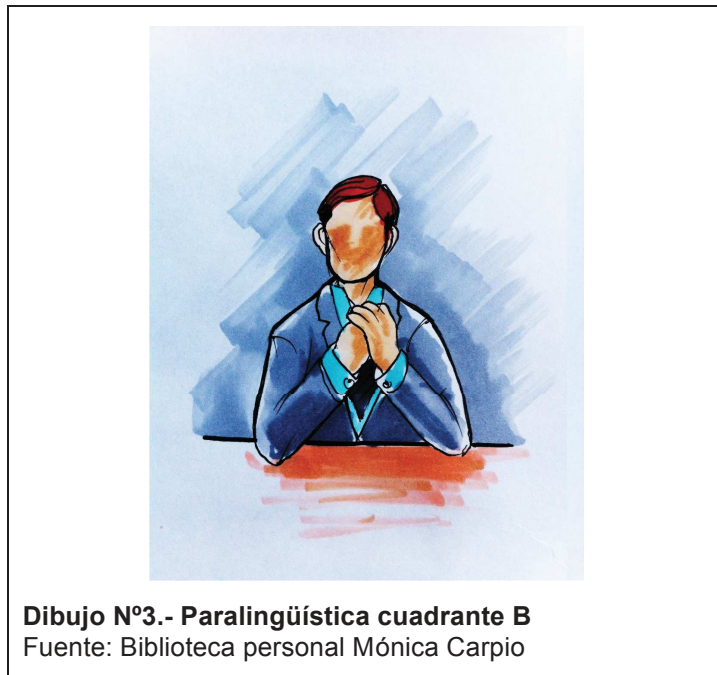
“ Logre que cuando usted haga algo por primera vez, nadie tenga que volver a hacerlo”.

Proxémia usada en negocios:

Saludo con una distancia prudencial, estrecha mano de forma firme, saludo calido.

Para lingüística con frecuencia:

Sentado cerca del escritorio, codos sobre escritorio y manos juntas cerca del mentón, atento a todo lo planteado.



Prosodia en negocios: Suele usar la palabra “Y si por si acaso.....”

Vestuario:



Ropa conservadora, discreta a la moda.

Gusta del corte clásico, color, detalles.

Se presenta adecuado a cada ocasión.

Forma de trabajar:

Su eficiencia consiste en estar seguro de que las cosas se hacen a tiempo, correctamente considerando hasta el último detalle.

Suelen ser ambiciosos, aburridos, insensibles, temen perder el control y control sobre los demás. Con frecuencia ofenden y son considerados como intromisores.

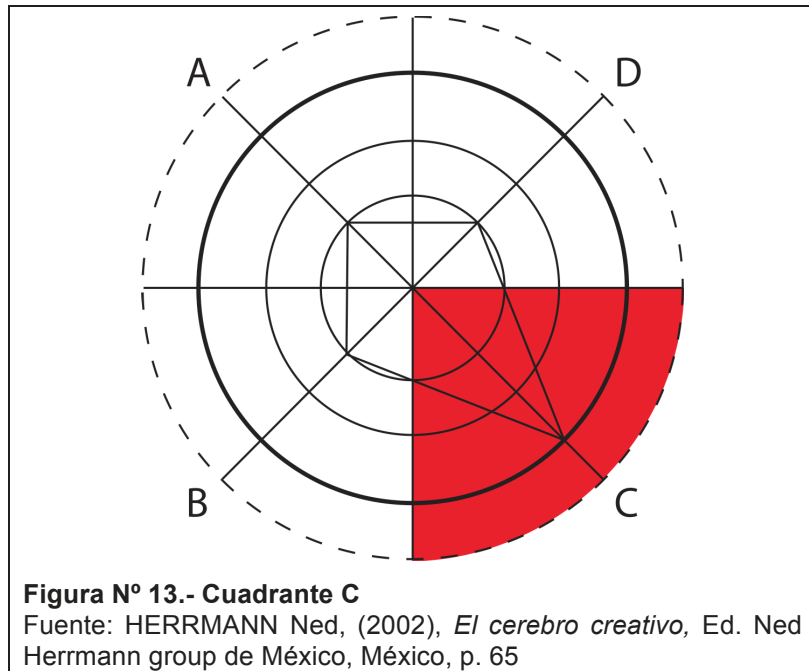
Importante:

Son capaces de generar procedimientos dentro del caos y clasificarlos con precisión.

Al momento de presentar informes o campañas se debe estructurar el material de una forma ordenada, planificada.

- ✓ Ser puntual a las reuniones
- ✓ Entregar el material de una forma planificada, ordenada.
- ✓ Cuidar de las justificación de los textos y limpieza en general
- ✓ Detallar de forma ordenada los objetivos – desarrollo – presupuestos y logros del proyecto
- ✓ La información y los detalles son importantes destacarlos
- ✓ Mantener una propuesta innovadora con un costo razonable
- ✓ Se debe estar dispuesto a dar respuesta de lo propuesto.

El Cuadrante C, identificado con el color ROJO, es el lóbulo inferior derecho, se caracteriza por un estilo de pensamiento emocional, sensorial, humanístico, interpersonal, musical, simbólico y espiritual.



Este cuadrante se considera como el más sensible y receptivo de ellos, una de sus cualidades es que absorbe las experiencias y las mismas las transmite a su estado de ánimo, actitudes y energías. Es tan receptivo que es tan cambiante de acuerdo al momento y las personas que lo rodean. Está tan preocupado por la realidad, pero la misma es única, una realidad completamente distinta que no consiste en palabras sino en emociones.

Características del cuadrante C

ROJO – Hemisferio Inferior Derecho

Color para diferenciar en estudio: Rojo - "C"

Personalidad general: Sensible, receptivo, cordiales

Preferencias: Prefiere vincularse con la gente que lo rodea ya que absorbe las experiencias de la gente que lo rodea, suele ser kinestésico.

Es espiritual, busca la empatía, educa y es musical.

Pensamiento: La teoría está fuera de su realidad, mientras que la experiencia es una realidad.

Pensamiento para entablar negocios: Emocional, sensoriales, cálidos.

Es eminentemente comunicativo y expresivo, representa una visión dirigida más hacia fuera que hacia adentro del individuo, con clara tendencia a involucrarse en relaciones interpersonales de cooperación y amistad y en proyectos comunitarios de asistencia y orientación social.

Toma de decisiones:

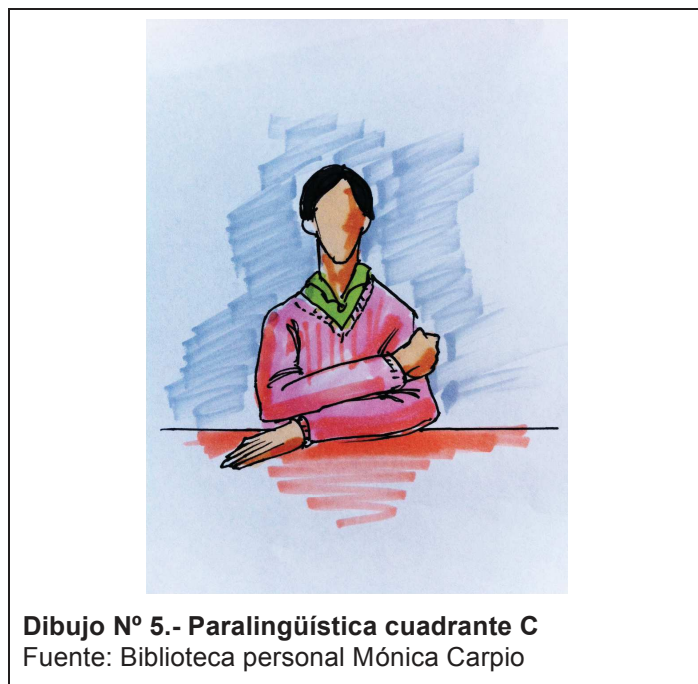
Tiene fe y esta abierto a la contribución de cada persona para un proceso u objetivo. La satisfacción personal es una medida primordial del éxito de cualquier cosa.

Proxémia usada en negocios:

Usa una distancia más cercana, saludo con sonrisa. A los hombres da la mano y toca la espalda, cuida que tu estadía o visita en la oficina sea confortable.

Para lingüística con frecuencia:

Sentado cerca del escritorio postura relajada, manos sobre el escritorio una de ellas toca a otro brazo, muñeca o dedos. Tiene apertura para escuchar suele estar pendiente de la comodidad del receptor.



Prosodia en negocios: Suele usar la palabra “BUENO” o “ SI “; en pocas ocasiones se niega a decir “NO” .

Vestuario:



Busca comodidad para moverse.

El color y elegancia es importante

Faldas arriba de la rodilla y blusas cómodas

Forma de trabajar:

La comunicación es muy importante

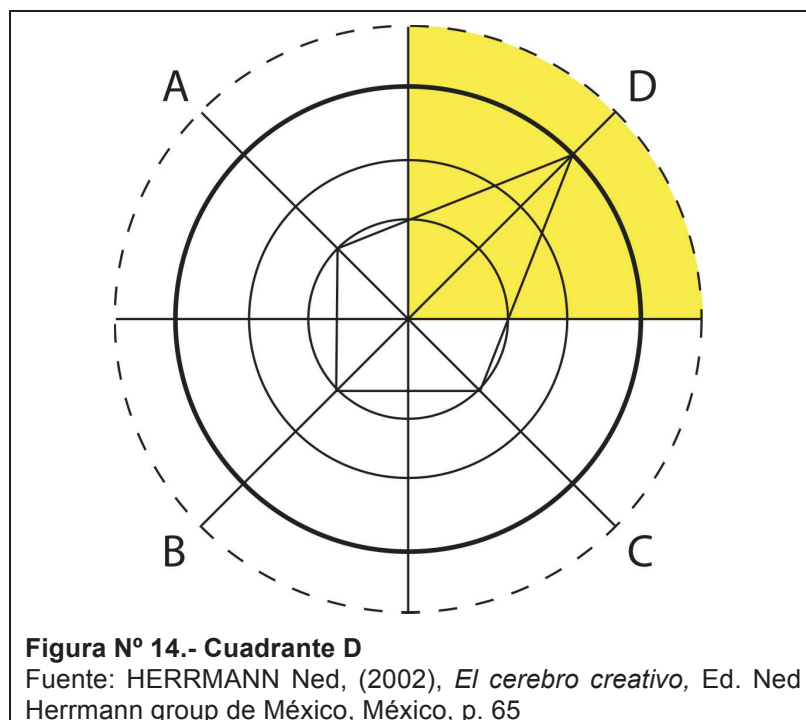
Importante:

Para el cuadrante A y B entablar una conversación con C puede ser frustrante, fuera de foco, disciplinada, muy sentimental. No es práctico por que no suele tratar con hechos y objetivos, tiempo y dinero.

Dentro de presentaciones e informes es importante apoyarse en muchas imágenes y sonidos que tengan despiertos los sentidos del cliente.

- ✓ Puntualidad
 - ✓ Entregar el material ordenado
 - ✓ Al ser sensoriales hay que tener presente al color, imagen, sonidos en las presentaciones
 - ✓ El tono de voz y la calidez deben ser recíprocas
 - ✓ Mostrar una sonrisa, ser gentiles, ceder si el cliente no es puntual, necesita más información, o no comprende algo.
 - ✓ Esta pendiente de las personas que forman su grupo de trabajo
- !

El Cuadrante D, es el lóbulo superior derecho y se destaca por su estilo de pensamiento conceptual, holístico, integrador, global, sintético, creativo, artístico, espacial, visual y metafórico.



Una de las características de este cuadrante es el uso de metáforas dentro de sus conversaciones, además de esto el mismo dentro de sus emociones, prospera o se enriquece con la excitación por nuevas ideas, posibilidades, variedad, rareza e incongruencias.

Características del cuadrante D

AMARILLO – Hemisferio superior Derecho

Color para diferenciar en estudio: Amarillo – “D”

Personalidad general: Distraído, desordenados, no cuidadosos

Preferencias: Creatividad e imaginación.

Pensamiento: La comprensión es menos importante que la experiencia

Pensamiento para entablar negocios: Distraído, disperso.

Teme a las estructuras por que siente que retrasa a detiene el flujo de ideas y energías.

Toma de decisiones: Visionario, llenos de imaginación.

Frases frecuentes:

“ El tiempo es oro”.

“ Cualquiera que sea el tema, el ahorrar tiempo es una regla, por lo tanto hágalo tan rápido como pueda”.

Proxémia usada en negocios:

Saluda con normalidad, por lo general olvida nombres pero no rostros

Para lingüística con frecuencia:

Distancia moderada del escritorio, busca comodidad al momento de sentarse, cabeza inclinada hacia derecha o izquierda.

Suele interrumpir la conversación, esta pendiente de su entorno se distrae con su móvil o computadora.



Prosodia en negocios: Suele usar la palabra “Tranquilo – voy a ver ”

Vestuario:



Busca comodidad ante todo.

El color y la moda es importante.

Gusta de accesorios.

Forma de trabajar:

Suele trabajar aislado e impersonal, es de pocas palabras, tiene dificultad para explicarse, aun cuando sus ideas estén claras.

Importante:

La mayor parte de su conversación será en metáforas (“ eso es como.....”).

El material entregado a este cuadrante debe ser mas visual.

- ✓ Puntualidad
- ✓ Entregar el material ordenado
- ✓ La información debe ser sintetizada y con gráficos que ayuden a llamar la atención
- ✓ Es muy importante que la presentación para este tipo de personas sea verbal.
- ✓ Ojo: El Orden, agenda, horarios de reuniones ellos no tiene presente por eso es importante tener paciencia y siempre confirmar estos detalles.

Estas cuatro áreas se recombinan y forman cuatro nuevas formas de pensamiento: A-B del hemisferio izquierdo con pensamiento realista y del sentido común. C-D del hemisferio derecho idealista, A-D pragmático. B-C instintivo y visceral que incluye el sistema Límbico.

Con el fin de detectar el perfil de combinación de cuadrantes se aplica el Instrumento de Dominancia Cerebral de Herrmann (HBDI) por medio del cual se determina cual o cuales de los cuadrantes son dominantes en una persona, su combinación, tal como se explica con anterioridad, da como origen la siguiente distribución de hemisferios: $A + B = \text{Izquierdo}$, $C + D = \text{Derecho}$, $A + D = \text{Cerebral}$ y $B + C = \text{Límbico}$.

Es por tal motivo que se manifiestan los siguientes gráficos para entender sus preferencias y al mismo modo sus diferencias.

Tabla N°4.- Modelos Ocupacionales

A	D
Ingenieros Abogados Gerentes financieros	Artistas Empresarios Planificación estratégica
Administradores Contadores Planeación operativa	Enfermeras Maestros Trabajadores sociales
B	C

Nota: Labores generados por las características conductuales

Tabla N°5.- Lenguaje

A	HECHOS	FUTURO	D
	lógicos analíticos técnicos financieros	ingenieros imaginativo perspicaz visionario	
	QUE	POR QUE	
	COMO	QUIEN	
	organizado detallado secuencial	interpersonal emocional le gusta ayudar	
B	FORMA	SENTIMIENTOS	C

Fuente: HERRMANN Ned, (2002), *El cerebro creativo*, Ed. Ned Herrmann group de México, México, p. 85

Tabla N°6.- Uso de dinero

A	D
maneras de contarlo CUENTA	maneras de gastarlo GASTA
Dinero	
AHORRA maneras de ahorrarlo	AYUDA maneras de ayudar
B	C

Nota: Forma de uso o aplicación del capital

Tabla N°7.- Reacciones ante una idea

<p>izquierdo superior Hechos (racional)</p> <p>Está bien. Los hechos parecen comprobar las cifras considerada. "Adelante"</p> <p style="text-align: right;">A</p>	<p>D</p> <p>derecho superior Futuro (visionaria)</p> <p>Qué buena idea! Puedo verla de aqui en diez años</p>
<p>Es posible pero veo algunos riesgos potenciales. Yo esperarí hasta que todas las preguntas hayan sido totalmente contestadas</p> <p>izquierdo inferior Forma (cuidadosa)</p> <p style="text-align: right;">B</p>	<p>Wow, siento un hormigueo en todo el cuerpo.</p> <p>C</p> <p>derecho inferior Sentimientos (con agallas)</p>

Fuente: HERRMANN Ned, (2002), *El cerebro creativo*, Ed. Ned Herrmann group de México, México, p. 85

Se puede manifestar un ejemplo de acuerdo a una rama de la comunicación y como cada cuadrante generaría su perspectiva en torno a la situación.

Tabla N°8.- ejercicio práctico de comportamiento o deducción de cada cuadrante

<p>HECHOS</p> <p style="text-align: right;">A</p> <p>" Una vez más, la ciencia forense utilizando los análisis de sangre, las huellas digitales y análisis de los fragmentos de pintura, prueban sin lugar a duda..."</p>	<p>D</p> <p style="text-align: right;">FUTURO</p> <p>" Este accidente demuestra la combinación letal de manejar alcoholizado y de un mal diseño automotriz. Ambos temas son de alcance nacional y merecen atención urgente del Congreso si las futuras generaciones han de estar protegidas en forma adecuada</p>
<p>A las 1:15 am Jueves 9 de Abril, en la ruta XX, 25 kms, al norte de la ciudad ZZZ, un auto honda 1999 negro sedan 4 puertas viajando a 120 kms por hora en una zona escolar de 15 kms</p> <p>FORMA</p> <p style="text-align: right;">B</p>	<p>" Una madre llorosa, gritando, ataca al sospechoso mientras oficiales de la policia reprimen a un grupo de gente muy enojada ante la terrible escena de un camión escolar arrollado y las victimas ensangrentadas del accidente.</p> <p>C</p> <p style="text-align: right;">SENTIMIENTOS</p>

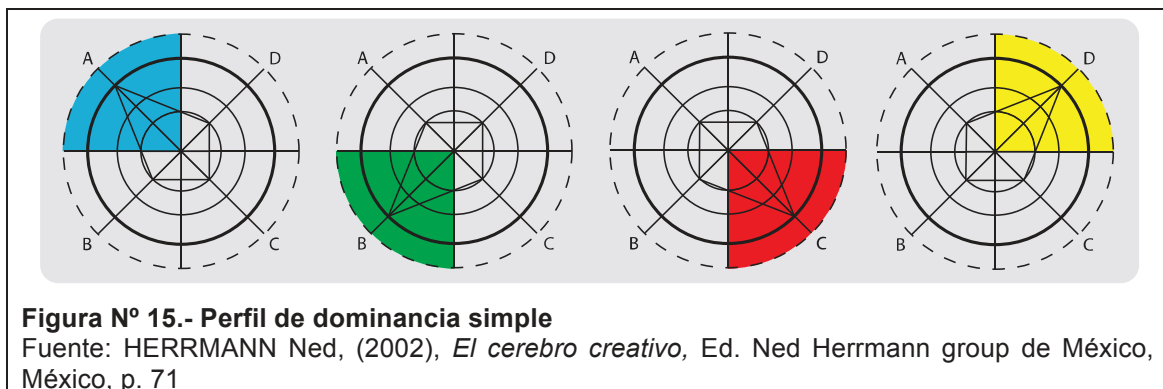
Fuente: HERRMANN Ned, (2002), *El cerebro creativo*, Ed. Ned Herrmann group de México, México, p. 85

2.2.4. Tipos de Perfiles

El autor Herrmann sustenta que dentro de varios estudios realizados por su persona se pudieron determinar cuatro perfiles de dominancia los cuales se sustentan a continuación:

2.2.4.1. Perfil de Dominancia Simple

Se refiere específicamente a que la dominancia se muestra solamente dentro de una preferencia primaria, sea esta para cualquiera de los cuadrantes cerebrales como se muestra a continuación:



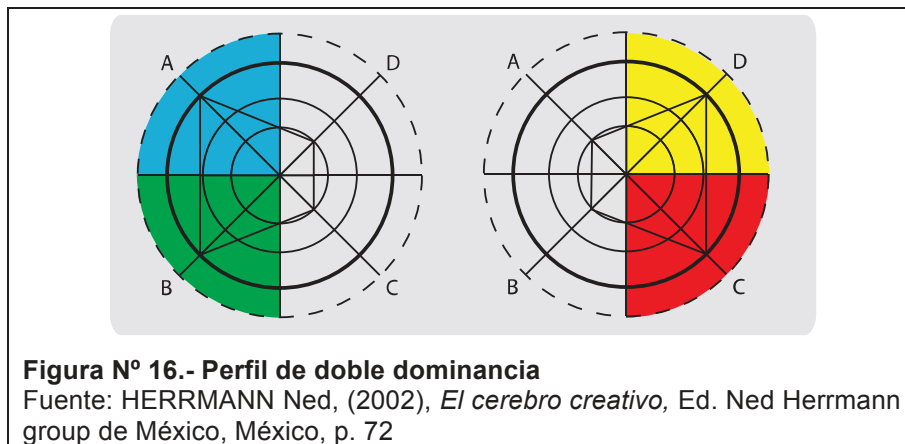
La ventaja de tener un perfil de dominancia simple es que las personas pasa por la vida relativamente con poco conflicto interno. Los procesos de percepción y la toma de decisiones tienden a ser armónicos y predecibles. Las personas con dominancia simple suele ver al mundo a través de un conjunto de lentes consistentes y no a través de las lentes que utilizan otros (Herrman,2002, p.71)

Una de las desventajas de este perfil es su falta de sensibilidad o empatía, puesto que viven internamente armoniosa, pero en el exterior muestran una faceta muy diferente puesto que “el 93% tiene otros perfiles y los cuales piensan que ven al mundo de manera distinta” (Herrman, 2002, p.71), se pueden considerar muy autoritarios a sus gustos y virtudes.

2.2.4.2. Perfil de doble dominancia

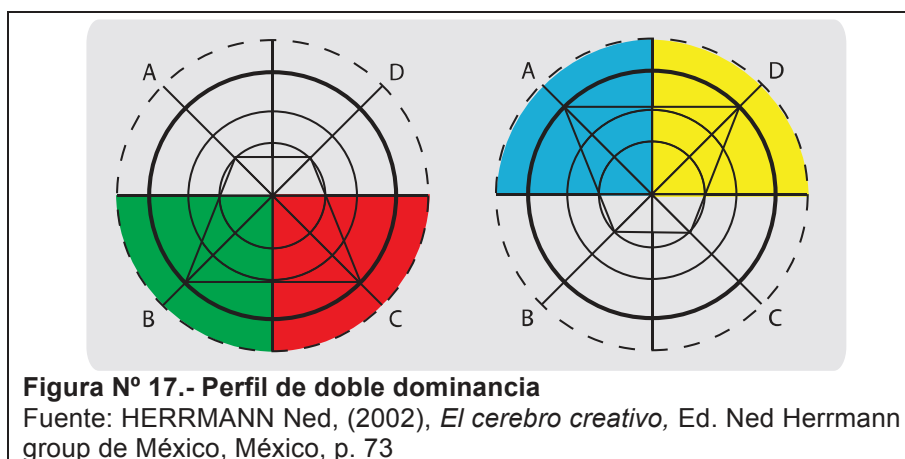
Como su nombre lo manifiesta es la existencia de dominancia en dos hemisferios cerebrales, los cuales pueden ser:

A) En el mismo hemisferio, Al igual que en el de dominancia simple, este puede encontrarse tanto en el hemisferio izquierdo como en el derecho, “tienden a sentirse integrados. Ambos cuadrantes izquierdos, A y B, son verbales y estructurados en sus formas de pensar, eficientes, orientados al manejo del tiempo”. (Herrman, 2002, p.72).



De todas maneras es una asimilación aquellos perfiles de dominancia simple, las personas con dos primarias tiende a evitar a los perfiles opuestos.

B) Modo cerebral límbico, Esta es cuando existe una pequeña, donde las dos primarias se encuentran en hemisferios opuestos, como por ejemplo A y D ó B y C donde se halla distintas ventajas y desventajas.

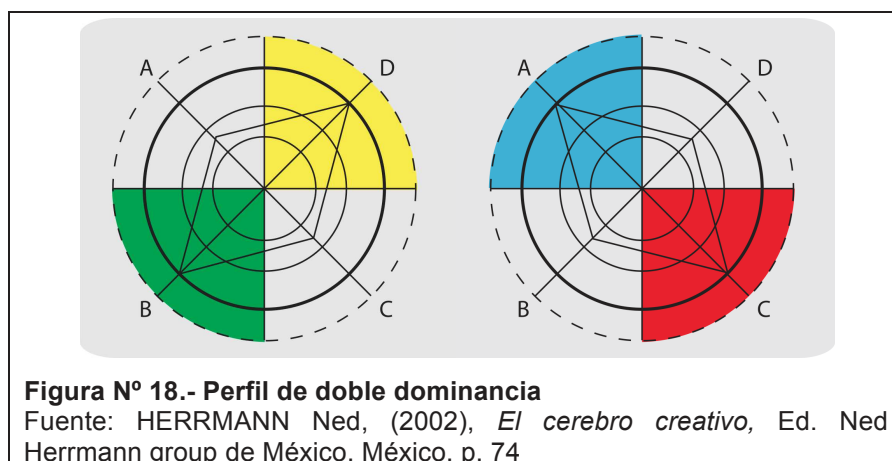


Dentro de sus ventajas, las personas pertenecientes a este perfil, tienen la capacidad de iterar - poder discernir utilizando el lado derecho o izquierdo- formando una persona afable, con facilidad en la expresión de sus sentimientos y mejorando la calidad de sus pensamientos.

2.2.4.2.1. Diagonales de doble dominancia

Estos perfiles poseen preferencias primarias en A y C o en B y D y no tienen una conexión directa puesto que es uno de los perfiles más cuestionado como lo describe a continuación:

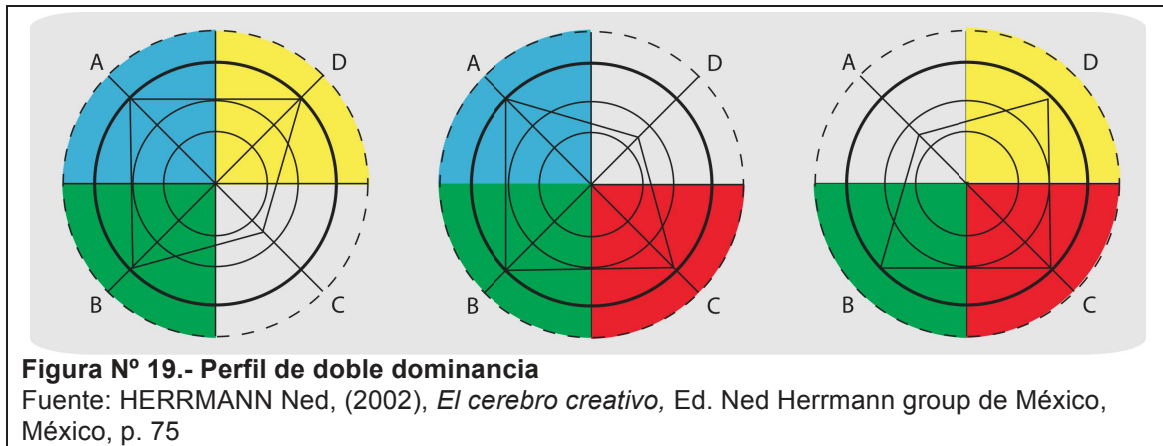
“(1) ideas versus acción; (2) sentimientos versus pensamientos; (3) gente versus cosas; (4) el futuro versus el pasado; (5) ser arriesgado versus ser cuidadoso” (Herrman, 2002, 74).



La ventaja de este perfil es cuando la persona aprende a incorporar sus destrezas. Por lo contrario su desventaja es que en estado de tensión toman decisiones erradas.

2.2.4.3. Perfiles de Triple Dominancia

Estos perfiles se caracterizan por tener un solo cuadrante que no es primario, además representan el 30% de la población.

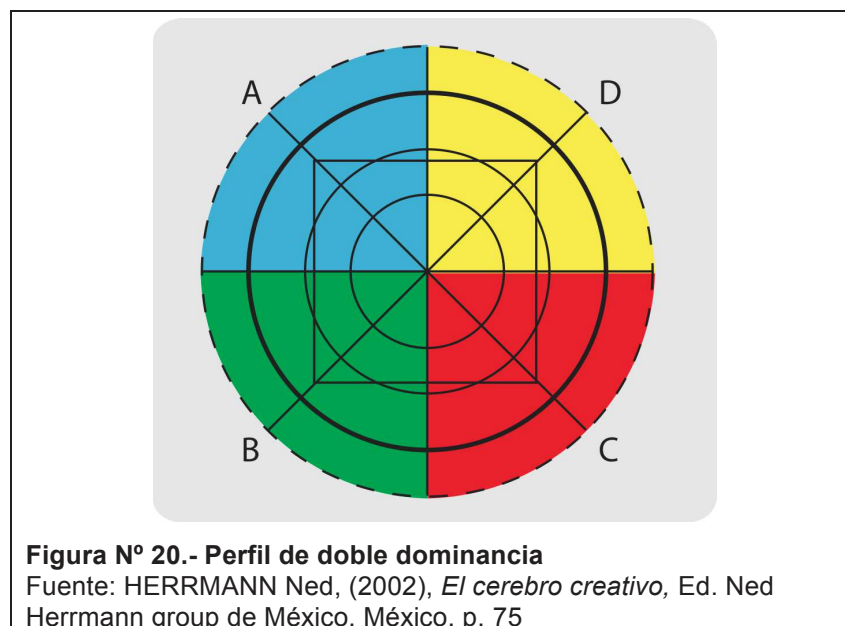


“ La habilidad lingüística de los perfiles de triple dominancia es más amplia que aquella de los de doble dominancia, ya que pueden hablarle a una tercera parte de la población sin dificultad”. (Herrman, 2002, p.75)

La desventaja en este perfil se da cuando necesitan tiempo para madurar en la toma de decisiones.

2.2.4.4. Perfil de Cuádruple Dominancia

Este perfil se da en muy pocas personas y tienen inclinación favorable de nivel primario para cada uno de los cuadrantes.



Tiene la ventaja de poder comunicarse con facilidad, además de desenvolverse e interpretar lo que manifiestan personas de preferencias mentales distintas. Su desventaja tardarse mucho tiempo en formarse para convenir sus intereses e impulsos.

2.2.5. Los cuadrantes cerebrales en relación a la administración

El cerebro marca sus pautas y desempeño de acuerdo a la creatividad y el aprendizaje, de esta manera se desarrolla la importancia del estudio de los cuadrantes puesto que cumplen con su función de acuerdo a la necesidad.

Como los sustenta el autor Herrmann, “el cerebro y nuestro nuevo aprendizaje con respecto a la dominancia cerebral tiene mucho que ver con la administración ya que ambos responden y plantean algunas preguntas fundamentales en áreas críticas”. (Herrmann, 2002, p.98). Manifestando de esta manera que cada cuadrante cerebral puede ser utilizado dependiendo la necesidad existente. Como por ejemplo:

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| 1.- Planeación | 6.-Cultura corporativa |
| 2.- Diseño de puestos | 7.- Comunicación |
| 3.- Supervisión | 8.- Creatividad |
| 4.- Equipo de Trabajo | 9.- Aspiraciones profesionales |
| 5.- Capacitación gerencial | |

La combinación y funcionamiento adecuado de los cuatro modos diferentes del cerebro tanto el derecho como el izquierdo podría dar efectividad para competir en el campo administrativo, colaborando también en lo creativo e innovador.

Pero de un modo funcional se debe mantener un equilibrio en la administración, puesto que si se deja dominar de un solo cuadrante cerebral, el mismo puede llegar a concebir decisiones que no sean las apropiadas a las necesidades de la empresa u organización.

Como a continuación lo sustenta el autor Herrmann:

1.- El cerebro derecho (especialmente el cuadrante D), puede manejar de forma dinámica el cambio y la innovación continua. “los modos de cerebro izquierdo son esenciales para el éxito en los negocios pero son pésimos para una compañía cuando se los utiliza sin los modos del cerebro derecho”. ” (Herrman, 2002, p. 100)

2.- El cerebro izquierdo (especialmente el cuadrante A), se referencia estrictamente dentro del sinónimo del temor, puesto que temen a la equivocación o las decisiones erróneas.

Pero se debe manifestar que debe existir un equilibrio dentro de la administración de cerebro integral y al mismo tiempo proyectarlo a la administración organizacional, como a continuación se sustenta:

Al diseñar e implementar respuestas a temas de negocios desafiantes, el cerebro humano funciona al máximo en su parte innovadora y productiva, solamente cuando los cuatro cuadrantes se comprometen en el proceso en forma situacional e interactiva. Los cuadrantes A y B definen el problema o tema. Los cuadrantes B y C suministran los ingredientes viscerales y emocionales.

Los cuadrantes C y D incuban y permiten que las soluciones lleguen a la conciencia. Los cuadrantes A y D entonces procesan aquellas soluciones en forma interactiva para verificar la lógica de la solución imaginativa. Finalmente los cuadrantes A y B, junto con los cuadrantes C y D, verifican y refinan la solución durante los procesos de planeación, implementación y control. ” (Herrman, 2002, p.103).

De acuerdo a lo manifestado con el autor Herrmann se sustenta la importancia de saber administrar los cuadrantes personalmente, además reconocer los que se encuentran en el entorno laboral y saber donde y como ubicarlos para un desempeño óptimo.

Es de esta manera como el autor Herrmann lo menciona, que en términos mentales, ninguna organización que limite sus capacidades a utilizar uno o dos, podrá tener expectativa sobre una que aplica de manera dinámica los cuatro cuadrantes, potencializando el número de respuestas creativas y efectivas.

Con eso no se quiere manifestar que una empresa deba aplicar cada cuadrante de manera simultánea, sino que cada uno de ellos sea aplicado de manera situacional, es decir, que cada uno de ellos brinde su funcionalidad de acuerdo al reto presentado.

Este modelo aparte de generar una integración de los cuadrantes cerebrales, presenta una forma participativa de cada uno de ellos, puesto que demuestra su valía e igualdad como lo manifiesta Herrmann:

“En contraste con las formas autoritarias, las formas participativas son más de cerebro integral y asumen que las preferencias del modo derecho, tanto cerebral como límbico, son válidas y necesarias situacionalmente tanto como aquellas del izquierdo y afirman que todos los modos están operando”. (Herrman, 2002, p.116)

Como lo manifiesta Herrman este sistema permite un modelo de comunicación horizontal, donde la opinión de cada individuo participante es admitida, sin que la misma sea dada x alto o dada como única opción.

CAPÍTULO III

3. La agencia y sus servicios

Las agencias de publicidad son determinadas como organizaciones independientes las cuales brindan servicios profesionales en base de la comunicación masiva, direccionando sus intereses a la venta y adquisición de productos o servicios de alguna empresa en especial. Como a continuación lo manifiesta la autora García:

La agencia de publicidad es una empresa nacida y estructurada pensando especialmente en el producto que vende: publicidad y, con la publicidad, todo un aliento de creatividad que el anunciante puede dejar entrar en su empresa y expandirse para que se oxigenen distintos departamentos y decisiones de su negocio. La agencia de publicidad con sus creaciones aporta valor a la marca, incorporándose dicho valor al patrimonio empresarial del anunciante. (García, 2008, p.133).

En base a lo anteriormente sustentado se puede decir que las agencias se dedican específicamente a la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, buscando captar la atención de su grupo meta, para sustentar información específica sobre algún bien o servicio contratado por algún anunciante.

La agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Es un emisor del proceso de la comunicación publicitaria, especializado en comunicación y capacitado profesionalmente para proporcionar al anunciante los siguientes servicios, de forma directa o subcontratada: asesoramiento en marketing, asesoramiento en comunicación, creación y producción de los elementos técnicos de difusión, planificación de los medios, y control de la evolución de la campaña durante su desarrollo y una vez finalizada. (García, 2008, p.133)

Además de lo anteriormente expuesto se debe conocer que las agencias son organismos capacitados en el desarrollo de técnicas de comercialización, adaptándose a indistintas áreas sociales, culturales, políticas, entre otras.

Tienen como principal objetivo romper los paradigmas existentes en la sociedad, sorprendiendo y buscando nuevos caminos creativos en la reinención de la publicidad.

Desde un punto de vista más social, las agencias de publicidad, se manifiestan como personas naturales o jurídicas que se encargan de crear, preparar, programar y ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante. Pero el crecimiento que ha tenido en el mercado en los últimos años ha generado una confusión considerable en las personas, ya que hoy en día existen tantos tipos de agencias como medios de comunicación integral. Es así que actualmente se refieren agencias de relaciones públicas, marketing, comunicación visual, entre otras. Pero cada una de estas se maneja de acuerdo a las necesidades existentes en la sociedad y se pueden referenciar las siguientes:

- ✓ Agencia de servicios plenos, esta agencia brinda un servicio integral a la los clientes, comenzando con la elaboración de investigación, estrategias, plan de medios, producción, costes, información facturación y pagos.
- ✓ Agencias de publicidad general, son empresas direccionadas a la venta de creatividad, subcontratando servicios como los nombrados anteriormente en la de servicios plenos.
- ✓ Centrales de compras, son grupos de personas especializadas a la venta de servicios de forma masiva. Son manifestados como los vendedores de los vendedores.
- ✓ Agencias on line, son parte de un mercado creciente, donde utilizan como principal medio la generación de redes sociales.
- ✓ Agencias exclusivas, dedicadas al contrato de espacios publicitarios, exclusivamente para las empresas que contratan.

Pero la autora García sustenta una tipología distinta de las agencias de publicidad, pero se debe manifestar que esta subdivisión de especialidades se ha dado por la necesidad existente en el mercado de modelos mayormente tecnificados.

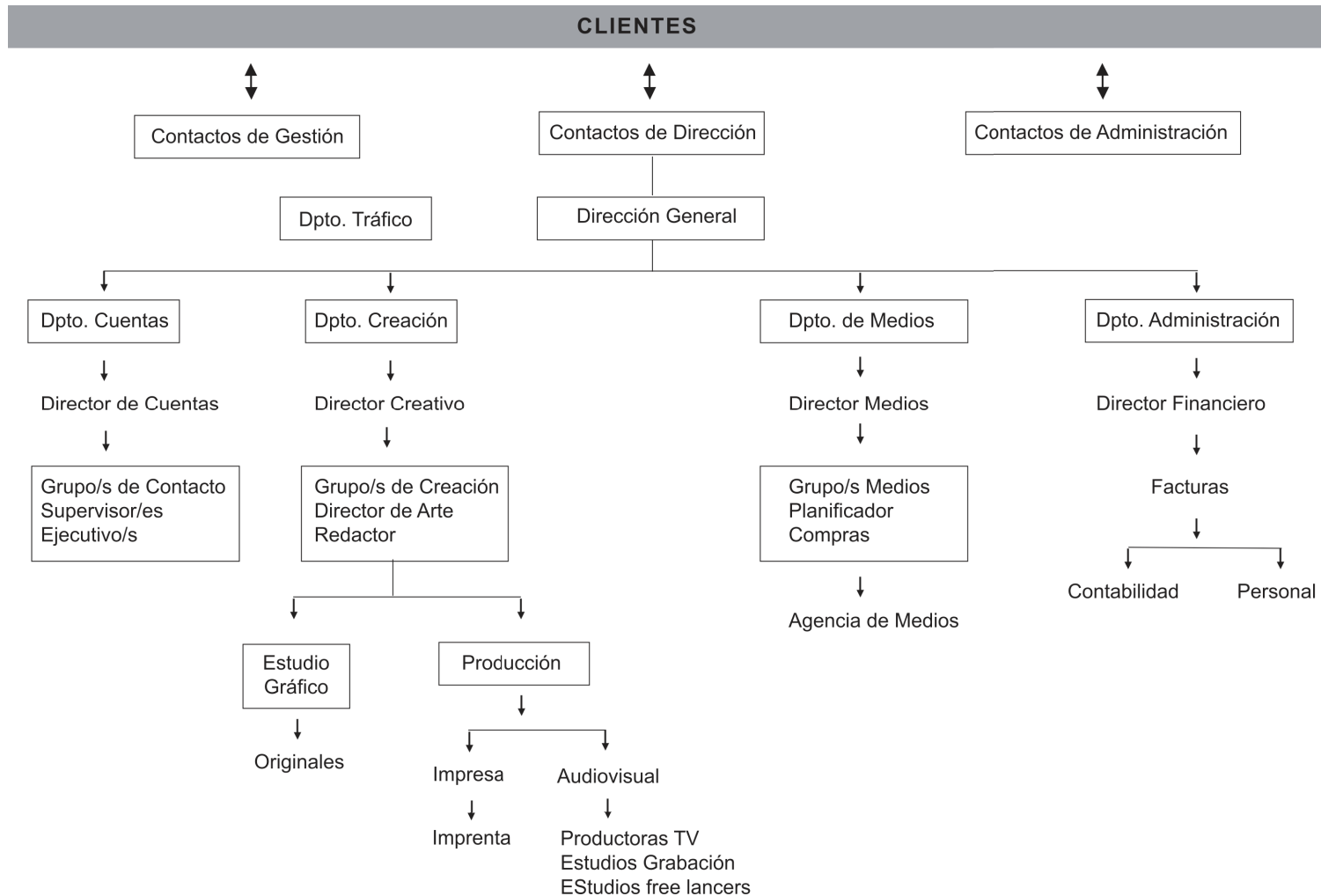
- a. Agencias de publicidad tradicional o convencional
- b. Boutiques creativas
- c. Agencias pertenecientes a los anunciantes o agencias integradas
- d. Agencias especializadas
 - I. Agencias de comunicación global
 - II. Agencias de marketing directo
 - III. Agencias de promociones
 - IV. Agencias de relaciones públicas
 - V. Agencias de patrocinio
- e. Agencias de exclusivas de medios
- f. Agencias de medios

Pero se debe manifestar que la anterior tipificación de las agencias de publicidad ha sido realizada en Europa, específicamente España, donde la publicidad alcanzado niveles muy altos de exigencia y de la misma forma a necesitado de la tecnificación de varias áreas dentro de una misma agencia, lo que aún no es reflejado en los países latinoamericanos.

3.1. Atmósfera

Cada una de estas empresas maneja diversos sistemas en el desarrollo de sus estrategias de publicidad o creativas, pero en muchos casos cada una de ella tiene un mismo sistema organizacional, el cual es aplicado en su contacto con los clientes como a se puede observar en la siguiente gráfica:

Organigrama funcional de una empresa de publicidad



Fuente: GARCÍA Mariola, *Lasclaves de la publicidad*, Ed. ESIC, sexta edición Madrid- España 2008, p.135

Como se puede observar en el anterior cuadro, las agencias publicitarias guardan un especial recelo con el cliente, puesto que buscan satisfacer sus necesidades a todo nivel, pero se debe manifestar que, este proceso es olvidado varias veces, puesto que dentro de las mismas no jerarquizan la importancia de la comunicación horizontal basado en los modelos del DIRCOM ya antes mencionados, y también en los constantes lazos que deben existir entre la agencia y el anunciante como lo sustenta la autora García (2008)

En el proceso de comunicación publicitaria encontramos dos emisores: la empresa, institución o entidad; y los especialistas a quienes la empresa encargara la creación, elaboración y/o difusión de los mensajes publicitarios. Pueden actuar de forma individual, o bien realizar sus tareas en el seno de una organización técnica. (p.89)

Esta dualidad conceptual comunicativa debe ser llevada conjuntamente, puesto que la información transmitida por la agencia es la visión, intereses y objetivos del anunciante.



La misma se subdivide en varios departamentos para que puedan cubrir las distintas necesidades del anunciante y los cuales pueden ser los siguientes:

3.2. Departamentos

3.2.1. Departamento Financiero

Este departamento también se denomina como el de administración, el mismo que tiene a cargo la gestión financiera de cada uno de los clientes, al mismo tiempo sobrellevar los pagos puntuales de los colaboradores y proveedores contratados, dependiendo mucho del servicio realizado, como a continuación lo manifiesta la autora García:

“Administración, se ocupa de la contabilidad y facturación del personal y de la agencia. Mantiene contactos administrativos con los clientes, los medios y los proveedores...Se encarga de la gestión financiera, principalmente de las relaciones con los bancos, los clientes y los proveedores” (García, 2008, p.137)

De esta manera, el departamento financiero controla grandes sumas de dinero los cuales son cronogramados en fechas fijas, para una mayor eficiencia en los servicios referidos.

3.2.2. Departamento de medios

Se encarga de la planificación estratégica de la campaña, realizando un análisis de los medios y espacios dónde la misma va a ser transferida al público objetivo. Dentro de este departamento se encuentra el director de medios, quién se encarga de interpretar los problemas existentes en el marketing, considerando las fuentes para la comunicación efectiva entre la agencia, el anunciante y el público objetivo. García (2008) manifiesta que se encarga de los soportes, de definir el timing de campaña, de distribuir de la forma más eficiente, el presupuesto que dispone, en términos de cobertura, frecuencia y recuerdo (p.143). Este departamento realiza una investigación profunda y exhaustiva sobre factores que relacionan al bien o servicio, el objetivo y el target.

Además de este, también cuentan con el comprador de medios, el cual se encarga de la selección de soportes para ser insertados, es decir, contrata los espacios publicitarios precisos, necesarios para la agencia y el proyecto.

3.2.3. Departamento de producción

Mantiene un contacto directo con los elementos técnicos de la producción del mensaje, tanto en el aspecto gráfico, visual y audiovisual.

“En la actualidad, la figura del productos, por lo general, ha desaparecido. Por ello, las funciones del productos de material impreso, esto es, contactar con las imprentas, con fotocomposición, con fotomecánicas, con estudios gráficos externos, con free lancers, y las propias del productor de audiovisuales: contactar con las productoras, conocer a los relacionadores, estar al día de los castings, saber estimar costes de rodaje...” (García, 2008, p.143)

Mantiene una fiel comunicación con el departamento de cuentas y creativo.



3.2.4. Departamento Creativo

Existen tres actores internos que caracterizan a este departamento los cuales son los siguientes:

3.2.4.1. Director creativo

Es un moderador de estrategias creativas las cuales comparte y desarrolla con su grupo creativo, el cual va direccionado hacia el objetivo que la campaña desea cubrir.

Según Silva (2007), “manifiesta lo siguiente: la fórmula para llegar a ser un director creativo es talento, sentido, común y experiencia. El talento es innato, el sentido común te lo da el conocimiento se adquiere, no necesariamente por vía docente, aunque ésta es la mejor manera y , el tercer factor es la experiencia y se adquiere solo por años”(p.141).



3.2.4.2. Director de arte

Son especialista en plasmar las ideas referenciadas por los anunciantes en medios visuales, se considera como el generador de sueños e ideales, enfrentándose diariamente a la angustia del papel en blanco. Silva (2007) mantiene que se debe diseñar los anuncios y coordinar todos los elementos que intervendrán en la campaña, buscando la coherencia (denotativa y/o connotativa) y el impacto novedoso, sorprendente y comprensible de todos ellos (p.143).



3.2.4.3. Redactor / Copy

Es el encargado de la redacción del texto publicitario, donde él, recae la responsabilidad de las frases reconocibles y coherentes, que serán transportadas a imágenes de manera creativa.

3.2.5. Departamentos de cuentas

El servicio de cuentas es un área estratégica la cual reúne a los directores, como los profesionales responsables de mantener contacto directo con el cliente, captando sus falencias y buscando soluciones a sus distintas necesidades.

Genera las diversas estrategias correspondientes al cliente en curso, y coordina al resto del departamento a que los objetivos plantados sean ejecutados eficiente y eficazmente.

Este departamento adopta una estructura piramidal, Bajo un director de Cuentas, el departamento se estructura en Grupos de cuentas. Cada uno de ellos se encarga de uno o más clientes, y está formado por el director de cuentas y el supervisor de cuentas, quienes coordinan, controlan y valoran el trabajo de los ejecutivos de cuentas (García, 2008, p. 138).

Además de lo ya antes mencionado este departamento realiza un seguimiento al anunciante para poder gestionar cierres de negocios o de presentación de nuevos servicios, al momento que los mismos sean realizados y aceptados este servicio o director de cuentas se hace absolutamente responsable de mantener las relaciones con la agencia.

El departamento de cuentas adopta regularmente una estructura piramidal y opera con un director y tres niveles: se divide en varios grupos de cuentas, cada director de cuentas es responsable de dos o más supervisores y éstos, a su vez, de dos o más ejecutivos. El esquema de pirámide es muy común, pero ahora se observa una tendencia hacia la configuración de células de trabajo autogestivas, con funciones múltiples, en el seno de algunas agencias, como una forma de reingeniería de operación. (Figueroa, 2009, p.315)

Los servicios de cuentas como se ha manifestado esta constituido por responsables que deben mantener características diversas de acuerdo a su experiencia y creatividad, como por ejemplo

- ✓ El director de cuenta debe ser como un director de orquesta, puesto que debe ser parte de las necesidades del anunciante y de la misma forma ser participe con pasión y entrega
- ✓ Como director de orquesta, debe tener el pleno conocimiento de sus instrumentos y de cuando los mismo deben entrar en acción
- ✓ Debe actualizar sus conocimientos constantemente para cubrir cada necesidad existente.
- ✓ Debe ser un estratega muy interactivo y organizado
- ✓ Debe ser un elemento participativo objetivo, apegándose a la realidad económica social y empresarial.
- ✓ Debe mantener las buenas relaciones dentro del área de desempeño laboral
- ✓ Como prioridad debe estar orientado a la satisfacción del cliente.

En la agencia y de manera más familiar se los denomina “los de cuentas”, puesto que cada una de ellas representa un cliente y nuevas oportunidades para generar ingresos.

Y lo realiza de manera objetiva y adaptable, comprendiendo los objetivos publicitarios del cliente, obteniendo la información clave sobre el bien o servicio, del mercado, público objetivo y organiza el grupo de personas que dentro de la agencia preparara las propuestas de campaña.

Es así que las funciones de la empresa según los autores Solanas y Sabaté (2008) pueden ser las siguientes (pps, 51-54) :

- ✓ Mantenimiento de las relaciones con los anunciantes y de los flujos de información
- ✓ Coordinación de los servicios al cliente y conducción de los procesos de trabajo
 - I. Servicios creativos
 - II. Servicios de Medios
 - III. Servicios estratégicos
 - IV. Servicios Complementarios
 - Lidera el aspecto formal de las relaciones externas e internas
 - Lidera el proceso de pensamiento y desarrollo de la estrategia de publicidad
 - Integra y coordina la acción de diversas técnicas de comunicación
 - Ejerce la iniciativa ejecutiva del trabajo.
 - Se responsabiliza de la gestión económica de las cuentas

Pero este rol depende mucho también de la amplitud de la agencia pues dentro de este departamento de cuentas pueden existir hasta 5 niveles de jerarquía: como por ejemplo: director de servicios, director de cuentas, supervisor, ejecutivos y assistants. Y dependiendo la necesidad del clientes se divide en grupos de trabajo homogéneos y con cada protagonista.

En resumen esta área del servicio de cuentas, tiene como principal objetivo el direccionar el trabajo en equipo, equilibrar el esfuerzo de todos lo que intervienen y cumplir con las metas de manera eficiente. Y en la mayoría de agencias los directores de cuentas se ocupan de la planificación estratégica. Pero también dentro de las mismas existe un planner, un especialista en la conducta de los públicos y en el desarrollo de marcas.

Aunque estos estudios en base del comportamiento de los consumidores o usuarios no es nuevo, se ha cubierto con total interés este modelos en los últimos años, ya que con el desarrollo de las neurociencias o los cuadrantes cerebrales, lo primero que se trata de entender es el funcionamiento cerebral y cómo llegar a el mismo con fuerza impactante.

3.3. Problemas de comunicación entre anunciante y ejecutivo de cuentas.

Para ingresar en este tema se debe manifestar, que uno de los problemas más evidentes entre el anunciante y la agencia de publicidad, es la falta de procesos en la comunicación, pero este factor no solo es un problema externo sino también interno de las empresas, pues esta falla en el sistema genera redundancias y confusiones, que a nivel corporativo puede acarrear varios problemas.

Es así que dentro de las grandes, medianas y pequeñas agencias se puede evidenciar el desconocimiento de la labor realizada por distintos departamentos. Por un ejemplo, si se direcciona la labor del creativo dentro de la agencia, la respuesta es un tanto acorde a su profesión y al sinónimo de la palabra. Pero si se trata de referenciar las labores de un planner o un ejecutivo de cuentas: pues las respuestas hacia el mismo no son precisas o existe una confusión en el papel que desempeñan. La realidad del ejecutivo de cuentas ha sido un tanto marginada, pues de el depende generar lazos de confianza entre el anunciante y la agencia. Y de una manera interna es el agente motivador y organizativo que da la total importancia al trabajo y a su grupo de trabajo.

Estas funciones son el núcleo del trabajo del ejecutivo, pero yendo un poco más lejos, podemos observar cómo en los últimos tiempos se está implementando en las agencias un modelo que es un buen marco para redefinir las funciones del departamento de cuentas: es el modelo de comunicación integrada o comunicación 360°. Este modelo se plantea como una herramienta para ofrecer al cliente soluciones globales de comunicación. La comunicación integrada pretende centralizar todos los servicios que ofrece una agencia de servicios plenos (publicidad convencional, marketing directo, relacional, interactivo, RRPP, etc.) a través de un único equipo pluridisciplinar que homogenice toda la comunicación de un anunciante. El ejecutivo de cuentas debe liderar la integración entre todos los departamentos de la agencia³.

Con referente a lo citado por el autor Vasallo, también se debe sostener que la existencia o generación de agencias de comunicación integrada, también ha generado una fuerte confusión tanto en los clientes como en sus colaboradores, puesto que tratan de brindar un servicio completo, pero hay muchos procesos comunicativos que se deben pulir previamente en base de la gestión de comunicación interna de una compañía, ubicándole al cliente “anunciante” como la fuente principal de sus misiones y visiones.

3.3.1. El anunciante

La creciente demanda publicitaria, ha generado la creación de innovadoras técnicas específicas y perfeccionadas. Donde el análisis del consumidor es la fase más importante para el desarrollo de las campañas publicitarias, cuyos datos resultantes permiten ajustar los mensajes que se lanzan al público final, optimizando al máximo los recursos invertidos en publicidad.

Pero el anunciante, previamente debe orientar un presupuesto holgado, que pueda atender todos los cargos de los diferentes profesionales a los que debe recurrir (agencias, medios, empresas de producción, etcétera). Todos ellos, deben actualizarse ya adaptarse al cambiante mercado, no sólo por la competencia que impera, si no por la saturación publicitaria a la que están sometidos los consumidores, ya acostumbrados y cada vez más exigentes ante los anuncios.

³ VASALLO Carlos, (2007), *El papel del ejecutivo de cuentas: ¿Un mero intermediario?*, [en línea] disponible en <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-papel-del-ejecutivo-de-cuentas-¿un-mero-intermediario-carlos-vasallo/>, ingreso 27-02-2012

Este concepto de anunciante tiene sus inicios desde las sociedades primitivas, comenzando desde las primeras actividades comerciales por parte del ser humano, esto en el intercambio de objetos como el trueque, u opiniones de diversa índole, como en los coliseos.

El proceso de la comunicación publicitaria comienza por la voluntad de un emisor que pretende, mediante la difusión de información que motive, actuar sobre la actitud y/o modificar el comportamiento de compra de los receptores, hacia el producto o servicio que elabora o presta.(García,2008, p.89)

Como lo ha manifestado la autora García (2008) el anunciante desde un punto de vista comunicacional es identificado como el emisor, o la fuente del mensaje. O también conocido como el poseedor de la posible difusión del mensaje.

El anunciante como emisor es el origen de la comunicación por ser el principio del mensaje, la comunicación empresarial nace de los sujetos/empresas asumiendo las responsabilidad que supone desde el punto de vista social y ético., no se debe olvidar que el comunicar bienes o servicios implica la transmisión de ideas, significados, y la construcción de un imaginario colectivo (Alcaraz, 2010, p.160).

Como se ha manifestado el anunciante es la idea principal de donde parte la campaña de publicidad, pero para esto debe existir un lazo comunicativo con la agencia, puesto que, si el anunciante no tiene objetivos claros y no es parte de una estrategia conjunta con la agencia para lograr concretar los objetivos, es lógico que confunda la sólida publicidad con una frívola ruleta.

Desde un punto de vista legal, el anunciante es una persona física o jurídica del cual nace la necesidad o idea de publicitar. Esta perspectiva abarca la idea desde un sentido comercial o simplemente social.

Al anunciante también se lo puede llamar cliente, especialmente en la agencia de publicidad es donde más se emplea este término. El anunciante puede ser empresa o fabricante, lo que no implica que sea anunciante. Este como tal tiene derechos y deberes, desde un punto de vista legal, el artículo 10 de la Ley general de la Publicidad (LGP) hace hincapié en que el anunciante es el ordenante final de la campaña, y por lo tanto, el responsable económico y jurídico, tampoco puede firmar cláusulas de exoneración, imputación o limitación de la responsabilidad frente a terceros que puedan incurrir las partes como consecuencia de la campaña publicitaria (Alcaraz, 2010, p.160).

El anunciante se manifiesta como la figura natural o jurídica que invierte, ordena y para quién se desarrolla una campaña publicitaria. Este tiene la responsabilidad plena de su campaña, a nivel jurídico y económico.

3.3.2. Actividad publicitaria de la empresa

Las empresas como una necesidad general, requieren de las herramientas que la comunicación brinda, como una base para alcanzar sus objetivos y de manera eficiente poder incluir sus bienes o servicios en un mercado de alta competencia y competencia. La actividad publicitaria brinda la posibilidad de que la empresa sea identificada de forma externa y evaluada internamente, para generar estándares organizacionales satisfactorios. Puesto que comprende una actividad comunicativa integral, comenzando desde fomentar los ideales a los agentes internos (talento humano), hasta las relaciones con el público en general.

Pero esta actividad debe ser encaminada en buscar el bienestar y crecimiento de la empresa, pero sin descuidar los compromisos éticos, sociales o culturales existentes en su entorno.

3.3.3. Perfil Básico del responsable de publicidad de la empresa

El responsable de la publicidad dentro de la empresa debe mantener un perfil muy entusiasta, el cual mantenga un talento natural y con vocación a la profesión, creativa y desarrolladora de ideas la cual mantenga un sistema integrado de comunicación social.

Su formación esta direccionada a cubrir estándares de gestión de la comunicación empresarial, con sólidos conocimientos en la publicidad. Manteniéndose a la vanguardia de la tecnología y las tendencias de las TIC's al igual que de la comunicación publicitaria.

Debe ser organizado, en su entorno laboral, generando excelentes cronogramas de trabajo con fechas de acuerdo a su calendario y basándose en la organización de sus equipos de trabajo. Una de sus principales características es poder generar un enfoque hacia el futuro, sin descuidar la realidad económica.

3.3.4. Preocupaciones actuales del anunciante

La imagen se ha constituido en una de las primeras preocupaciones del anunciante, además la interpretación que tendrá su mensaje en un ambiente que es está saturado de ruidos.

Además de estos el poder contar con un mensaje eficiente que pueda generar rentabilidad. Pero como hacerlo dentro de un ambiente saturado por la información, la autora García manifiesta:

En cuanto a la saturación publicitaria los profesionales del sector opinan que no se superará sólo con fragmentación sino aprovechando las nuevas posibilidades de interconexión con nuestros públicos para hacer algo distinto, no para hacer lo mismo modificando coberturas o formato.(García, 2008, p.100)

De esta manera muchas perspectivas salieron a la luz, teniendo por precedente guardar la ética profesional en el desarrollo de publicidad, esto para que no se generen ideas erróneas de cada medio comunicativo. Pero, con esta nueva expectativa como se podría difundir publicidad impactante y que genere inquisición en las personas.

Pues nace como una fuerte línea de este modelo la comunicación experiencial, basada en los principios, es decir, “en utilizar los recursos tecnológicos para potenciar el desarrollo de vínculos afectivos con la marca, producto o servicio”(García, 2008, p.100), en si poder garantizar la respuesta del receptor generando una interactividad eficiente ente la información emitida y la respuesta del receptor.

3.3.5. El anunciante y sus expectativas en el ejecutivo de cuentas.

Para tener una clara imagen sobre los ideales que cada uno de ellos debe contener se brinda previamente una conceptualización sobre la labor del ejecutivo de cuentas y sobre cuales son sus actividades: El profesional que se desarrolla en esta área se manifiesta como la parte medular del departamento de cuentas, puesto que en términos generales, actúa como principal interlocutor y gestor de trabajos diarios. Asimismo son el enlace principal entre el anunciante y el equipo de cuenta. De acuerdo con las manifestaciones de los autores Solanas y Sabaté (2008), se puede determinar las funciones del ejecutivo de cuentas a continuación (pps. 71-72):

- ✓ Mantener el contacto directo y diario con el cliente.
- ✓ Poner en marcha los trabajos y hacer un seguimiento constante de los mismos
- ✓ Ayudar al supervisor de cuentas en los trabajos de análisis y control de la competencia.
- ✓ Atender las demandas de creación y del resto de departamentos de la agencia en relación a los trabajos en curso
- ✓ Llevar el control de gastos que genera la cuenta.
- ✓ Llevar a cabo las tareas de documentación y archivo de informaciones.

Las actividades, realizadas por este profesional debe cubrir las necesidades que el anunciante tiene, aparte de esto se convierte en un enlace de comunicación y confianza entre las dos partes como la autora García (2008) lo manifiesta a continuación:

Cada anunciante tiene asignado un ejecutivo de cuentas, que representa el contacto permanente entre el anunciante y todos los servicios de la agencia; éste ha de lograr la identificación de las agencias con el anunciante. Se debe convertir en el mejor amigo del cliente, involucrarse en sus problemas de marketing, más allá de los meramente comunicacionales. Conseguir que la agencia se sienta implicada no sólo en el éxito o fracaso de la campaña, sino también del producto. Es el encargado de mantener, sostener y potenciar esta relación (p.138-139).

En referencia a lo mencionado anteriormente se puede entender, que el ejecutivo de cuentas tiene una fuerte tarea dentro de la empresa, puesto que debe ser un modelo de confianza, para satisfacer las necesidades del cliente.

Su misión genérica es vigilar que todos los servicios se realicen de acuerdo con las necesidades del cliente, con confianza, rigor y seriedad, en la forma y tiempo pactado. Debe saber alentar al equipo de creación para mejorar la calidad de sus realizaciones y lograr que todo el equipo de la cuenta pruebe, utilice el producto, hable con el personal de la empresa y visite los lugares de venta (García, 2008, p.139).

De esta manera que las expectativas que un anunciante desea encontrar en el ejecutivo de cuentas, es la solución a sus necesidades a través de las propuestas creativas, eficientes y sobre todo confiables.

3.3.6. Planificación de cuentas

La creciente competencia dentro del mercado publicitario exige a las agencias a mantener una organización concreta con el anunciante y con el mercado, generando nuevas competencias dentro de sus departamentos que generen la competencia organizativa que un cliente busca en una empresa. Anteriormente al referirse a una agencia de publicidad, se suponía un total entendimiento hacia sus agentes internos, donde la dirección de cuentas, era el único elemento organizativo de la empresa.

Pero en base de las necesidades se ha deslindado esta idea, y han ingresado diversos elementos de igual importancia que ya antes mencionado. “Es así que la planificación de cuentas y la dirección de cuentas actualmente pueden estudiarse y practicarse de forma independiente” (Solanas y Sabaté, 2008, p. 187), puesto que este concepto ha tomado gran fuerza que actualmente se estudia como una materia independiente en las universidades.

Pero también se debe manifestar que el grado de individualidad de estos conceptos no ha sido alcanzado en su totalidad, ya que existen dos puntos de vista en referencia a las funciones profesionales que cada uno de ellos ejerce.

Por un lado, “los que defienden la necesidad de la existencia de esta disciplina como una unidad independiente dentro de la agencia de publicidad” (Solanas y Sabaté, 2008, p.187) y por otro lado los profesionales que sostienen que las actividades de planificación de cuentas las puede y las debe asumir el director de cuentas. Es de esta manera que se debe comprender de forma objetiva cual es la conceptualización del área de planificación de cuentas con sus debidas funciones para poder determinar su importancia dentro de las agencias de publicidad, sustentando la información brindada por las autoras Solanas y Sabaté donde afirman que los Británicos Stephen King y Stanley Pollit fueron los creadores de una disciplina que ha sido trascendental en la evolución del pensamiento estratégico aplicado a la publicidad, y de la misma forma un inicio a la evolución que ha tenido hasta el momento el creatividad publicitaria. King desarrolló esta idea de planificación de cuentas, como parte de un pensamiento publicitario el cuál aborda y planea diversas estrategias para el desarrollo de propuestas creativas, centrando sus ideales al cliente y al rol que la publicidad debe cubrir dentro de la sociedad, como por ejemplo la definición y conocimiento profundo del público al que debe dirigirse, anticipar la respuesta deseada y el seguimiento para la obtención de resultados.

Pero también se debe conocer que King y Pollit, mantenían una misma visión sobre el desarrollo de la planificación de cuentas, pero diferían sobre cual debía ser la amplitud de está área en la agencia. Como por ejemplo King, se centro más en la estructuración del departamento de cuentas, mientras que Pollit se preocupó más de potenciar la figura del planificador de cuentas. Es así que actualmente se pueden encontrar las dos figuras dentro de una agencia, de forma de un proceso común o por medio de una persona. Y de la misma forma se sustenta la siguiente concepción sobre la figura unipersonal a continuación:

El planificador de cuentas es un estratega, es el centro del grupo de trabajo asignado a cada cuenta. Es la persona que se encarga de conocer todo relativo al producto, objeto de la campaña, y a su mercado; es responsable del briefing y de la estrategia publicitaria. Proporciona toda la información precisa al resto del equipo de la cuenta (creación y medios), y da coherencia a todas las acciones emprendidas para el desarrollo de la campaña (García, 2008, p.139).

Esta figura es conocida como PLANNER dentro de las agencias y deben cubrir las siguientes expectativas:

- ✓ Investigar, analizar y generar las bases comunicativas con el anunciante para concretar la idea que será la base de inicio para el personal creativo.
- ✓ Creatividad basada en pensamiento lógico y analítico, el cual debe ser direccionado a su interpretación en modelos innovadores, estéticos y funcionales.
- ✓ Exponen sus ideales a los grupos objetivos de cada anunciante, para poder captar sus expectativas y transmitir información, generando así lazos de confianza.
- ✓ Garantiza los datos obtenidos, puesto que son la parte medular para la toma de decisiones y el seguimiento de los proyectos.
- ✓ El planificador habla sobre la actividad del cliente tal como la ven los consumidores y revela planteamientos y perspectivas nuevos.
- ✓ Son expertos en la planificación estratégica, manteniendo la comunicación eficiente con los clientes y los departamentos en la agencia

Su aporte es de gran ayuda para la agencia, puesto que genera una cartera impresionante de clientes, para conseguir impresionantes resultados. Están plenamente capacitados para la adopción de información sobre un cliente y en muchos casos la investigación directa, para esta adquisición. No se saturan de clientes, puesto que deben mantener las expectativas y la información de cada uno, para un servicio eficiente y creativo. Como se mencionó anteriormente, mantienen una estrecha relación con los distintos departamentos de la agencia colaborando y siendo participes en las necesidades existentes.

En conclusión el planificador como el director de cuentas tienen un objetivo común dentro de la agencia, pero cada uno de ellos lo plasma de acuerdo a sus talentos. El planificador tiene una orientación hacia los intereses del anunciante.

CAPÍTULO IV

4. Objetivos de la investigación

4.1. Objetivo General

Obtener información clara de acuerdo a las necesidades comunicacionales y expresivas existentes en los departamentos de cuentas de las agencias de publicidad, basado en la teoría de los cuadrantes cerebrales de Ned Herrmann, para que sirva como una herramienta de enlace eficiente entre el anunciante y la agencia.

4.2. Objetivo Específicos

- ✓ Determinar el número de agencias existentes en el DMQ y las cuales sean afiliadas a la A.E.A.P.
- ✓ Determinar el proceso de comunicación existente en la agencia y sus modelos de interacción con el anunciante.
- ✓ Conocer cuáles son las expectativas del anunciante como parte de este sistema de comunicación.

4.3. Universo

4.3.1. Segmentación del grupo objetivo

El desarrollo de la investigación se debe direccionar hacia diversos criterios de segmentación como lo son la zona geográfica, donde se reconoce la ubicación e instalación del proyecto. El proyecto se realizará en la región sierra del país, en la provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, zona central.

En los aspectos demográficos, la población esta segmentada desde los 25 hasta los 65 años de edad, en un género masculino y femenino. Profesionales en el área de publicidad, que trabajen como ejecutivos de cuentas en alguna agencia de publicidad.

4.3.2. Tamaño del Universo

Para poder determinar el tamaño de la muestra, el universo para el presente investigación está conformado por: personas naturales, gerentes, directores o especialistas dentro del departamento de cuentas de las agencia de publicidad, los cuales sean nacionales o extranjeros residentes en el Cantón Quito, en el Distrito Metropolitano, de nivel económico Medio y Alto, pertenecientes a la edad entre 25 a 65 años, de sexo masculino y femenino.

4.3.3. Estudio de la muestra

Para la presente investigación se aplicará el modelo probabilístico de aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra. El Universo se considera a las personas que integren el departamento de cuentas de las agencia de publicidad registradas en la A.E.A.P., establecidas en el Distrito Metropolitano de Quito, en la zona central de la misma.

Dentro del DMQ, se consideran alrededor de 21 agencias de publicidad, esta información fue sustentada por la A.E.A.P. donde cada departamento de cuentas, se encuentra conformado por alrededor de 5 a 8 personas dando un lapso de 168 personas aproximadamente.

4.4. Desarrollo de la investigación

La investigación se realiza por medio de un estudio teórico – práctico, la razón es para adoptar nuevos conocimientos basados en reflexiones filosóficas de grupos conocedores del objeto de estudio y los mismos sean aplicados dentro del desarrollo de la propuesta. Donde los primero que se debe saber es que la teoría es un saber generalizado, el cual se forma con conceptos, categorías y leyes la cual refleja la realidad objetiva. Pero la misma no puede adquirir su dimensión propia sin estar enlazada con la práctica.

4.4.1. Fuentes de investigación

Como fuente principal de información el estudio fue realizado a los agentes internos y externos de los departamentos de cuentas de las agencias publicitarias, donde se recepta la información directa y verídica desde los grupos afectados y participantes.

Las fuentes secundarias serán la información obtenida de diversos recursos impresos como digitales. Sean estos Libros, revistas, enciclopedias, textos, manuales, periódicos, etc., y para los elementos digitales información obtenida de la World Wide Web (WWW), páginas web, sitios, videos, publireportajes, etc.

4.4.2. Método de recolección de datos

El método aplicado dentro de la investigación es el cuantitativo y cualitativo, puesto que es un modelo que permite determinar diversas variables en el problema, y al mismo tiempo generar soluciones viables para el desarrollo de propuesta. Además permite generar diversos puntos de vistas de agentes participativos de las empresas, buscando los procedimientos aplicados a estas falencias y cómo las mismas pueden ser suplidas. La metodología permite el usos de varias herramientas como puede ser las entrevistas, y encuestas, como a continuación se puede observar.

4.4.2.1. Entrevistas y su profundidad

Se debe manifestar que las entrevistas fueron desarrolladas en dos modelos, el primero realizados a dirigentes o administradores de empresas que son usuarios de los servicios de las agencias de publicidad, y el segundo se realiza especialistas conocedores de estos fenómenos comunicacionales, profesionales en la carrera de publicidad y ejecutivos de cuentas, los cuales nos brinden una expectativa mucho mas amplia de la importancia del desempeño laboral en su trabajo.



ENTREVISTA

Objetivo: Conocer la influencia de la Teoría de Ned Hermann y su efectiva aplicación dentro del departamento de cuentas en la agencia de publicidad.

Nombre: _____
 Género: Masculino _____ Femenino _____ Edad _____
 Empresa: _____
 Cargo: _____
 Título _____

1.- Piensa Ud. Que la comunicación organizacional es un campo que debe desarrollarse por si solo?

2. Conoce usted sobre modelos o herramientas que faciliten la comunicación organizacional?

3.- Cree usted que la Teoría planteada por Ned Hermann sobre los cuadrantes cerebrales, puede ser aplicada dentro de las empresas para fortalecer la comunicación efectiva interna y externa de la misma?

4. Cuáles serían los puntos positivos que se pueden obtener de esta aplicación?

5.- Piensa Ud. Que la comunicación organizacional es un campo que debe desarrollarse por si solo?

6.- Piensa que las agencias de publicidad u otras empresas dedicadas a la comunicación masiva, necesitan de apoyo textual o conceptual para poder tener una interrelación más productiva con sus clientes?

7.-Piensa que al poder determinar, cuales son las características conductuales de un cliente, se podría tener una conexión mucho más expresiva y concreta?

Las respuestas a las entrevistas realizadas se encuentran en el anexo N° 1

✓ **Resumen entrevista**

Dentro de la entrevista realizada se pudo constatar que, se coincide en la importancia existente en el uso adecuado de la comunicación, pues se debe entender que este modelo estratégico es adaptable y necesario en todos los casos para generar una idea clara no solamente dentro de la empresa sino también fuera de ella y la interactividad existente con sus clientes.

Otra de las perspectivas que se brinda es reconocer que la comunicación organizacional no debe ser un campo que debe desarrollarse por si solo, sino que este debe estar en constante evolución y actualización. Presentando diversas herramientas didácticas hacia los interesados, para una adopción de información mucho más verás e intuitiva.

Un aspecto que puede favorecer de forma mucho más eficiente la comunicación de las empresas con sus clientes, es el poder reconocer cuales son las características conductuales de cada uno de ellos y así adaptar sus propiedades hacía las necesidades de cada uno de ellos.

✓ **Conclusión**


El desarrollo de la propuesta, llama mucho la atención a las personas, esto debido a la novedad del tema propuesto y también que el mismo cubre varios campos, en base a la importancia del cliente para las empresas, además de la efectividad de la comunicación dentro de los departamentos y como poder reconocer posibles modos de comportamiento en diversos campos conductuales.

Dentro del estudio también se manifiesta la importancia de brindar capacitaciones en base al autoconocimiento en base del los cuadrantes cerebrales, puesto que será una gran oportunidad para la toma de decisiones o el desarrollo de nuevas propuestas para ser implementadas en la búsqueda de ayuda a los clientes.

4.4.2.2. Encuestas y su tabulación

La encuesta fue realizada a los ejecutivos de cuentas de diversas agencias de publicidad, donde el número de las mismas fue de 168 personas, el cual fue tomado como universo para la investigación, la razón de la misma es porque el tamaño de la muestra es el adecuado y no se necesito aplicar alguna formula para determinar el estudio muestral.

Modelos de la encuestas



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
CENTRO EDUCACIONAL DE LAS AMÉRICAS

Fecha:..... Ciudad:.....
 Cargo: Genero: Femenino
 Masculino

Objetivo: Determina las incidencias de la comunicación entre agencia y anunciante.

1.- ¿Cuál es la frecuencia con la que usted se comunica con sus clientes?

___ 1 a 2 veces por semana
 ___ 2 a 3 veces por semana
 ___ 3 a más

1.- ¿Cuál es el modelo aplicado para generar una reunión con sus clientes?

___ DIRECTA	___ INDIRECTA
Tráficos o citas al lugar del anunciante	Llamadas telefónicas Redes sociales
Visitas del anunciante a la agencia	e-mail

2.- ¿ De acuerdo a su experiencia, cuáles han sido sus principales dificultades al momento de entablar una conexión con clientes nuevos?

___ Distante	___ Cordial
___ Pasible	___ Emotiva

3.- ¿Cuál es el modelo aplicado para generar una reunión con sus clientes?

___ Arrogancia / Formalidad	___ Control / Rigurosidad
___ Emotividad / Confusión	___ Informalidad / Anarquía

4.- ¿ De acuerdo a su experiencia cuales han sido sus motivaciones para poder generar una comunicación efectiva con sus clientes?

Organización / Eficiencia	Intuición / Apertura
Razón / Visión	Creatividad / Emotividad

5.- ¿Cuales son sus principales dificultades de comunicación con los clientes antiguos?

6.- ¿Cuales son sus principales dificultades de comunicación con los clientes nuevos?

7.- ¿ Cómo podría usted describir a sus clientes?

___ Lógicos / Analíticos	___ Organizados / Detallado
___ Gentil / Afable	___ Visionario / perspicaz

Otros, especifique cuales:

8.- Cuales son las características por las cuales usted determina el trato con un cliente?

- Vestimenta
- Personalidad
- Cuidado personal
- Empatía
- Lingüística

9.- ¿En su agencia existen sistemas capacitación en base a la comunicación que fomenten la asociatividad entre talento humano y público exterior?

SI ____ NO ____

10.- Le gustaría contar con un apoyo referencial sobre la forma de generar una comunicación adecuada con el cliente?

SI ____ NO ____

11.- Conoce la teoría de Ned Herrmann, la cual se basa en el estudio de los cuadrantes cerebrales?

SI ____ NO ____

Si su respuesta es NO por favor, pase a la pregunta N° 13

12.- Actualmente aplica usted esta teoría para efectivizar la comunicación con sus clientes?

SI ____ NO ____

13.- ¿A su parecer, que tipo de cuadrante se considera?

- (A) Azul
- (B) Verde
- (C) Rojo
- (D) Amarillo

14.- Le gustaría saber como direccionar a sus clientes de acuerdo a sus características conductuales?

SI ____ NO ____

Por que:

.....
.....
.....

15.- Te gustaría contar con material de apoyo, para fomentar una comunicación efectiva con tus clientes?

SI ____ NO ____

Por que:

.....
.....
.....

Tabulación de datos

1.- Cuál es la frecuencia con la que usted se comunica con sus clientes?

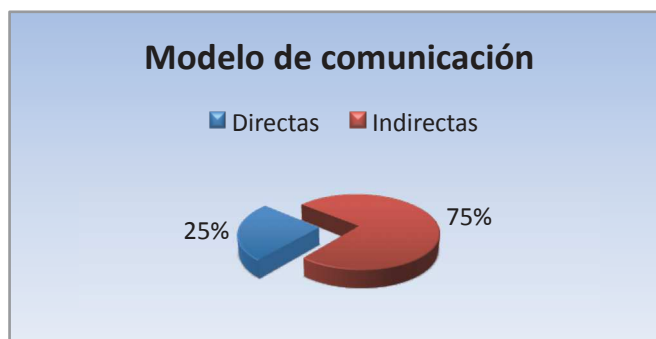
Variables	Número de Personas	%
1 a 2 veces por semana	9	5%
2 a 3 veces por semana	58	35%
3 a más	101	60%
Total	168	100%



Dentro de las respuestas, lo que manifiesta, es que la comunicación con el cliente o anunciante es constante, puesto que existen muchas interrogantes que no se han sido plenamente concretadas, esto debido a una falta de interacción completa con el cliente.

2.- Cuál es el modelo aplicado para generar una reunión con sus clientes?

Variables	Número de Personas	%
Directas	42	25%
Indirectas	126	75%
Total	168	100%



Como se observa, la mayoría de ejecutivos de cuentas prefieren mantener una comunicación indirecta con sus clientes, esto debido a varios factores, sean estos por tiempo, incomprensión y en muchos casos por la incompatibilidad.

Al no poder mantener una comunicación efectiva con los clientes, los ejecutivos de cuentas prefieren mantener una distancia prudente con los mismos, catalogándolos a ellos mismos como incomprendidos o descuidados.

3.- ¿De acuerdo a su experiencia, cuáles han sido sus principales dificultades al momento de entablar una conexión con clientes nuevos?

Variables	Número de Personas	%
Arrogancia / Formalidad	50	30%
Control / Rigurosidad	50	30%
Emotividad / Confusión	34	20%
Informalidad / Anarquía	34	20%
Total	168	100%



En esta pregunta se manifiestan 8 ítems de respuesta, para cada uno de ellos adaptado a cada cuadrante cerebral según la teoría de Herrmann, por tanto se puede observar que la mayoría de dificultades dentro de la comunicación se dirigen al cuadrante A y B

4.- ¿De acuerdo a su experiencia cuáles han sido sus motivaciones para poder generar una comunicación efectiva con sus clientes?

Variables	Número de Personas	%
Organización / Eficiencia	42	25%
Razón / Visión	50	30%
Intuición / Apertura	42	25%
Creatividad / Emotividad	34	20%
Total	168	100%



De la misma manera esta pregunta se direcciona a las variables de la comunicación con el cliente, pero basándonos en palabras claves existentes dentro de la teoría de Herrmann, es así que se mantiene una mayor comunicación en los cuadrantes B y C.

5.- ¿Cuáles son sus principales dificultades de comunicación con los clientes antiguos?

Esta pregunta al ser abierta, se encontraron diferentes variables dentro de los problemas de la comunicación, pero uno de los más relevantes es la falta de información del anunciante y en muchos casos los desacuerdos de opiniones.

6.- ¿Cuáles son sus principales dificultades de comunicación con los clientes nuevos?

De acuerdo a sus expectativas, la falta de empatía del ejecutivo hacía el anunciante y recíprocamente.

7.- ¿Cómo podría usted describir a sus clientes?

Variables	Número de Personas	%
Lógicos / Analíticos	59	35%
Organizados / Detallado	50	30%
Gentil / Afable	34	20%
Visionario / perspicaz	25	15%
Total	168	100%



Dentro de la pregunta se direcciona a poder entender como el ejecutivo de cuentas puede brindar una breve referencia de sus clientes y al mismo tiempo encontrar cual es el perfil de cada uno de ellos, aunque la respuesta es variada se puede manifestar que los anunciantes son parte del cuadrante A de la teoría de Herrmann.

Lo que significa que tienen un perfil muy formal, que depende siempre de la lógica, analizando cada factor dentro de las propuestas y verificando por medio de respuestas proyectadas.

8.- Cuales son las características por las cuales usted socializa con un cliente?

Variables	Número de Personas	%
Vestimenta	60	36%
Empatía	8	5%
Personalidad	16	10%
Lingüística	16	10%
Estética personal	60	36%
Expresión corporal	8	5%
Total	168	100%



En la respuesta obtenida se manifiesta que los ejecutivos de cuentas tienen una mayor fijación a la estética y vestimenta del anunciante, esto da a entender que puede variar la atención con el cliente de acuerdo a la primera impresión que tenga el ejecutivo.

9.- ¿En su agencia existen sistemas de capacitación en base a la comunicación que fomenten la asociatividad entre talento humano y público exterior?

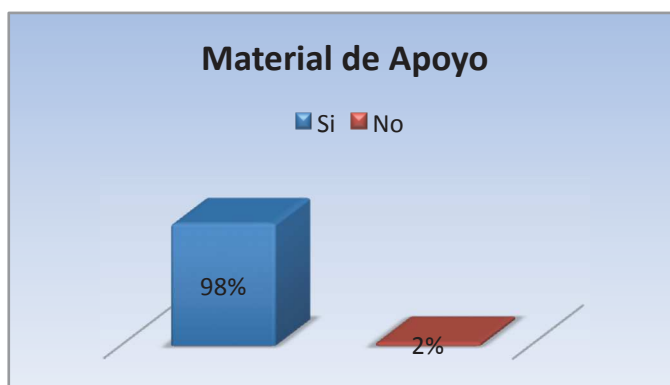
Variables	Número de Personas	%
Si	8	5%
No	160	95%
Total	168	100%



Un grupo de personas muy reducido ha contestado que la empresa a la cual pertenece brinda sistemas de capacitación continua y en base de la importancia de la comunicación organizacional.

10.- Le gustaría contar con un apoyo referencial, sobre la forma de generar una comunicación efectiva con el cliente?

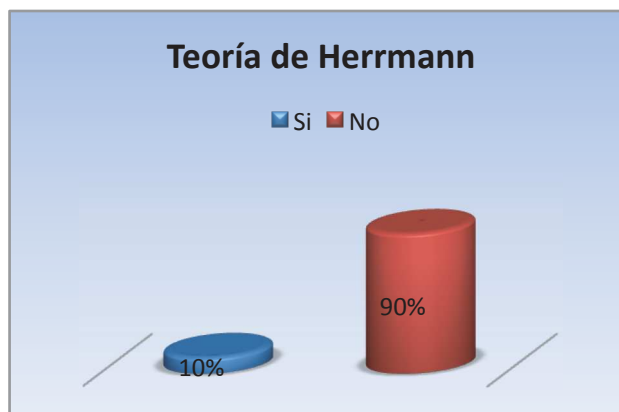
Variables	Número de Personas	%
Si	164	98%
No	4	2%
Total	168	100%



En un porcentaje muy elevado, los encuestados desean contar con un material de apoyo para que fomente los vínculos comunicativos externos e internos.

11.- Conoce la teoría de Ned Herrmann, la cual se basa en el estudio de los cuadrantes cerebrales?

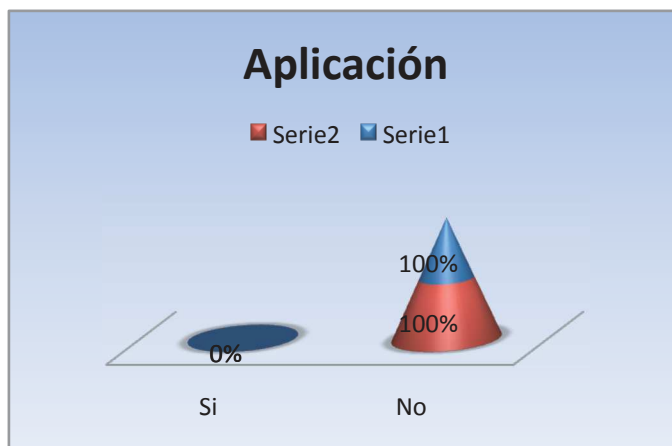
Variables	Número de Personas	%
Si	17	10%
No	151	90%
Total	168	100%



Como se puede observar son muy pocas personas las cuales tienen una idea sobre la teoría de Herrmann, o al mismo tiempo la confunden con otras teorías en base de la lógica y la emoción o específicamente en los instintos.

12.- Actualmente aplica usted esta teoría para efectivizar la comunicación con sus clientes?

Variables	Número de Personas	%
Si	0	0%
No	17	100%
Total	17	100%

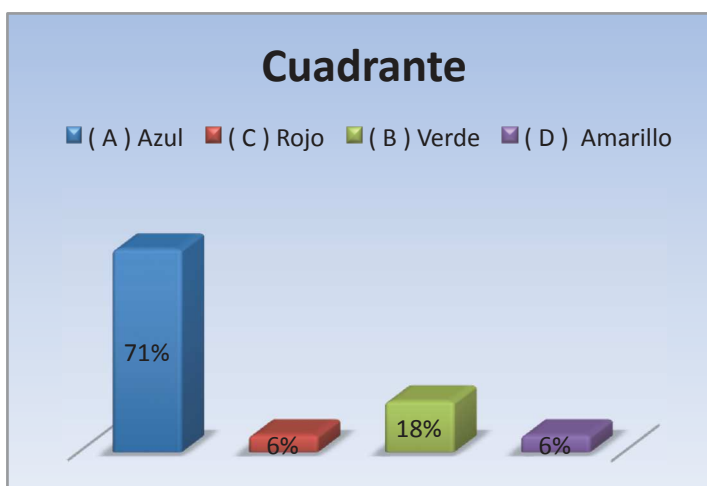


De las 17 personas que tenían una idea de la teoría de Herrmann, se pudo revelar, que ninguna de ellas aplican esta la misma dentro de su vida o entorno laboral.

13.- ¿A su parecer, que tipo de cuadrante se considera?

Dentro de las 17 personas que mantenían una idea sobre los cuadrantes cerebrales, se denotaron a ellas mismas de la siguiente manera:

Variables	Número de Personas	%
(A) Azul	12	71%
(C) Rojo	1	6%
(B) Verde	3	18%
(D) Amarillo	1	6%
Total	17	100%



Como se muestra la mayoría de los ejecutivos de cuentas, pertenecen al cuadrante A, esto se podría entender como una afinidad directa con sus clientes, pero lastimosamente no es así ya que pertenecer al mismo cuadrante puede generar indiferencia y desequilibrio.

14.- Le gustaría saber cómo direccionar a sus clientes de acuerdo a las características conductuales?

Variables	Número de Personas	%
Si	160	95%
No	8	5%
Total	168	100%



15.- Le gustaría contar con material de apoyo, para fomentar una comunicación efectiva con tus clientes?

Variables	Número de Personas	%
Si	159	95%
No	9	5%
Total	168	100%



Como se observa, en un porcentaje del 95% de personas manifiestan que es necesario el apoyo textual y físico de diversas estrategias, esto para poder entender a sus clientes y saber como corresponder a sus necesidades publicitarias y cognitivas.

✓ **Resumen de la encuesta**

La encuesta se realizó a un grupo determinado de personas, las cuales trabajan como ejecutivos de cuentas dentro de las agencias de publicidad, esto para determinar muchos aspectos generales, como la efectividad en la comunicación con sus clientes o la comunicación dentro de su área de trabajo. Además de esto su conocimiento sobre la importancia de conocer a sus clientes en base de perfiles conductuales, para poder responder a sus carencias conceptuales.

✓ **Conclusiones**

De acuerdo al análisis realizado a las encuestas se puede concluir lo siguiente:

- ✓ La comunicación interna como externa de las agencias de publicidad tienen muchas falencias y debilidades, por tanto es una herramienta única e indispensable que no puede ni debe desarrollarse sola.
- ✓ Los manuales al igual que diversos materiales de apoyo, son una herramienta necesaria dentro de cada departamento de las agencias, puesto que los mismos generan una igualdad de conocimiento y norman actividades comunicativas entre áreas.
- ✓ Es muy necesario el poder segmentar al cliente dentro de las agencias de publicidad, puesto que se podrá manifestar un estilo de servicio de acuerdo a las necesidades del mismo.
- ✓ La teoría de Ned Herrmann sobre los cuadrantes cerebrales puede ser una gran herramienta que brinde patrones específicos sobre el pensamiento de los anunciantes, pudiendo así ser parte específica de sus necesidades y de una comunicación efectiva.

4.4.2.3. Test de implementación práctica a clientes

El presente test busca previamente generar un autoconocimiento, el mismo esta segmentado en dos partes donde la primera parte direcciona preguntas sobre las características conductuales de las personas, para que puedan establecer su propia evaluación.

En la segunda parte del test, recalca las respuestas anteriores, esto se logra con un modelo de grafico circular donde se plasma las respuestas y al mismo tiempo demuestra el tipo de dominancia existente en la persona.

El test se realizó a personas que manejan un vínculo directo con la agencia de publicidad, su perfil es el desarrollo del área de marketing, trabajando en asociatividad con la gerencia.

Además busca generar un conocimiento amplio en los las personas que se aplicó el test, para que los mismos entiendan que no es necesario ser parte de un perfil para que exista afinidad con los clientes, sino que es necesario saber equilibrar los perfiles y aplicarlos de mayor o menor manera dependiendo el caso o identificando los perfiles de las personas con las cuales se tratan.

Modelo del test aplicado:



Nombre:

Género: Masculino Femenino Edad

Empresa:

Cargo:

1. Escoja cual de estas opciones es su reacción ante una buena idea.
Marque una sola respuesta.

- Estas bien, los hechos parecen comprobar las cifras consideradas.
" Adelante" !!
- Es posible pero veo algunos riesgos potenciales....
Yo esperarí hasta que todas las preguntas hayan sido totalmente contestadas.
- Wow.... Siento un hormigueo en todo el cuerpo.
- ¡Qué buena idea! Puedo verla de aquí a diez años.

2. ¿Qué tipo de expresiones usa con frecuencia?

- El tiempo es oro
- Vamos paso por paso
- Me siento bien con eso.... Siento que vamos por buen camino
- Pero podemos hacerlo de otra forma

3. ¿Qué tipo de posición y gesto suele usar cuando mantiene una comunicación ?



- Sentado con distancia al escritorio.
Manos cerca del mentón
Escuchando propuesta



- Sentado cerca del escritorio.
Codos sobre escritorio y manos juntas cerca del mentón
Atento a todo lo planteado



- Sentado cerca del escritorio postura relajada.
Manos sobre el escritorio una de ellas toca a otro brazo, muñeca o dedos.
Tiene apertura para escuchar suele estar pendiente de la comodidad del receptor.



- Sentado ligeramente alejado del escritorio.
Manos muy relajadas y sobre piernas.
Cabeza ligeramente inclinada hacia derecha o izquierda.
Suele interrumpir la conversación, esta pendiente de su entorno se distrae con su móvil o computadora.

4. ¿Con que tipo de vestuario se siente mas cómodo?



.....

Viste lo correcto, sencillo, colores oscuros.
Limita la elección a unos pocos colores y estilos
Falda larga, camisa clásica zapatos no muy altos



.....

Ropa conservadora, discreta a la moda.
Gusta del corte clásico, color, detalles.
Se presenta adecuado a cada ocasión.



.....

Busca comodidad para moverse.
El color y elegancia es importante
Faldas arriba de la rodilla y blusas cómodas



.....

Busca comodidad ante todo.
El color y la moda es importante.
Gusta de accesorios.

5. ¿De la siguiente lista escoja las 12 cosas con las que usted se caracteriza?

- Lógico que se basa en hechos.
- Analítico en situaciones.
- Aspectos técnicos, gusta saber de cosas.
- Solucionador de problemas técnicos.
- Maneja con facilidad aspectos financieros.
- Administra o maneja recursos.

- Gusta de la planeación, pasos para perseguir objetivos.
- Ordenar cosas en pos de coordinar.
- Capaz de seguir pasos para lograr objetivos.
- Llevar previsión de recursos

- Es hábil y tiene facilidad para usar las manos.
- Tiene destreza artística.
- Suele ser innovador.
- Le gusta involucrarse con aspectos creativos.
- Es creativo e imaginativo.

- Expresar ideas con facilidad.
- Es sentimental o emocional.
- Gusta de relacionarse con mucha gente.
- Le apasiona enseñanza y capacitar a otros.
- Su fortaleza es trabajo en equipo.

Perfil del Test

El test fue aplicado a personas que tengan un vínculo directo con las empresas de publicidad, teniendo una experiencia previa en el desarrollo de comunicación masiva. Además que se encuentren dentro de las áreas administrativas o de marketing, donde se mantiene una perspectiva clara de las necesidades de la empresa.

Tabla N°10.- Test de dominancia cerebral

	NOMBRE	EMPRESA	CARGO
1	Alegría Albán	Mall EL Jardín	Coordinadora de Marketing
2	José Chang	Automotores y Anexos	Jefe de Producto Renault
3	Laura Conejo	Automotores y Anexos	Gerente Marketing Renault
4	Francisco Garzón	Grupo Zap / PONTI	Jefe de Mercadeo
5	Belén Anda	KRAFT FOODS	Brand Manager Beverages
6	Ana Miriam Bravo	LEVAPAN	Jefe de Mercadeo
7	Felipe Zamorano	Hortalizas Zamorano	Gerente
8	Gabriel Dueñas	Ideal Alambrec	Mercadeo
9	Isabel Bravo	Seguros Equinoccial	Área de Marketing
10	Luis Alberto Obregón	Automotores y Anexos	Coordinador de markt posventa
11	Luisa Aragundi	Panatlantic	Gerente
12	Norelis Omero	MARESA	Coordinadora de MKT
13	María Belén Flores	Edesa	MKT
14	Soledad Freire	Zelebra Eventos	Gerente
15	Mario Baquerizo	Moderna Alimentos	Jefe de Categoría
16	Natalia Sabransky	NOVARTIS	MKT
17	Santiago Arias	Moderna Alimentos	Gerente de producto
18	Silvia Contreras	Terracenter	Gerente
19	Soledad Salvador	Hogar & Bonsai	Gerente
20	Sebastián Vaca	Tire Experts S.A	Coordinador de MKT

Nota: Test de dominancia cerebral aplicada a diversos profesionales dentro del área de publicidad

Tabla N° 11.- Resultados del test de dominancia cerebral

	pregunta 1	pregunta 2	pregunta 3	pregunta 4	pregunta 5	PREDOMINANCIA
cuestionario	A V R AM	A V R AM	A V R AM	A V R AM	A V R AM	
ALEGRIA	X	X	X	X	X	A -V
JOSÉ CHANG	X	X	X	X	X	A-R
LAURA CONEJO	X	X	X	X	X X	
FRANCISCO GARZÓN	X	X	X	X	X	A
BELÉN ANDA	X	X	X	X	X	A-R
ANA MIRIAM	X	X	X	X	X	R
FELIPE ZAMORANO	X	X	X	X	X	V
GABRIEL DUEÑAS	X	X	X	X	X X	
ISABEL BRAVO	X	X	X	X	X	R
LUIS ALBERTO	X	X	X	X	X X X	
LUISA ARAGUNDI	X	X	X	X	X	V-A
NORELIS OMERO	X	X	X	X	X X X X	
MARÍA BELÉN FLORES	X	X	X	X	X	R-A
SOL FREIRE	X	X	X	X	X	AM
MARIO BAQUERIZO	X	X	X	X	X	V
NATALIA SABRANSKY	X	X	X	X	X X	
SANTIAGO ARIAS	X	X	X	X	X	V
SYLVIA CONTRERAS	X	X	X	X	X	V
SOLEDAD SAVADOR	X	X	X	X	X	R-AM
PAULINA CARPIO	X	X	X	X	X X	V
SEBASTIAN VACA	X	X X	X	X	X X X	

✓ **Resumen**

El test brinda una proyección directa sobre los perfiles y dominancia cerebral de las personas, por tal motivo se realizó el test a clientes y usuarios de las empresas de publicidad, esto para poder dar una referencia práctica sobre la importancia de conocer a las personas y cuales son sus modelos conductuales.

De esta manera y en base del conocimiento ya plasmado dentro del manual se puede definir sus características, definiendo formas de trato o servicio a los mismos.

✓ **Conclusión**

- ✓ Se puede determinar la dominancia cerebral de las personas, para comprender sus necesidades y al mismo tiempo el servicio requerido.
- ✓ El test demuestra la importancia de entender a las personas para poder moldear y generar sistemas de empatía.
- ✓ El test es aplicado como ejemplo práctico, para demostrar su efectividad. Más no es un modelo que debe ser aplicado a todos los clientes, puesto que para esta aplicación y comprensión completa, se debe tener un estudio profundizado o experiencial.

4.4.2.4. Propuesta de capacitación

La capacitación es parte principal del desarrollo de la propuesta, puesto que para la implementación práctica del mismo, los ejecutivos de cuentas deben tener una idea clara sobre la teoría de Herrmann y puedan identificar los modelos de dominancia cerebral de sus clientes.

De la misma manera identifiquen el tipo de dominancia propia y puedan equilibrar cada uno de sus cuadrantes para aplicar cada uno de ellos dependiendo el caso.

Modelo de capacitación

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Nombre del proyecto

Mejorar el proceso de comunicación organizacional y externa de una agencia de publicidad; basada en el DIRCOM y la teoría de los cuadrantes cerebrales.

1.2 A quienes va dirigido

A personas que conforman el departamento de cuentas de una agencia de publicidad, los cuales a diario manejan una comunicación directa; con anunciantes y con personal interno de la agencia.

1.3 Descripción del perfil y competencias a desarrollar

El ejecutivo de cuentas tendrá una amplia visión y la importancia de gestionar de manera apropiada sus procesos de comunicación. Se impartirá también conocimientos para identificar características conductuales de sus clientes.

1.4 Zona de influencia

- ✓ Personal que conforma el departamento de cuentas de la empresa TEM (Terán e Morillo).
- ✓ Indirectamente personal que tiene contacto directo con ejecutiva de cuentas interno o externo.

2. ANTECEDENTES

En la ciudad de Quito existen agencias de publicidad que brindan sus servicios, estas a su vez deben tener un sistema de comunicación interna y externa tanto formal como informal. En las agencias de publicidad la comunicación empresarial interna y externa con el anunciante lo maneja el ejecutivo de cuentas, he ahí la importancia de saber manejar correctamente una comunicación para crear relaciones duraderas, ideales y con compromiso.

Las agencias deben practicar diariamente en su comunicación sinceridad, dar consejos, soluciones que aporten positivamente el negocio del anunciante. Y esto se lo puede lograr si el ejecutivo de cuentas sabe como comunicarse y conoce el tipo de persona con la que mantienen contacto directo a diario.

3. JUSTIFICACIÓN

La comunicación estratégica, mejora la relación existente entre emisor y receptor generando lazos y las relaciones interpersonales, reestructurando el compromiso con la calidad en dirección a la empresa o corporación.

El modelo de Ned Herrmann, es una técnica que se puede usar para analizar las preferencias de pensamiento personal u organizacionales.

Si un ejecutivo de cuentas aplica este modelo la comunicación con su cliente puede mejorar el liderazgo, la gestión, la resolución de problemas, aportar en la toma de decisiones y otros aspectos del trabajo en equipo.

4. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

Redescubrir la misión, visión, objetivos personales y empresariales, fortalecimiento del compromiso laboral en base de la comunicación eficiente, organizada y horizontal.

5. METODOLOGÍA

- **Didáctica:**

Se busca interactividad con el participante empleando material pedagógico para facilitar la presentación de la teoría.

- **Constructiva:**

Dar a conocer el tema en base a las ideas generales, valorando la aportación que tenga para el participante.

- **Asociativa:**

Búsqueda de soluciones conjuntas a necesidades existentes, por medio de la aplicación de conocimientos adquiridos.

- **Motivacional práctico:**

Aplicación de diferentes ejercicios prácticos para fortalecer los conocimientos adquiridos en la capacitación.

6. CONTENIDO

6.1 Etapa 1

La dirección de comunicaciones. Nuevos paradigmas

Objetivo: Generar nuevos modos de pensar y actuar direccionados a la base de la empresa.

1. La comunicación

2. Comunicación organizacional

Comunicación formal

Comunicación informal

3. DIRCOM

Nuevos paradigmas

Identidad

Acción

Cultura

Comunicación

Imagen

6.2 Etapa 2

Modelo Ned Herrmann

Objetivo: Dar a conocer esta nueva teoría para conocer las características conductuales del cliente y mejorar la comunicación con los mismos.

1. Ned Herrmann

2. Investigación de teoría

Modelo de Sperry

Modelo de Mc Lean

Modelo del cerebro integral

3. Cuadrantes cerebrales

Cuadrante A

Cuadrante B

Cuadrante C

Cuadrante D

6.3 Etapa 3

Actividades

Objetivos: Desarrollar actividades con los participantes para fortalecer el conocimiento de la capacitación.

7. RECURSOS PARA EL DESARROLLO DE LA CAPACITACIÓN

- ✓ Computadora Portátil
- ✓ In focus
- ✓ Cámara para registrar video
- ✓ Pizarra líquida
- ✓ Marcadores líquidos
- ✓ Borrador

8. RESULTADOS

- ✓ Dirección de nuevos modelos comunicativos aplicados en la empresa.
- ✓ Conocer modelo actual que permite mantener una comunicación efectiva por medio del conocimiento de cuadrantes cerebrales.

✓ **Resumen**

La estudio brinda una amplia perspectiva sobre la importancia de conocer a las personas, puesto que al generar la capacitación se puede dar como testimonio el interés y la apertura brindada por las personas, además que los mismos empiezan con un análisis extenso a cada modelo conductual existente en su entorno, permitiéndole conocer a los demás como a su propia persona.

✓ **Conclusión**

- ✓ La capacitación brinda conocimientos prácticos sobre los cuadrantes cerebrales, generando nuevas y propias expectativas sobre el conocimiento de la personalidad de las personas dentro del entorno propio.
- ✓ El desarrollo de la investigación y la capacitación dentro de los ejecutivos de cuentas, les ha brindado nuevas oportunidades de asociatividad y empatía con sus clientes o grupos objetivos.
- ✓ Los capacitados encontraron nuevas formas de acceder a información con sus clientes, al mismo tiempo generar vínculos comunicacionales estables para poder llegar a acuerdos bipartitos.

CAPÍTULO V

5. Diseño del manual interpersonal

Este capítulo contiene el desarrollo estructural de la propuesta, basándose en las expectativas y visiones del grupo objetivo, formalizando de forma práctica cada una de sus falencias comunicativas para sintetizar un manual funcional. Para el desarrollo de la propuesta se emplea la metodología en el desarrollo de productos sustentada por el autor Munari. Lo cual genera una base ordenada para que la misma sea plasmada.

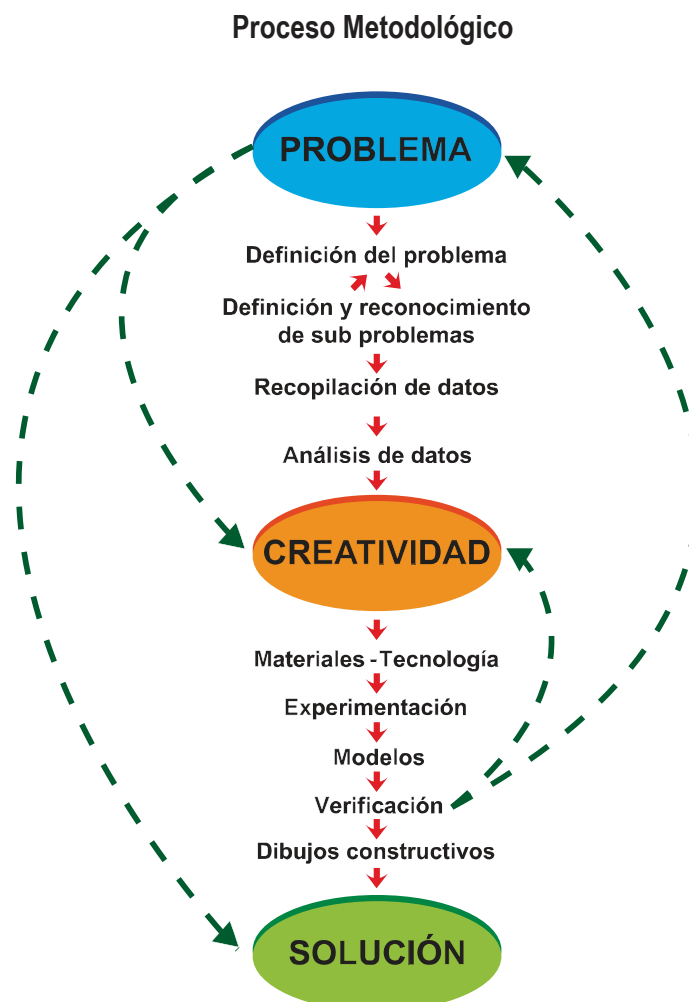
✓ Antecedentes y Justificación

Como se ha manifestado anteriormente la comunicación es un proceso evolutivo que parte de una necesidad es por tal motivo que cada segundo que transcurre, el mundo va cambiando generando nuevos descubrimientos, investigaciones, tendencias, entre otras. Hoy por hoy se vive en una sociedad de la sobre información y esta a su vez empuja al ser humano a ser más perspicaz, pero al mismo tiempo también obliga a que los procesos sean adecuados y mayormente tecnificados.

Esta tecnificación de la comunicación ha generado muchos problemas en varias empresas, pues no han mostrado el debido interés en desarrollar una interacción eficiente, sea entre sus colaboradores como público externo. Lo cual también se evidencia en las agencias de publicidad, puesto que no han solventado esta necesidad con sus anunciantes los cuales la no encontrar una base donde apoyar sus expectativas o necesidades se han conformado con el servicio prestado de una manera efímera, buscando siempre alguna otra alternativa. Es claro que a través de los servicios que la agencia brinda al cliente, se le puede sustentar garantía y creatividad, pero siguen algunos cabos sueltos, puesto que el trato, la comunicación y la información brindada al anunciante es de manera general, lo que en muchos casos ha resultado contrapuesto para la agencia.

Ya que no todos los anunciantes son iguales y sus características intrínsecas son diversas, al igual que sus necesidades. En base de esta necesidad se sustenta el poder capacitar de forma indirecta a los actores de la agencia, para que no solamente, tengan una referencia de cómo es el anunciante “cliente”, sino también para que puedan fomentar una comunicación efectiva dentro de sus instalaciones, para un manejo adecuado de la identidad empresarial.

Para el desarrollo de la propuesta, se referencia el esquema propuesto por el autor Munari, quién muestra un secuencia directa para el desarrollo adecuado de elementos investigativos y se adapta a las necesidades del proceso que se desea cumplir.



Elaborado por: Autora

Fuente: FUENTES, A. "la práctica del diseño ", p. 33

5.1. Problema

5.1.1. Definición del problema

Uno de los problemas existentes en el entorno de las agencias, es el manejo inapropiado de la comunicación, o la gestión de comunicaciones dentro de sus departamentos, puesto que al tratar de conservar su economía no brindan la debida atención a los modelos comunicativos que las empresas necesitan. Otro de los factores que pueden afectar a esta especulación, es pensar que los modelos de gestión de la comunicación solo están direccionados a grandes agencias las cuales cuentan con el debido presupuesto para solventar este gasto. El problema encontrado es que la mayoría de las agencias, asimilan que el desarrollo de la comunicación efectiva es solo un proceso que se va adquiriendo a través del tiempo, lo cual se encuentra muy lejos de la realidad, puesto que, la comunicación es un sinónimo de equilibrio y constancia, que brinda una dirección adecuada para cumplir sus visiones en base a brindarle al anunciante la importancia que necesita.

5.1.2. Definición y reconocimiento de sub-problema

Tabla Nº12.- Problemas encontrados en el desarrollo de la propuesta

Empresas	Publicidad	Profesional
<p>Inversiones no apropiadas a un óptimo desarrollo de la comunicación efectiva (agencia – anunciante)</p> <p>Monopolizar las inversiones direccionadas a la comunicación interna.</p> <p>No existe una capacitación referencial en base a la comunicación e interactividad con el anunciante</p>	<p>Falencias conceptuales en la búsqueda de un modelo adecuado de comunicación efectiva con el anunciante.</p> <p>Información sustentada de manera similar a cada necesidad.</p> <p>Exclusión de estudios bases direccionados a las necesidades de los anunciantes.</p>	<p>Existen pocos modelos que sustenten la comunicación entre el anunciante y la agencia</p> <p>La gestión de comunicación no es aplicable a grupos de capacidad humana inferiores a 3 departamentos o 6 personas.</p>

5.1.3. Recopilación de Datos

- **Agencias de publicidad**

Las agencias de publicidad son determinadas como organizaciones independientes las cuales brindan servicios profesionales en base de la comunicación masiva, direccionando sus intereses a la venta y adquisición de productos o servicios de alguna empresa en especial. Como a continuación lo manifiesta la autora García:

La agencia de publicidad es una empresa nacida y estructurada pensando especialmente en el producto que vende: publicidad y, con la publicidad, todo un aliento de creatividad que el anunciante puede dejar entrar en su empresa y expandirse para que se oxigenen distintos departamentos y decisiones de su negocio. La agencia de publicidad con sus creaciones aporta valor a la marca, incorporándose dicho valor al patrimonio empresarial del anunciante (García, 2008, p.133).

5.2. Creatividad

La creatividad se ha convertido en la sociedad en un valor fundamental, un valor que se considera necesario y determinante en las diferentes esferas de la acción humana. Y es por tal razón que dentro de los proyectos de tesis la misma va generando nuevos conocimientos y los mismos están sometidos a constante revisión, generando nuevas ideas e interpretaciones del mundo físico y social.

5.2.1. Materiales y tecnología

- **Desarrollo de la Investigación**

En esta base de la investigación los materiales se pueden clasificar de forma abstracta puesto que los conocimientos fueron solventados desde:

- Libros
- Revistas
- Periódicos
- Folletos
- Apoyo multimedia y audiovisual

Estos materiales fueron usados para el desarrollo de conocimientos y la práctica en la elaboración del producto.

- **Desarrollo del manual**

Para el desarrollo del manual se identifican materiales reales como el siguiente:

Tabla N°13.- Materiales generales utilizados en el desarrollo de la propuesta

Material educativo	Materiales técnicos	Materiales Tecnológicos
Lápiz	Computadora	Estilete
Bolígrafos	Grapadora	Compás
Hojas Formato A4 y A5	Perforadora	Curvigráfos
Cuadernos	Impresora	Rotulador
Borrador	Copiadora	Tablero
Pinturas	Calculadora	Escalímetro
Cartulinas		
Carpetas		

Nota: La aplicación de estos materiales, fueron en base de las necesidades que el proyecto presentaba.

- ✓ **Tecnología**

La tecnología se puede apreciar como el conjunto de saberes o habilidades que adquiere el ser humano para el desarrollo de un objeto determinado, pero en base de la utilización de objetos artificiales, de tal forma la tecnología no solo se basa en el conocimiento empírico sino también en el práctico.

- **Procesador**

- ✓ I Mac, Intel Core i5, 2.7GHz Quad Core , Snow Leopard, Radeon HD 6750M
- ✓ Office Mac
- ✓ Adobe creative suite CS4 (Illustrator, Photoshop, InDesing, Dreamweaver, Flash, Fireworks, Adobe Readear)

- **Copiadora / Impresora**

- ✓ Canon MP190, b/n y colores
- ✓ Ricoh Aficio CL700

5.2.2. Experimentación

5.2.2.1. Desarrollo del manual

La finalidad de este proyecto es el desarrollo de un manual interpersonal de comunicación, como una herramienta para mejorar las relaciones entre la agencia y el anunciante.

Matriz de Viabilidad

Muy Bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Deficiente	2
Malo	1

Tabla N°14.- Materiales generales utilizados en el desarrollo de la propuesta

Actividad	Recurso Económico	Recurso Técnico	Recurso Tecnológico	Recurso Humano	Total %
Desarrollo de manual de comunicación	4	5	4	5	4.5
Desarrollo de la Investigación	5	4	5	3.5	4.38
Manual direccionado a las necesidades de la agencia y el departamento de cuentas	4	5	5	4	4.5
Preveer las expectativas del anunciante	4	5	5	4	4.5
Total:					89.4%

Nota: La viabilidad de este proyecto es notable de acuerdo al resultado de 89.4% obtenido en la matriz.

5.2.2.2. Proceso Creativo

Mediante el análisis de una previa investigación y las encuestas realizadas, se obtuvieron variables que sirvieron como guías para el proceso creativo, a partir de estas se pudo definir un concepto claro, para delimitar el estilo del diseño, la elaboración del manual y su mensaje.

Se elaboró el siguiente diagrama para obtener algunas características específicas que representa la agencia.



- **Características destacadas**

Servicio

Original

Informar

Creatividad

- **Lluvia de Ideas**

Dentro de las ideas proporcionadas por las personas encuestadas, también se aumenta nuevas ideas en base de los necesidades existentes y como las mismas deben ser proyectadas dentro de la empresa.

Tabla N°15.- Proyección de comunicación

Manual	Comunicación	Información
Asociatividad	Amigos	Creatividad
Diseño	Diversión	Servicio
Conocimiento	Sociabilidad	Innovación
Valores	Cultura	Reconocimiento
Lealtad	Conocimiento	Pregnancia
Dominio	Creatividad	Estética
Destreza	Formalidad	Técnica
Seguridad	Acción	

Nota: Palabras estructurales para el desarrollo de la propuesta

Estas se manejan como modelos que forman el imaginario para el desarrollo del manual para la agencia, y de lo que conlleva la información que será plasmada dentro del mismo.

De los anteriores modelos se reconoce lo siguiente:

Idea Central: Manual, información, fuerza e innovación

Concepto: Valores, cultura y servicio.

Mensaje creativo: Interactividad, relaciones, asociatividad.

5.2.3. Modelos

5.2.3.1. Análisis de contenidos

De acuerdo a las necesidades del proyecto, se ha dividido este manual en cuatro secciones para una asociación concreta entre comunicación eficiente y los cuadrantes cerebrales.

5.2.3.2. Manual de comunicación interpersonal

Cuenta con los siguientes contenidos:

- EL MARAVILLOSO Y MÁGICO CEREBRO
- LAS NEUROCIENCIAS
 - Objetivos
 - Evolución
- DOMINANCIA CEREBRAL
 - Modelos del cerebro
 - Modelo del cerebro de Roger Sperry
- MODELO DEL CEREBRO DE MACLEAN
- MODELO DEL CEREBRO TOTAL DE NED
- HERRMANN
- INTERPRETACIÓN DE LOS PERFILES
- DESCRIPCIÓN DE CADA CUADRANTE
 - Cuadrante A Cuadrante D
 - Cuadrante B Cuadrante C
- TIPOS DE PERFILES
- TEST DE DOMINANCIA CEREBRAL

5.2.4. Verificación

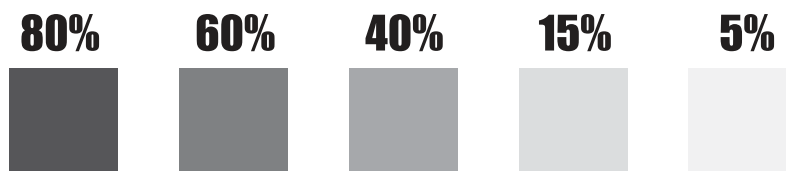
Para la verificación se debe denotar aspectos generales aplicados dentro del diseño y desarrollo del producto como son:

5.2.4.1. Cromática

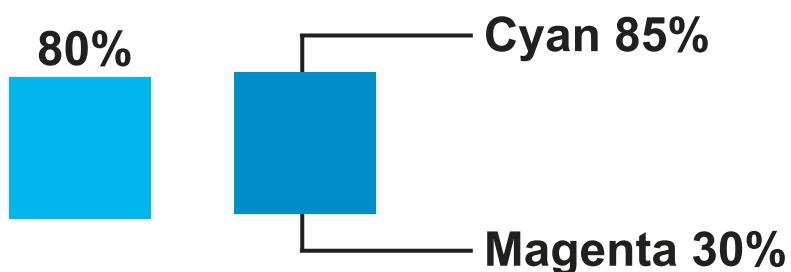
La cromática es parte fundamental del proyecto puesto que trata de comunicar a través de las sensaciones, busca generar un nexo entre la imagen y el consciente humano para causar un impacto deseado. El color es un recurso esencial en el conocimiento del mundo que nos rodea. Al percibirlo y relacionarlo con la experiencia, proporciona valiosos indicios.

De esta manera los colores aplicados buscar ser parte integral del mensaje al igual que de la imagen para promover una comunicación efectiva.

Uno de los colores aplicados es el negro en una escala porcentual como a continuación se referencia



Otro color aplicado es el color Cyan, igualmente aplicado en dos tipos de escalas como a continuación se manifiesta.



5.2.4.2. Tipografía

Las tipografías aplicadas dentro del proyecto pertenecen al grupo denominado como de palo seco, las cuales no cuentan con remates en sus esquinas, que denotan equilibrio, seriedad y formalidad.

ARIAL

Es una tipografía sin remates en sus puntas, además su contextura gruesa, brinda fuerza e innovación en su mensaje.

ARIAL BOLD	ARIAL REGULAR	<i>ARIAL ITALIC</i>
ABCDEFGHIJKLMNOP	ABCDEFGHIJKLMNOP	<i>ABCDEFGHIJKLMNOP</i>
QRSTUVWXYZ	QRSTUVWXYZ	<i>QRSTUVWXYZ</i>
abcdefghijklmnopqrstu	abcdefghijklmnopqrstu	<i>abcdefghijklmnopqrstu</i>
vwxyz	vwxyz	<i>vwxyz</i>
0123456789	0123456789	<i>0123456789</i>

5.2.5. Dibujos Constructivos

5.2.5.1. Tamaño

En base a la eficiencia del tamaño en el mercado y por el rendimiento que promueve se ha optado por la aplicación de los formatos DIN en la serie B. la cual se aplica para el diseño de cartas publicitarias, folletos, manuales, prospectos, catálogos, etc.

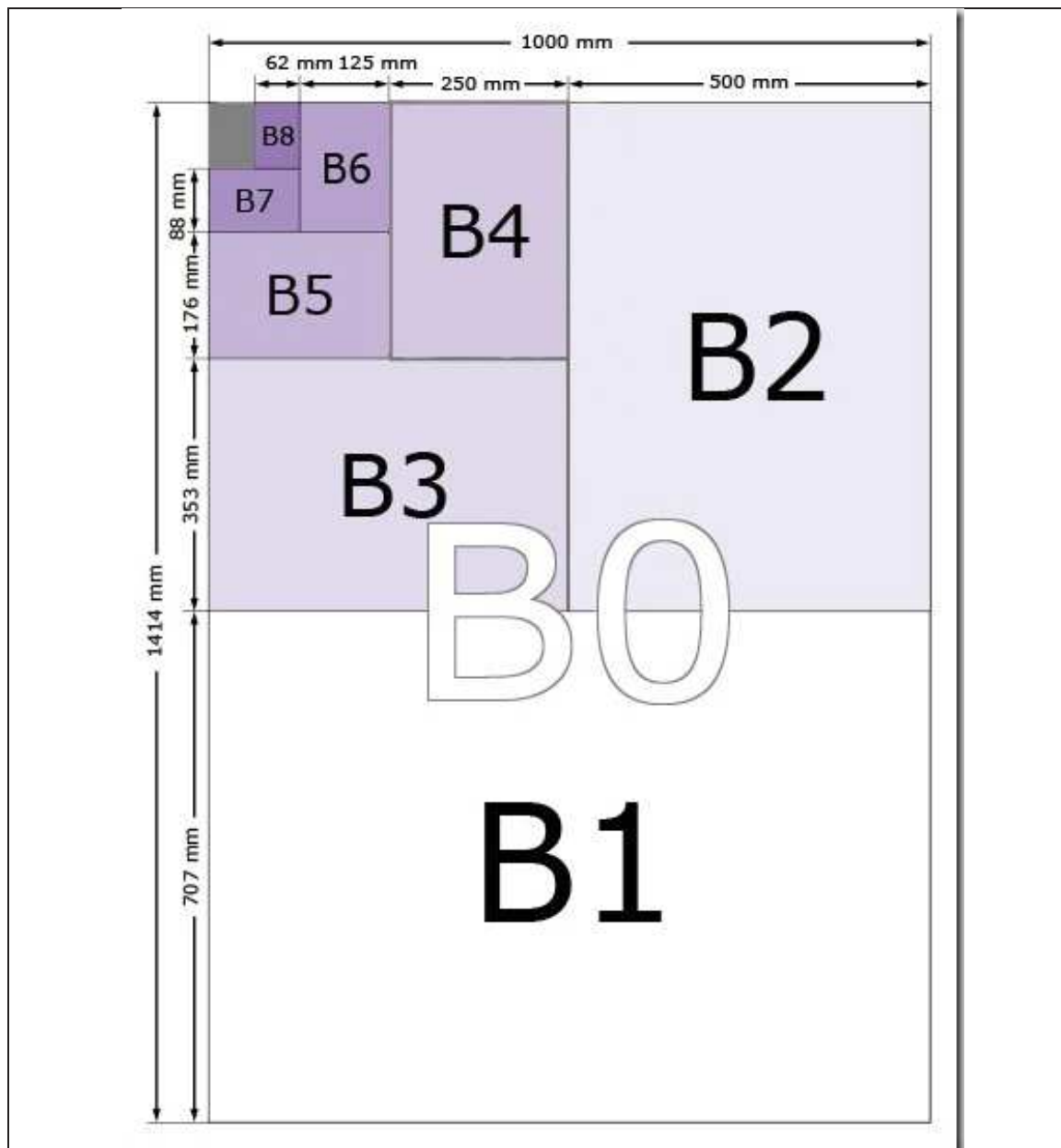


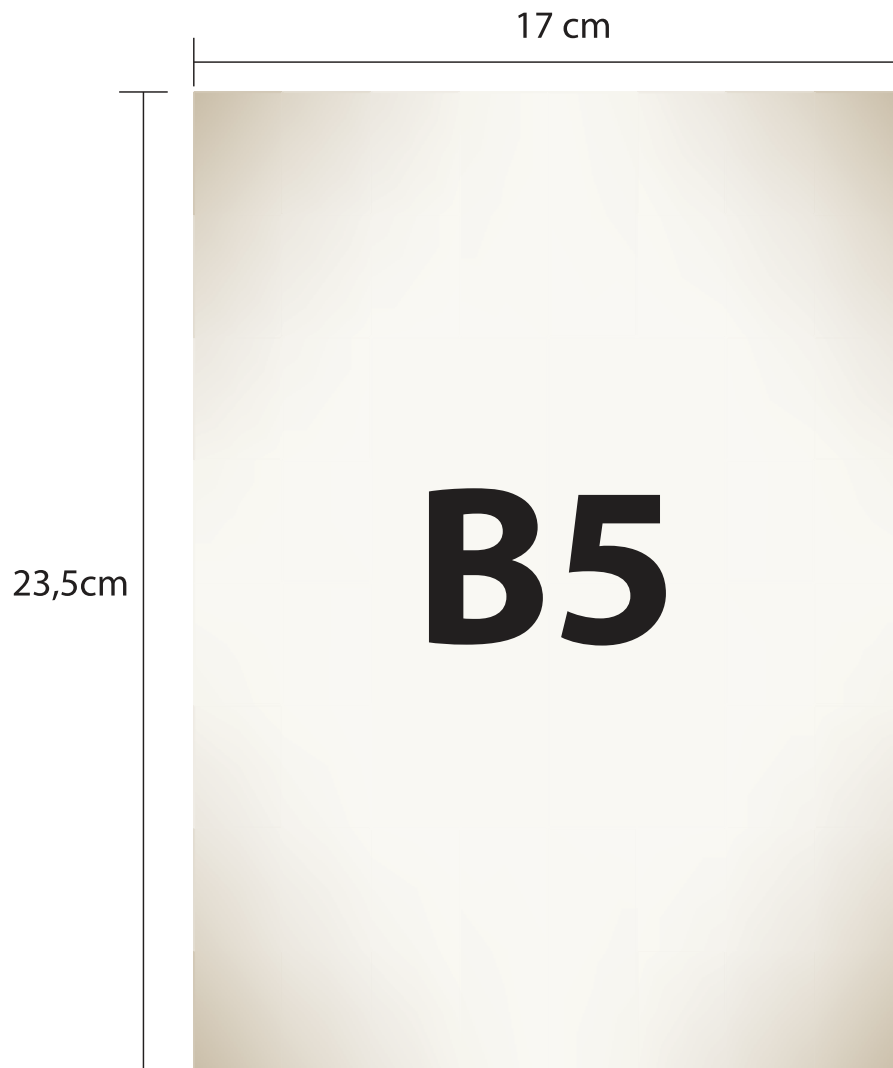
Figura N°21.- Tamaño de aplicación de digrama

Fuente: Alva Grafico. Artículo disponible en [http://www.alvagrafica.es/assets/pdfnormas/FormatosDIN .pdf](http://www.alvagrafica.es/assets/pdfnormas/FormatosDIN.pdf) ingreso 16-02-2012

5.2.5.2. Retícula Compositiva

- **Área de autónoma**

El área autónoma se utiliza para que elementos externos como textos, gráficos, etc., no se confundan dentro de la diagramación, así se mantiene un área de restricción, un espacio imaginario (x) alrededor del mismo.



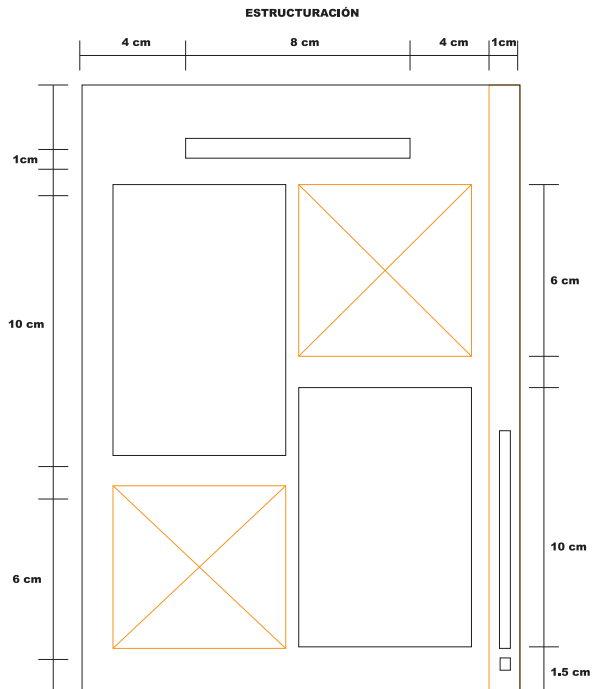
5.2.5.3. Diseño del Manual

El manual mantiene un modelo muy equilibrado que brinda varios espacios visuales a los usuarios, promoviendo que la comunicación sea 60% más gráfica, que textual.

5.2.5.3.1. Estructuración de páginas maestras

Página maestra A

Desarrollo de contenidos



APLICACIÓN

EL MARAVILLOSO Y MÁGICO CEREBRO

El cerebro humano es considerado como uno de los órganos más complejos, puesto que controla el funcionamiento del cuerpo y procesa los pensamientos, considerado como el mayor éxito de la evolución desde un sentido antropológico y la suprema creación desde un sentido religioso.



Una de sus más grandes expectativas es que el cerebro es una estructura relativamente pequeña, el cual pesa alrededor de 1,5 Kg, no más que el 2% del peso del cuerpo. Además sus principales centros para recibir información son los ojos, la nariz, oído y los nervios del tacto, donde descomponen lo percibido para realizar un cierto análisis.

El cerebro se encuentra dividido en dos hemisferios, los cuales en base al tamaño son idénticos, separados longitudinalmente, pero unidos por fibras nerviosas que cumplen con la misión de conectar ambos hemisferios y al mismo tiempo transmitir información, generando un proceso interactivo entre ellos.

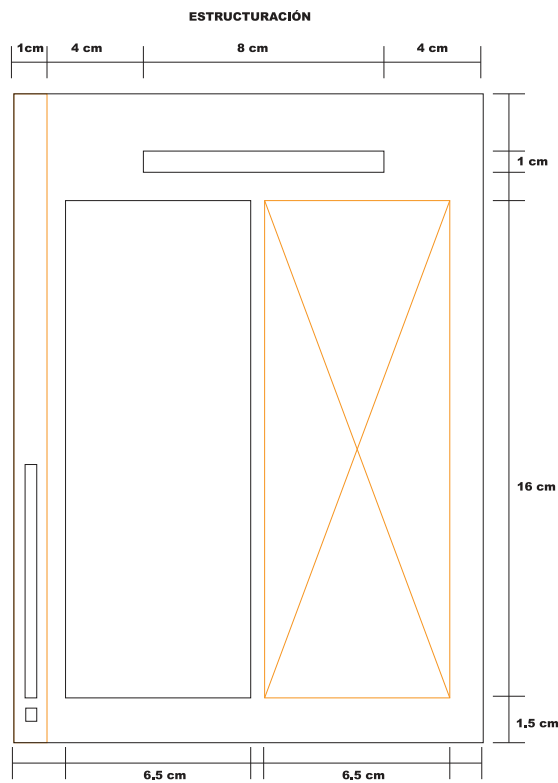


El éxito de su desarrollo y complejidad para su estudio se manifiesta en la red de interconexión existente en una red masiva de células, las cuales son alrededor de 100 mil millones, conocidas como neuronas y que al mismo tiempo entre ellas tienen entre 10,000 contactos con otras neuronas.

EL MARAVILLOSO Y MÁGICO CEREBRO 5

Página maestra B

Aplicada graficas y contenidos



APLICACIÓN

LAS NEUROCIENCIAS

OBJETIVO

Las neurociencias tiene como objetivo principal comprender cuál es la función del sistema nervioso, por tal razón su base de estudio es la neurona, considerada como la unidad funcional más pequeña del cerebro.

Además esta ciencia se apoya en varias disciplinas, como la biología, química, física, electrofisiología, informática, farmacología, genética, entre otras.

Las cuales han evolucionado la concepción de la mente humana y de forma directa se han convertido en bases indispensables para comprender el origen de las funciones nerviosas, en especial aquellas más sofisticadas como el pensamiento y las emociones.

Se puede entender que las neurociencias son la base de la comprensión del comportamiento humano y por tal razón se han adaptado a muchas otras ciencias para una investigación más profunda y verídica, ampliando cada vez más sus campos no solamente de estudio, sino también de acción y aplicación.



EL MARAVILLOSO Y MÁGICO CEREBRO 6

5.2.5.3.2. Portadas y CD

El empaque diseñado para contener el manual de comunicación, se elaboró para proteger y brindar un valor agregado estético y ergonómico, donde se adjunta el manual con su respectivo Cd.

- **CD**

Para el diseño del Cd, se sugiere que el mismo sea impreso en vinilo adhesivo, para que tenga un mayor impacto visual y formalidad



- **Material**

Para la realización de la portada se utilizó cartulina plegable 12,



INTRODUCCIÓN

El presente manual es realizado como conclusión de la carrera de publicidad, basado en la teoría de Ned Herrmann sobre los cuadrantes cerebrales, como base para la comunicación efectiva interna y externa de las agencias de publicidad con sus clientes y anunciantes.

El objetivo de este trabajo es el desarrollo de un manual a través de la implementación de herramientas metodológicas investigativas y prácticas, para así contribuir de manera eficiente en el perfeccionamiento de la comunicación dentro de la agencias de publicidad. Además de ser un apoyo físico con el cual los directivos, talento humano y clientes de las agencias se sientan identificados.

CRÉDITOS

Lic. Wendy Carrión B
Profesor Guía

Mónica Carpio
Autora

Universidad de las Américas
Facultad de Ciencias de la Comunicación

udla
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Para la revisión completa del manual revisar Anexo N° 2

5.3. Solución

5.3.1. Conclusiones

- Se creó un producto impreso, como resultado de un proceso de investigación y adecuada metodología, logrando un desarrollo analítico oportuno.
- Se aplicaron los resultados de las encuestas y entrevistas, de acuerdo a las falencias determinadas por el grupo objetivo, las mismas fueron direccionadas al desarrollo del manual impreso.
- La investigación efectuada en base de la dirección de comunicación y los cuadrantes cerebrales, abren nuevas expectativas sobre su aplicación dentro de nuevos campos, haciéndoles partícipes de un modelo de gestión muy interesante y efectivo en todas las áreas de la industria y la sociedad.

5.3.2. Recomendaciones

- Se recomienda que la utilización adecuada de la información derivada, sirva como un refuerzo conceptual para el desarrollo de nuevos estudios en base de la profesión de publicidad.
- Es recomendable en el proceso de desarrollo aplicar de manera apropiada las metodologías, ya que la misma brinda la pauta para el proceso del producto como de la investigación.
- Se recomienda que los profesionales de publicidad, tomen esta información como una base referencial aplicada en su campo de desarrollo profesional encaminados a satisfacer las necesidades de distintos grupos sociales como empresariales.

Referencias

- ALCARAZ , Víctor y GUMÁ Emilio, (2001) *Texto de neurociencias cognitivas*, Ed. Manual Moderno UNAM , México DF- México.
- ALCARAZ Antonio y García María, (2010) *Comunicación y Tics: su efecto en la distribución comercial*, Ed. Visión libros, Madrid – España,
- ARDILA Luz María, (2001) *“Adolescencia, desarrollo emocional”* Ed. ECOE, 1998
- BALLESTA Javier, *“los medios de comunicación en la sociedad actual”*, Murcia-España, Ed. FG, Graf S.L.,
- BOLAÑOS B, (1996). *Comunicación Escrita*, Ed. EUNED, Costa Rica,
- BRAIDOT Nestor, *Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*, Ed. Granica S.A. Buenos Aires – Argentina, 2008
- CABRERA A. y PELAYO N. (2002). “Lenguaje y comunicación, conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza, y funciones del lenguaje y la comunicación”, CARACAS-VENEZUELA.
- CAMPOS Agustín, (2005) *“Mapas conceptuales, Mapas metales y otras formas de representación del conocimiento”* Cooperativa editorial Magisterio, Bogotá –Colombia
- COSTA Joan, (2009) *“El DIRCOM Hoy”*, Ed. Costa Punto Com, Barcelona-España,
- COSTA Joan, (2004) *“La imagen de marca: Un fenómeno social”*, Editorial, Paidós, Barcelona - España,
- CORSI, María (2004), *Aproximaciones de las neurociencias a la conducta*, 2da Edición, Ed. El manual Moderno S.A. México D.F.-México, , p.XI
- DE LA PARRA Eric, (2005), *“Estrategias de ventas y negociación”*, Ed. Panorama, México D.F.-México,

- DEL PULGAR Luis (1999), *“Comunicación de empresa en entornos turbulentos: gestión de riesgos, reducción de las incertidumbres y supervivencia”*, Editorial ESIC, Madrid – España,
- DO CAMPO ESPADA Daniel, (2008) *“Aproximación hacia una clasificación de los medios”*. *Reflexión científica*, Argentina, tomo N°8, Marzo
- ENTE Volcanes, “Tony Buzman y los mapas mentales” revista electrónica p. 5 [en línea] disponible en <http://www.entrevolcanes.es/pdf/abril2009/Tony%20Buzan.pdf>, ingreso 12-02-2012
- ESTRELLA MARÍA, (2006), *tomar apuntes de manera eficaz*, disponible [en línea] <http://www.mailxmail.com/curso-tomar-apuntes-forma-eficaz/mapas-mentales>, consultado 20-03-2012
- FIGUEROA Romeo, (1999) *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico – práctico*, Ed, Pearson Educación, México DF-México,
- FOLINO Juan Carlos (2002), *La decisión, cruzando el puente que une nuestras mentes*, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires – Argentina,
- GARCIA, Mariola (2008), *Las claves de la publicidad*, 6ta Edición Ed. ESIC. Madrid – España.
- GARCIA, César, (2007) BOB, M&Csaatchi,
- GONZÁLES Rafael. (2004), “Crítica de la comunicación organizacional”, Ed. Consejo nacional para la enseñanza y la investigación de las ciencias de la comunicación, (CNEIC), COYACÁN – MÉXICO,
- GONZALES y LAFFÓN, *Lenguaje y Comunicación*, [en línea] disponible en <http://www.auladeletras.net/material/comunica.PDF> ingreso 10-08-2011
- HABERMAS Jürgen. (1999) *“Teoría de la acción comunicativa”*, Grupo Santilla de Ediciones S.A. Madrid-España
- HERRMANN Ned, (2002). *El cerebro creativo*, Ed. Ned Herrmann group de México, México,

- Infor-Tel, “el cerebro. Su concepto básico”. Lenguaje y Comunicación [en línea] disponible en <http://www.mtenforma.com/mednutri/elcere01.htm> ingreso 10-01-2012
- Infor-Tel, “el cerebro. Su concepto básico”. Lenguaje y Comunicación [en línea] disponible en <http://www.mtenforma.com/mednutri/elcere01.htm> ingreso 10-01-2012
- IIDRIS (diccionario internacional y diccionario de la rehabilitación y de la integración social), definición de dominancia cerebral, [en línea] <http://www.med.univ-rennes1.fr/iidris/index.php?action=contexte&num=1873&mot=cerebral%20dominance&article=&txtetdef=&lg=es&mode=mu> ingreso 16-01-2012
- KLAINER Vanessa, “Conocer al consumidor” (en línea) <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>
- KAULINO, Adriana y STECHER Antonio, (2008). *Cartografía de la psicología contemporánea*, Ed. LOM, Santiago de Chile,
- MCLUHAN Marshall, (2009) “*Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano*”, Barcelona-España, ED. Paidós Ibérica, S.A.,
- OCAÑA José, (2010) “*Mapas mentales y estilos de aprendizaje*”, Ed. Club universo, España,
- PELAYO y CABRERA “Lenguaje y comunicación” Ed. CEC S.A., CARACAS-VENEZUELA
- PINTADO Teresa y HERRERA Joaquín (2009) “*Imagen Corporativa , influencia en la gestión empresarial*”, Editorial ESIC Madrid- España,
- QUINTANA Rafael, “Introducción al Estudio de la Comunicación”, Universidad de Londres
- REYES Agustín (2004) “*Administración de empresas, teoría y práctica*” Ed. LIMUSA NORIEGA S.A. México D.F.-México,
- ROMERO M, ROCA X y ALMENARA J, (2005) “*Comunicación interna en la empresa*”, Ed. UOC, Barcelona – España,

- SORIANO Claudio, (1998) “*Como evaluar su publicidad*”, Ed. Díaz de Santos S.A. Madrid-España,
- SOLANAS Isabel y SABATÉ Joan, (2008) *Dirección de cuentas, gestión y planificación de cuentas de publicidad*, Ed.UOC , Barcelona – España.
- VAN RIEL, Cess B.M, (1997) “*Comunicación Corporativa*”, Ediciones PRENTICE HALL International (UK) Ltd. Netherlands-Hemel Hemspted,
- VASALLO Carlos, (2007), *El papel del ejecutivo de cuentas: ¿Un mero intermediario?*, [en línea] disponible en <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-papel-del-ejecutivo-de-cuentas-¿un-mero-intermediario-carlos-vasallo/>, ingreso 27-02-2011

ANEXOS

Anexo #1 respuestas entrevistas

Gabriela Vaca De Guzmán

1.- Según su perspectiva, cuál es la realidad de la comunicación en las agencias de publicidad de acuerdo al entorno laboral y social?

Personalmente creo que la comunicación en las agencias de publicidad depende mucho del tamaño de la organización, por ejemplo en las estructuras pequeñas funciona relativamente bien aunque podría mejorar en cambio en las estructuras grandes hay muchos huecos e comunicación, la información no se pasa bien, no todos están involucrados y en lugar de trabajar como un gran equipo se trabaja por departamentos y existen rivalidades y además da para muchos chismes, comentarios y dimes y diretes.

Por otro lado, creo también que como dice el dicho, en “casa de herrero cuchillo de palo”, las agencias de publicidad se preocupan mucho por asesorar en comunicación a sus clientes pero la comunicación en sus empresas es el talón de Aquiles, no funciona como debería, no se le da la importancia que debería.

2.- Piensa Ud. Que la comunicación organizacional y externa es un campo que debe desarrollarse por si solo?

No creo q deba desarrollarse por si solo, creo que hay que desarrollarlo, creo que todas las empresas deben tener departamentos, áreas, responsables tanto de comunicación organizacional como de comunicación externa, que trabajen articulados en una estrategia de comunicación común pero con públicos diferenciados. Creo que se toma a la ligera el tema de la comunicación en las organizaciones.

3.- Piensa que las agencias de publicidad u otras empresas dedicadas a la comunicación masiva, necesitan de apoyo textual o conceptual para poder tener una interrelación más productiva con sus clientes?

Creería que si, muchas veces el problema es que no hay buena comunicación entre clientes y agencias, y ahí es cuando empiezan los problemas, la ejecutiva de cuentas y los creativos deben tener herramientas y habilidades para generar esa interrelación de la forma más positiva, efectiva y eficiente.

4.-Piensa que al poder determinar, cuales son las características conductuales de un cliente, se podría tener una conexión mucho más expresiva y concreta?

Totalmente de acuerdo, con eso el trabajo sería más productivo y efectivo y sobre todo se garantizaría el éxito de los trabajos realizados.

Ing. Daniel Sánchez

1.- Piensa Ud. Que la comunicación organizacional es un campo que debe desarrollarse por si solo?

La comunicación organizacional es uno de los aspectos más sensibles de una empresa, ya que esto garantiza varios aspectos:

- La entrega de órdenes o disposiciones.
- La elaboración de trabajos.
- La preparación de reportes
- Y la toma de decisiones en base a todos estos resultados.

Es por ello que desde el punto de vista de Brain Solutions la interpretación clara y efectiva de las características de habla y escucha de cada miembro de una empresa son importantes para generar una codificación y decodificación adecuada del mensaje. Esto sin duda en el corto plazo se verá reflejado en mejores resultados internos y externos.

2. Conoce usted sobre modelos o herramientas que faciliten la comunicación organizacional?

Brain Solutions, la empresa que dirijo desde hace dos años, ha desarrollado un grupo de herramientas de alto impacto dentro de la comunicación empresarial. Todas ellas basadas en capacidades cerebrales y prioridades de pensamiento. El nombre de estas innovadoras técnicas es Brain 4 life.

3.- Cree usted que la Teoría planteada por Ned Hermann sobre los cuadrantes cerebrales, puede ser aplicada dentro de las empresas para fortalecer la comunicación efectiva interna y externa de la misma?

Es uno de los caminos más efectivos que existen para un proceso de autoconocimiento de cada empleado y su posterior proyección comunicacional hacia los clientes internos y externos de la compañía. Siempre manejando como eje conductual las preferencias de pensamiento de las otras personas y las propias.

4. Cuáles serian los puntos positivos que se pueden obtener de esta aplicación?

- Una información codificada y decodificada en cuadrante de preferencia, lo cual mejora no solo el mensaje sino que motiva al entendimiento del mismo.
- Un mejor manejo de los conflictos laborales, de los cuales por estadísticas el 80% son por un simple problema de interpretaciones.
- Un ambiente interno de camaradería y respeto a la diversidad de pensamiento a más de un incremento en la autoestima de cada trabajador dado su propio entendimiento de preferencias.

5.- Piensa que las agencias de publicidad u otras empresas dedicadas a la comunicación masiva, necesitan de apoyo textual o conceptual para poder tener una interrelación más productiva con sus clientes?

Totalmente, dado que la naturaleza misma de su trabajo es generar mensajes con protocolos adecuados, y si tomamos en cuenta que hay patrones específicos de pensamiento el no hacerlo quizá puede generar “cuartos oscuros” es decir segmentos de personas que no comprendan el contexto de lo que quieren comunicar.

6.- Piensa que al poder determinar, cuales son las características conductuales de un cliente, se podría tener una conexión mucho más expresiva y concreta?

El lograr entender con antelación las preferencias es el 50% del éxito no solo porque se entregaría solo la información correcta sino porque se pueden reducir tiempos y mejorar la efectividad en ventas.

Ana Julia Ayala

1.- Según su perspectiva, cuál es la realidad de la comunicación en las agencias de publicidad de acuerdo al entorno laboral y social?

Creo que es una comunicación bastante más informal de lo que usualmente se encuentra en una empresa de cualquier otro rubro, lo cual en muchos aspectos facilita bastante las cosas, pero en otros también las dificulta. Generalmente se le dedica poco tiempo al manejo de comunicación de la misma agencia (tanto interna como externamente) pero los medios que se generan para solucionarlo se van desarrollando de acuerdo al equipo de trabajo que haya en el momento. No es algo impuesto por la compañía o empresa si no que más bien es algo que se va desarrollando en base a la filosofía de trabajo y el ambiente natural que se crea con los colegas.

2.- Piensa Ud. Que la comunicación organizacional y externa es un campo que debe desarrollarse por si solo?

He tenido suerte en los trabajos en los que he estado, que se ha desarrollado solo y sin problema; sin embargo, pienso que sí es importante un equipo enfocado a la comunicación organizacional sobretodo para facilitar y optimizar el trabajo de cada integrante. Pienso que la comunicación organizacional se debería enfocar en rescatar lo positivo que ya en sí tenga el grupo de trabajo y la empresa y ofrecer soluciones a los puntos más críticos, que generalmente suelen ser los administrativos.

3.- Piensa que las agencias de publicidad u otras empresas dedicadas a la comunicación masiva, necesitan de apoyo textual o conceptual para poder tener una interrelación más productiva con sus clientes?

Sería bastante interesante contar con un apoyo de ese estilo. Muchas veces el tipo de relación que uno tiene con el cliente es favorecido por el tiempo que uno ya ha compartido con la persona a cargo en ese momento, sin embargo la empresa “cliente” muchas veces sufre cambios organizacionales que evidentemente nos van a afectan (sobre todo en empresas donde hay alto nivel de rotación de personal). Entonces, contar con este tipo de apoyo sí podría facilitar bastante las cosas, sobre todo al inicio de la relación.

4.-Piensa que al poder determinar, cuales son las características conductuales de un cliente, se podría tener una conexión mucho más expresiva y concreta?

Sin duda sería una excelente herramienta. Facilitaría mucho la interpretación de los requerimientos, la relación personal, el manejo del flujo de trabajo y lo más importante, aportaría con un mejor nivel de negociación por parte del ejecutivo (por parte de la agencia).

Anexo #2 Diseño del manual



ESQUEMA DE CONTENIDOS	
CONTENIDOS	
EL MARAVILLOSO Y MÁGICO CEREBRO	5
LAS NEUROCIENCIAS	6
Objetivos	6
Evolución	7
DOMINANCIA CEREBRAL	9
Modelos del cerebro	10
Modelo del cerebro de roger sperry	10
MODELO DEL CEREBRO DE MACLEAN	11
MODELO DEL CEREBRO TOTAL DE NED HERRMANN	12
INTERPRETACIÓN DE LOS PERFILES	13
DESCRIPCIÓN DE CADA CUADRANTE	14
Cuadrante A	14
Cuadrante B	17
Cuadrante C	20
Cuadrante D	23
TIPOS DE PERFILES	27
TEST DE DOMINANCIA CEREBRAL	31

EL MARAVILLOSO Y MÁGICO CEREBRO

El cerebro humano es considerado como uno de los órganos más complejos, puesto que controla el funcionamiento del cuerpo y procesa los pensamientos, considerado como el mayor éxito de la evolución desde un sentido antropológico y la suprema creación desde un sentido religioso.

Una de sus más grandes expectativas es que el cerebro es una estructura relativamente pequeña, el cual pesa alrededor de 1,5 Kg, no más que el 2% del peso del cuerpo. Además sus principales centros para recibir información son los ojos, la nariz, oído y los nervios del tacto, donde descompone lo percibido para realizar un cierto análisis.



El cerebro se encuentra dividido en dos hemisferios, los cuales en base al tamaño son idénticos, separados longitudinalmente, pero unidos por fibras nerviosas que cumplen con la misión de conectar ambos hemisferios y al mismo tiempo transmitir información, generando un proceso interactivo entre ellos.

El éxito de su desarrollo y complejidad para su estudio se manifiesta en la red de interconexión existente en una red masiva de células, las cuales son alrededor de 100 mil millones, conocidas como neuronas y que al mismo tiempo entre ellas tienen entre 10,000 contactos con otras neuronas.

5 EL MARAVILLOSO Y MÁGICO CEREBRO

LAS NEUROCIENCIAS

OBJETIVO

Las neurociencias tiene como objetivo principal comprender cuál es la función del sistema nervioso, por tal razón su base de estudio es la neurona, considerada como la unidad funcional más pequeña del cerebro.

Además esta ciencia se apoya en varias disciplinas, como la biología, química, física, electrofisiología, informática, farmacología, genética, entre otras.

Las cuales han evolucionado la concepción de la mente humana y de forma directa se han convertido en bases indispensables para comprender el origen de las funciones nerviosas, en especial aquellas más sofisticadas como el pensamiento y las emociones.

Se puede entender que las neurociencias son la base de la comprensión del comportamiento humano y por tal razón se han adaptado a muchas otras ciencias para una investigación más profunda y verídica, ampliando cada vez más sus campos no solamente de estudio, sino también de acción y aplicación.



6 EL MARAVILLOSO Y MÁGICO CEREBRO

EVOLUCIÓN

El campo de las neurociencias esta ha cursado una enorme evolución en las últimas cuatro décadas, la cual la ha convertido en una de las disciplinas de mayor notabilidad en la actualidad. Desde el origen de la misma ha marcado un amplio enfoque en integrar ciencias dedicadas al estudio del sistema nervioso.

Pero tiene su principal florecimiento nace en los años sesenta y principios de los setenta por la cooperación de diversos puntos de vista médicos, psicológicos y técnicos, que podían generar una visión estratégica y clara sobre la estructura del sistema nervioso.



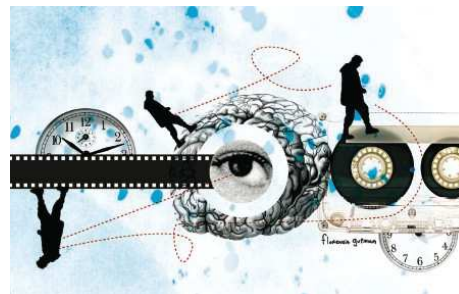
Históricamente el año que se marca como el origen de las neurociencias es 1964 donde el autor Thomas Williams publica su conocido tratado sobre la anatomía cerebral, la cual es inspirada netamente en los estudios de filósofo René Descartes, y tenía una dirección más concreta a los trastornos mentales.

De ahí fueron muchos los que secundaron esta ideología como es el caso de Descartes el cual describió un modelo similar al de la hipótesis ventricular y que seguía la misma línea de funcionamiento mecánico del cerebro de descartes, también anunciando que "la glándula pineal era el nexo entre las funciones psíquicas y el cerebro, donde residía el alma".

Otros investigadores como Gall y Spurzheir mantuvieron este mismo enfoque pero profundizaron más la investigación sustentando que las funciones mentales residen en zonas específicas de la corteza cerebral, la cual esta compuesta por un conjunto de 35 pseudo-órganos separados, cada uno interactúa de forma característica de donde se podría describir las características psicológicas de los individuos.

EL MARAVILLOSO Y MÁGICO CEREBRO
7

EL MARAVILLOSO Y MÁGICO CEREBRO
8



En adelante los estudios han sido más concretos y realizados desde diferentes enfoques como las del investigador William Harvey, quien asigno determinadas funciones mentales a áreas concretas del cerebro.

El médico Santiago Ramón y Cajal, obtuvo el premio Nobel en medicina por sus estudios del cerebro humano siendo considerado como el padre de las neurociencias modernas, los siguientes descubrimientos fueron parte de un estudio en base de los postulados ya existentes, pero dándole nuevas perspectivas por las personas las cuales estudiaban este fenómeno tan atractivo.

Pero hay una intriga de muchas personas sobre cual será el siguiente modelo revolucionario, donde varios autores han proclamado la era neurocientífica, la cual desde algunos años atrás he estado invadiendo numerosas disciplinas y generando nuevas basadas en el pensamiento del ser humano.

La función de las neurociencias como disciplina es tratar de comprender la relación existente entre la mente, la conducta y la actividad del tejido nervioso. Tratando de entender de una manera simple cómo la actividad del cerebro se relaciona con el comportamiento del ser humano.

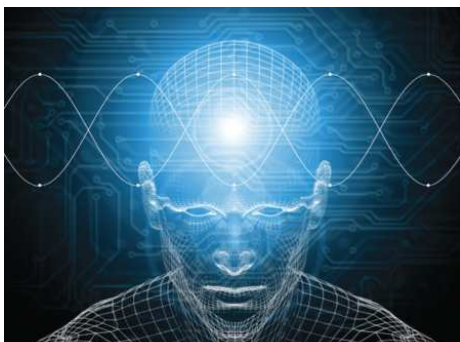
DOMINANCIA CEREBRAL

Dentro de los estudios realizados hace tiempos a tras se sabe que la corteza cerebral esta dividida en 2 hemisferios, pero se encuentra unida por diversas conexiones denominadas "cuerpos callosos". Pero aunque su similitud y simetría sean muy semejantes, se debe manifestar que su forma de funcionamiento es muy diferente.

La razón del mismo es por que difieren funcionalmente y también fisiológicamente, lo que significa

que no son simétricamente iguales. Lo que también de forma directa diferencia las partes del cuerpo humano aunque a simple vista no se pueda distinguir.

Esto es por la forma en la cual la utilizamos, por ejemplo, en la infancia un brazo puede llegar a crecer extenderse un poco más que el otro, esto debido a la preferencia existente en alcanzar las cosas y la cual mantendrá su dominancia sobre la escritura.



DOMINANCIA CEREBRAL
9

DOMINANCIA CEREBRAL
10

Pero esta idea se baso en un principio solo en la división existente en la corteza cerebral, pero con la evolución de las neurociencias, está ha demostrado que la separación de la corteza cerebral en total se la divide en cuatro 4 cuadrantes, donde se manifiesta que uno de ellos es el dominante, por la naturaleza del ser humano esta actividad es normal dentro de todos los cerebros y es donde la resistencia eléctrica es menor, lo que facilita la interconexión entre las neuronas sea mucho más eficiente, y esta se considera como parte del ser humano, no se la puede cambiar ni variar, solo desarrollar, "nace y muere con este cuadrante dominante".

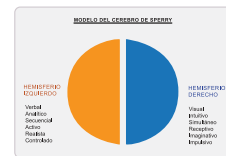
MODELOS DEL CEREBRO

De acuerdo a la investigación se debe manifestar los enfoques del cerebro propuestos por los autores Sperry (1973), MacLean (1978) y Herrmann (1989), los cuales han sustentado sus ideales en la existencia de los hemisferios cerebrales que brindan diversas capacidades al ser humano. Es así que cada uno de ellos presenta las siguientes teorías:

MODELO DEL CEREBRO DE ROGER SPERRY

Determinada también como la teoría de los dos cerebros, el cual sustenta la existencia de dos hemisferios cerebrales y su conexión, donde el mismo describe el rol singular que cada hemisferio presenta.

Esta conceptualización lo que el fisiólogo Sperry comprobó es que cada lado del cerebro realizaba determinadas tareas, descubriendo las siguiente especialización:



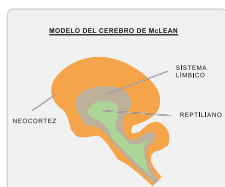
Lo que sustenta el Fisiólogo Sperry es que los dos hemisferios del cerebro actúan de diferente manera pero su complementación es necesario para el funcionamiento adecuado del individuo. Y de la misma manera los dos son esenciales para un desarrollo armonioso del espíritu y el cuerpo.

MODELO DEL CEREBRO DE MACLEAN

Denominada también como la teoría del cerebro triuno, esta fue desarrollada a partir del año 1978 hasta 1990, donde se considera que el cerebro esta conformado por tres cerebros integrados en uno solo.

Según esta teoría, en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas: el sistema reptiliano (instintivo), el sistema límbico (emocional) y el córtex (cerebro pensante).

De acuerdo con lo sustentado por el autor Braidot, se manifiesta la siguiente gráfica:



Cada una de estas áreas del cerebro ejerce diferentes funciones que, en última instancia, son responsables por la conducta humana.

a) Complejo Reptiliano

Esta parte del cerebro es característica por ser parte de la inteligencia básica del ser humano, o también denominada inteligencia de las rutinas. Dicho así puesto que la mayoría de sus conductas son inconscientes o automáticas.

b) El sistema límbico

Esta parte cerebral da referencia a la remembranza, capaz de memorizar comportamientos agradables y desagradables, por tanto es responsable de la generación de emociones o sentimientos.

c) Cortex

También denominado como el cerebro pensante, constituido por los dos hemisferios en donde se llevan a cabo los procesos intelectuales, determinándose como el cerebro que rige la toma de decisiones.

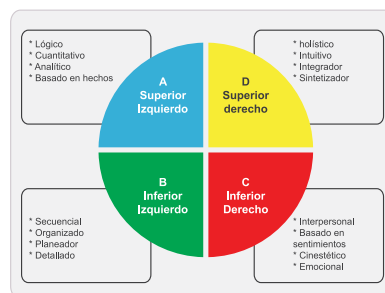
MODELO DEL CEREBRO TOTAL DE NED HERRMANN

El Modelo de cerebro completo es un modelo mental que describe las preferencias de pensamiento. Éstas son las maneras de pensar que satisfacen más y que parecen naturales para el ser humano en este punto de la vida cotidiana. Estas maneras del pensamiento pueden cambiar; a menudo como resultado de importantes experiencias emocionales, de las transiciones de la vida y de otras interiorizaciones importantes. Las preferencias de pensamiento describen los patrones de los cuales se desea o no prestar atención.

Las preferencias de pensamiento pueden diferir según las habilidades o el objeto de trabajo o del comportamiento, dependiendo la situación y de la habilidad que en muchos casos puede ser guiada.

"El esquema circular representa el cerebro integral que a su vez se divide en cuatro modos conscientes de conocimiento, cada uno con sus conductas propias y claramente asociadas con él".

A continuación se refiere el modelo de cerebro total de Ned Herrmann.



DOMINANCIA CEREBRAL 11

DOMINANCIA CEREBRAL 12

El planteamiento nuclear del Modelo del Cerebro Total de Herrmann refiere la existencia de cuatro estilos de pensamiento llamados cuadrantes A, B, C y D los cuales se conforman como las cuatro modalidades autónomas de procesamiento diferencial de información que pueden ser desplegadas individualmente o en forma combinada, secuencial o simultáneamente en los diversos procesos de funcionamiento cerebral.

INTERPRETACIÓN DE LOS PERFILES

Dentro de la interpretación se manifiestan tres elementos que lo caracterizan los cuales son los siguientes:

- Visión general de los perfiles de dominancia cerebral
- Descripción individual de los cuadrantes
- Descripciones de las categorías de los perfiles

VISIÓN GENERAL

Para mantener una idea clara sobre los perfiles se debe entender previamente que:

Primero, tener tendencia o inclinación hacia un cierto perfil, no es bueno ni malo, correcto o equivocado.

Segundo, el sistema aplicado por Ned Herrmann, mide la preferencia por una actividad mental, lo cual no significa que el mismo tenga relación con su perfil.

Tercero, los perfiles son parte de la naturaleza del ser humano, pero los mismos tienden a cambiar

Luego de haber puesto en claro las anteriores afirmaciones lo que Herrmann trata de afirmar es que, los perfiles personales pueden ser cambiados, esto depende de su entorno y las necesidades que se presenten en su camino.

Un ejemplo es la de un artista que esta marcado en los perfiles C y D, al tratar de ingresar en el mercado del arte puede aprender o ejercitar los modos del pensamiento necesarios para este desempeño, los cuales se manifiestan en el cuadrante A.

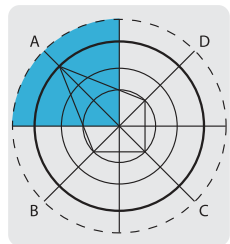
DOMINANCIA CEREBRAL 13

CUADRANTE A 14

DESCRIPCIÓN DE CADA CUADRANTE

CUADRANTE A

Es el lóbulo superior izquierdo y se especializa en el pensamiento lógico, cualitativo, analítico, crítico, matemático y basado en hechos concretos.



Este cuadrante se lo asocia con el color AZUL, significa que la persona favorece las actividades que involucran el análisis, resolver o deducir cosas, resolver problemas con lógica y obteniendo hechos.

Al tomar decisiones, la persona de este cuadrante confía en la lógica basada en ciertas premisas combinadas con habilidad para

percibir, decir las cosas con palabras y expresarse con precisión.

Color para diferenciar en estudio: Azul – "A"

Personalidad general: Analizador, reservado.

Preferencias: Actividades que involucran en análisis, resolver problemas con lógica para obtener hechos, deducir cosas.

Pensamiento: Lineal, lógica brillante que lo amarra al piso, no es creativo y no puede dar pasos para establecer una nueva dirección.

Pensamiento para entablar negocios: Auto crítico

Toma de decisiones: Este tipo de personas se confía en la lógica, los hechos mas que aseveraciones verbales.

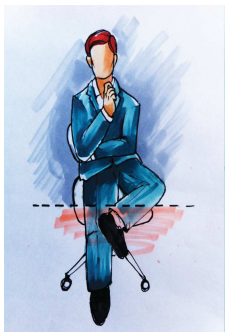
Reduce lo complejo a lo simple, lo incierto a lo claro, lo pesado a lo eficiente. Expresa sus ideas con precisión.

Frases frecuentes:

"El tiempo es oro".
"Cualquiera que sea el tema, el ahorrar tiempo es una regla, por lo tanto hágalo tan rápido como pueda".

Proxémia usada en negocios:

Saludo con una distancia prudencial entre 100 a 120 cm, vista firme, estrecha mano de forma firme.



Para lingüística con frecuencia:

Distancia ante un escritorio, manos cerca de la boca o barbilla, serio, distantes.

Prosodia en negocios:

Suele usar la palabra "DEPENDEN"

Vestuario:

Viste equilibradamente, sencillo, colores oscuros.

Limita la elección a unos pocos colores y estilos.

Falda larga, camisa clásica zapatos no muy altos.

Forma de trabajar:

Suelen trabajar aislados donde las emociones, el disgusto por los detalles y la incapacidad de visualizar no sean relevantes.

Al no ser emocional, parece ser frío, retraído, y arrogante. No da importancia a los sentimientos humanos, al aburrimiento, al cansancio y a la necesidad de lo bello y el esparcimiento.

CUADRANTE A
15

Importante:

Al momento de presentar informes o campañas se debe estructurar el material de una forma lógica, ordenada y cerrada.

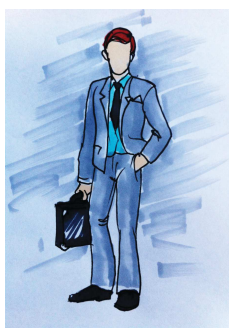
De esta forma el cuadrante A está abierto a comentarios de otras personas. Prefiere los argumentos a la experiencia personal, los hechos ante la intuición.

- Entregar el material de una forma lógica, concreta, ordenada.

- Se debe puntualizar en los estudios y el como se llega a la conclusión.

- Manifestar siempre el costo - beneficio del proyecto.

- Dejarlos analizar o darles tiempo con las propuestas presentadas.

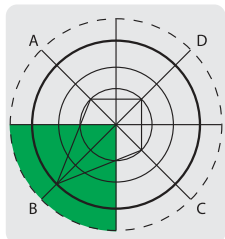


CUADRANTE A
16

CUADRANTE B

es el lóbulo inferior izquierdo y se caracteriza por un estilo secuencial, organizado, planificado, detallado y controlado. Lleva una similitud con referente a su primo "A", maneja un estilo más verbal, teniendo un enfoque lineal y rechazan la ambigüedad.

La persona perteneciente a este cuadrante es muy detallista, orientado a la acción y por lo tanto puede tener poca paciencia o respeto.



El medio de este cuadrante es un mundo donde existen las normas y el orden para cada cosa; es claro,

confiable, ordenado, además seguro de la toma de decisiones de acuerdo a procedimientos establecidos.

Color para diferenciar en estudio:

Verde - "B"

Similitudes con cuadrante A:

Son verbales, enfoque lineal hacia las cosas y rechazan la ambigüedad, desconfían de las emociones y de la intuición, imponen el pensamiento ante la realidad.

Personalidad general:

Ordenado, ahorrador, puntual.

Preferencias:

Orientado a las acciones, en los detalles pasados, pruebas hasta el último detalle.

Pensamiento:

Su mundo debe ser confiable, donde las decisiones se toman de acuerdo procesos establecidos. Es importante tener normas y un lugar para cada cosa.

CUADRANTE B
17

Pensamiento para entablar negocios:

Organizado, sistémico, controlador, riguroso y exigente consigo mismo.

Toma de decisiones:

Conserva lo que ya ha sido probado y es veraz pero con frecuencia puede impedir el progreso.

Su habilidad es centrarse en una cosa a la vez.

Frases frecuentes:

" Si antes funcionó, volverá a funcionar".
" Logre que cuando usted haga algo por primera vez, nadie tenga que volver a hacerlo".

Proxémia usada en negocios:

Saludo con una distancia prudencial, estrecha mano de forma firme, saludo calido.

Para lingüística con frecuencia:

Sentado cerca del escritorio, codos sobre escritorio y manos juntas cerca del mentón, atento a todo lo planteado.

Prosodia en negocios:

Suele usar la palabra "Y si por si acaso....."

Vestuario:

Ropa conservadora, discreta a la moda.

Gusta del corte clásico, color, detalles.

Se presenta adecuado a cada ocasión.

Forma de trabajar:

Su eficiencia consiste en estar seguro de que las cosas se hacen a tiempo, considerando hasta el último detalle.



CUADRANTE B
18

Suelen ser ambiciosos, aburridos, insensibles, temen perder el control y control sobre los demás. Con frecuencia ofenden y son considerados como intrusivos.

Importante:

Son capaces de generar procedimientos dentro del caos y clasificarlos con precisión.

Al momento de presentar informes o campañas se debe estructurar el material de una forma ordenada, planificada.

- Ser puntual a las reuniones

- Entregar el material de una forma planificada, ordenada.

- Cuidar de la justificación de los textos y limpieza en general

- Detallar de forma ordenada los objetivos – desarrollo – presupuestos y logros del proyecto

- La información y los detalles son importantes destacarlos

- Mantener una propuesta innovadora con un costo razonable

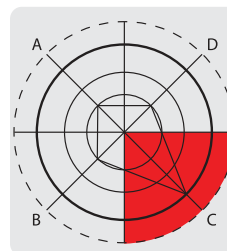
- Se debe estar dispuesto a dar respuesta de lo propuesto.



CUADRANTE B

CUADRANTE C

Identificado con el color ROJO, es el lóbulo inferior derecho, se caracteriza por un estilo de pensamiento emocional, sensorial, humanístico, interpersonal, musical, simbólico y espiritual.



Este cuadrante se considera como el más sensible y receptivo de ellos, una de sus cualidades es que absorbe las experiencias y las mismas las transmite a su estado de ánimo, actitudes y energías.

Es tan receptivo que es tan cambiante de acuerdo al momento y las personas que lo rodean. Está tan preocupado por la realidad, pero la

misma es única, una realidad completamente distinta que no consiste en palabras sino en emociones.

Color para diferenciar en estudio:

Rojo - "C"

Personalidad general:

Sensible, receptivo, cordiales

Preferencias:

Prefiere vincularse con la gente que lo rodea ya que absorbe las experiencias de la gente que lo rodea, suele ser kinestésico. Es espiritual, busca la empatía, educa y es musical.

Pensamiento:

La teoría esta fuera de su realidad, mientras que la experiencia es una realidad.

Pensamiento para entablar negocios:

Emocional, sensoriales, cálidos

Es eminentemente comunicativo y expresivo, representa una visión

CUADRANTE C

dirigida más hacia fuera que hacia adentro del individuo, con clara tendencia a involucrarse en relaciones interpersonales de cooperación, amistad y en proyectos comunitarios de asistencia u orientación social.

Toma de decisiones:

Tiene fé y esta abierto a la contribución de cada persona para un proceso u objetivo.

La satisfacción personal es una medida primordial del éxito de cualquier cosa.

Proxímia usada en negocios:

Usa una distancia más cercana, saludo con sonrisa.

A los hombres da la mano y toca la espalda, cuida que tu estadia o visita en la oficina sea confortable.

Para lingüística con frecuencia:

Sentado cerca del escritorio postura relajada, manos sobre el escritorio una de ellas toca a otro brazo, muñeca o dedos. Tiene apertura para escuchar suele estar pendiente de la comodidad del receptor.



Prosodia en negocios:

Suele usar la palabra "BUENO" o "SI "; en pocas ocasiones se niega a decir "NO"

Vestuario:

Busca comodidad para moverse.

El color y elegancia es importante.

Faldas arriba de la rodilla y blusas cómodas.

Forma de trabajar:

La comunicación es muy importante

CUADRANTE C



Importante:

Para el cuadrante A y B entablar una conversación con C puede ser frustrante, fuera de foco, muy sentimental. No es práctico por que no suele tratar con hechos y objetivos, tiempo y dinero.

Dentro de presentaciones e informes es importante apoyarse en muchas imágenes y sonidos que tengan despiertos los sentidos del cliente.

- Puntualidad

- Entregar el material ordenado

- Al ser sensoriales hay que tener presente al color, imagen, sonidos en las presentaciones

- El tono de voz y la calidez deben ser reciprocas

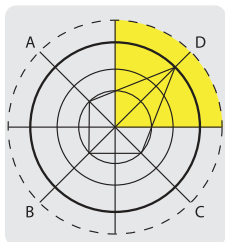
- Mostrar una sonrisa, ser gentiles, ceder si el cliente no es puntual, necesita más información, o no comprende algo

- Esta pendiente de las personas que forman su grupo de trabajo

CUADRANTE C

CUADRANTE D

Es el lóbulo superior derecho y se destaca por su estilo de pensamiento conceptual, holístico, integrador, global, sintético, creativo, artístico, espacial, visual y metafórico.



Este cuadrante es el uso de metáforas dentro de sus conversaciones, además de esto el mismo dentro de sus emociones, prospera o se enriquece con la excitación por nuevas ideas, posibilidades, variedad, rareza e incongruencias.

Color para diferenciar en estudio:

Amarillo – “D”
Personalidad general:

Distraído, desordenados, no cuidadosos

Preferencias:

Creatividad e imaginación.

Pensamiento:

La comprensión es menos importante que la experiencia

Pensamiento para entablar negocios:

Distraído, disperso. Teme a las estructuras por que siente que retrasa a detiene el flujo de ideas y energías.

Toma de decisiones:

Visionario, llenos de imaginación, interactivos.

Frases frecuentes:

- “El tiempo es oro”.
- “Cualquiera que sea el tema, el

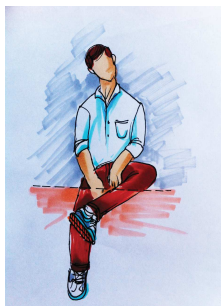
ahorrar tiempo es una regla, por lo tanto hágalo tan rápido como pueda”.

Proxémia usada en negocios:

Saluda con normalidad, por lo general olvida nombres pero no rostros

Para lingüística con frecuencia:

Distancia moderada del escritorio, busca comodidad al momento de sentarse, cabeza inclinada hacia derecha o izquierda.



Suele interrumpir la conversación, esta pendiente de su entorno se distrae con su móvil o computadora.

Prosodia en negocios:

Suele usar la palabra
“Tranquilo – voy a ver”

Vestuario:

Busca comodidad ante todo.
El color y la moda es importante.

Gusta de accesorios.

Forma de trabajar:

Suele trabajar aislado e impersonal, es de pocas palabras, tiene dificultad para explicarse, aun cuando sus ideas estén claras.

Importante:

La mayor parte de su conversación será en metáforas (“eso es como.....”).

El material entregado a este cuadrante debe ser más visual.

- Puntualidad

CUADRANTE D

23

CUADRANTE D

24

- Entregar el material ordenado
- La información debe ser sintetizada y con gráficos que ayuden a llamar la atención.
- Es muy importante que la presentación para este tipo de personas sea verbal.
- Ojo: El Orden, agenda, horarios de reuniones ellos no tiene presente por eso es importante tener paciencia y siempre confirmar estos detalles.

Estas cuatro áreas se recombinan y forman cuatro nuevas formas de pensamiento: A-B del hemisferio izquierdo con pensamiento realista y del sentido común. C-D del hemisferio derecho idealista, A-D pragmático. B-C instintivo y visceral que incluye el sistema Límbico.

Con el fin de detectar el perfil de combinación de cuadrantes se aplica el Instrumento de Dominancia Cerebral de Herrmann (HBDI) por medio del cual se determina cual o cuales de los cuadrantes son =



CUADRANTE D

25

MODELOS DE PREFERENCIAS

26

dominantes en una persona, su combinación, tal como se explica con anterioridad, da como origen la siguiente distribución de hemisferios: A + B = Izquierdo, C + D = Derecho, A + D = Cerebral y B + C

= Límbico.

Es por tal motivo que se manifiestan los siguientes gráficos para entender sus preferencias y al mismo modo sus diferencias.

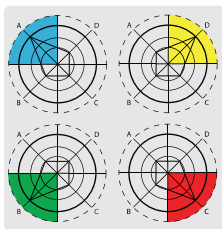
<p>Modelos Ocupacionales</p>		<p>Lenguaje</p>	
<p>Uso del dinero</p>		<p>Reacciones ante una idea</p>	

TIPOS DE PERFILES

El autor Herrmann sustenta que en los estudios realizados por su persona se pudieron determinar cuatro perfiles de dominancia los cuales se sustentan a continuación:

Perfil de Dominancia Simple

Se refiere específicamente a que la dominancia se muestra solamente dentro de una preferencia primaria, sea esta para cualquiera de los cuadrantes cerebrales como se muestra a continuación:



Una de las desventajas de este perfil es su falta de sensibilidad o empatía, puesto que viven internamente armoniosa, pero en el exterior muestran una faceta muy diferente puesto que "el 93% tiene

otros perfiles y los cuales piensan que ven al mundo de manera distinta", se pueden considerar muy autoritarios a sus gustos y virtudes.

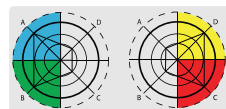
Perfil de doble dominancia

Como su nombre lo manifiesta es la existencia de dominancia en dos hemisferios cerebrales, los cuales pueden ser:

A) En el mismo hemisferio

Al igual que en el de dominancia simple, este puede encontrarse tanto en el hemisferio izquierdo como en el derecho, "tienden a sentirse integrados.

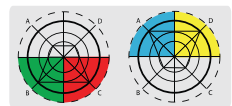
Ambos cuadrantes izquierdos, A y B, son verbales y estructurados en sus formas de pensar, eficientes, orientados al manejo del tiempo". Es una asimilación aquellos perfiles de dominancia simple, las personas con dos primarias tiende a evitar a los perfiles opuestos.



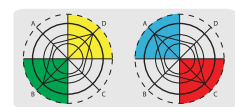
B) Modo cerebral límbico

Esta es cuando existe una pequeña, donde las dos primarias se encuentran en hemisferios opuestos, como por ejemplo A y D ó B y C donde se halla distintas ventajas y desventajas.

- (1) ideas versus acción;
- (2) sentimientos versus pensamientos;
- (3) gente versus cosas;
- (4) el futuro versus el pasado;
- (5) ser arriesgado versus ser cuidadoso".



Dentro de sus ventajas, las personas pertenecientes a este perfil, tienen la capacidad de iterar poder discernir utilizando el lado derecho o izquierdo formando una persona ágil, con facilidad en la expresión de sus sentimientos y mejorando la calidad de sus pensamientos.



La ventaja de este perfil es cuando la persona aprende a incorporar sus destrezas. Por lo contrario su desventaja es que en estado de tensión toman decisiones erradas.

Diagonales de doble dominancia

Estos perfiles poseen preferencias primarias en A y C o en B y D y no tienen una conexión directa puesto que es uno de los perfiles más cuestionados por su mezcla de identidades y el poder adaptarse lo describe a continuación.

Perfiles de Triple Dominancia

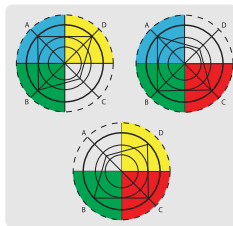
Estos perfiles se caracterizan por tener un solo cuadrante que no es primario, además representan el 30% de la población. La habilidad lingüística de los perfiles de triple dominancia es más amplia que aquella de los de doble dominancia, ya que pueden hablarle a una

TIPOS DE PERFILES 27

TIPOS DE PERFILES 28

tercera parte de la población sin dificultad".

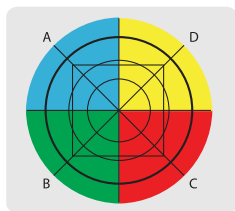
La desventaja en este perfil se da cuando necesitan tiempo para madurar en la toma de decisiones.



Perfil de Cuádruple Dominancia

Este perfil se da en muy pocas personas y tienen inclinación favorable de nivel primario para cada uno de los cuadrantes. Tiene la ventaja de poder comunicarse con facilidad, además de desenvolverse e interpretar lo que manifiestan personas de preferencias mentales distintas.

Su desventaja tardarse mucho tiempo en formarse para convenir sus intereses e impulsos.



Los cuadrantes cerebrales en relación a la administración.

El cerebro marca sus pautas y desempeño de acuerdo a la creatividad y el aprendizaje, de esta manera se desarrolla la importancia del estudio de los cuadrantes puesto que cumplen con su función de acuerdo a la necesidad. Como lo sustenta el autor Herrmann, "el cerebro y nuestro nuevo aprendizaje con respecto a la dominancia cerebral tiene mucho que ver con la administración ya que ambos responden y plantean algunas preguntas fundamentales en áreas críticas".

Manifestando de esta manera que cada cuadrante cerebral puede ser utilizado dependiendo la necesidad existente, sea este para la toma de

decisiones o la respuesta creativa a cada exigencia mental y la misma adaptándola a las necesidades existentes dentro de una empresa.

Como por ejemplo:

- 1.- Planeación
- 2.- Diseño de puestos
- 3.- Supervisión
- 4.- Equipo de Trabajo
- 5.- Capacitación gerencial
- 6.- Cultura corporativa
- 7.- Comunicación
- 8.- Creatividad
- 9.- Aspiraciones profesionales

La combinación y funcionamiento adecuado de los cuatro modos diferentes del cerebro tanto el derecho como el izquierdo podría dar efectividad para competir en el campo administrativo, colaborando también en lo creativo e innovador.

Pero de un modo funcional se debe mantener un equilibrio en la administración, puesto que si se deja dominar de un solo cuadrante cerebral, el mismo puede llegar a concebir decisiones que no sean las apropiadas a las necesidades de la empresa u organización.



TIPOS DE PERFILES 29

TIPOS DE PERFILES 30

TEST DE DOMINANCIA CEREBRAL

Objetivo: Determinar modelos conductuales, en los proceso de toma de decisiones

1. Escoja cual de estas opciones determina su parecer ante una buena idea.

Marque una sola respuesta.

- A.....Estas bien, los hechos parecen comprobar las cifras consideradas. " Adelante" !!
- B.....Es posible pero veo algunos riesgos potenciales.... Yo esperaría hasta que todas las preguntas hayan sido totalmente contestadas.
- C.....Wow... Siento un hormigueo en todo el cuerpo.
- D.....¡Qué buena idea! Puedo verla de aquí a diez años.

2. ¿Qué tipo de términos verbales usted emplea con frecuencia?

- A..... El tiempo es oro
- B..... Vamos paso por paso
- C.....Me siento bien con eso.... Siento que vamos por buen camino
- D.....Pero podemos hacerlo de otra forma

3. ¿De acuerdo a sus preferencias, cual es el tipo de vestuario con el cual se siente identificado?

- A.....Viste equilibradamente, sencillo, colores oscuros. Limita la elección a unos poco colores y estilos. Falda larga, camisa clásica zapatos no muy altos
- B..... Ropa conservadora, discreta a la moda. Gusta del corte clásico, color, detalles. Se presenta adecuado a cada ocasión.
- C..... Busca comodidad para moverse. El color y elegancia es importante
- D..... Faldas arriba de la rodilla y blusas cómodas Busca comodidad ante todo. El color y la moda es importante. Gusta de accesorios.

4. ¿Cuál de estos modelos corporales y gestuales caracterizan su persona al momento de ejercer una comunicación?

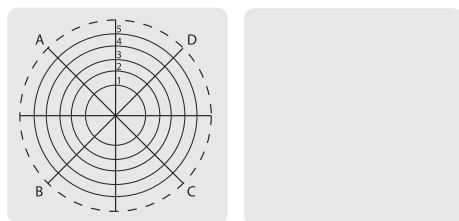
- A.....Sentado con distancia al escritorio. Manos cerca del mentón Escuchando propuesta
- B..... Sentado cerca del escritorio. Codos sobre escritorio y manos juntas cerca del mentón Atento a todo lo planteado
- C..... Sentado cerca del escritorio postura relajada. Manos sobre el escritorio una de ellas toca a otro brazo, muñeca o dedos. Tiene apertura para escuchar y esta pendiente de la comodidad
- D..... Sentado ligeramente alejado del escritorio. Manos muy relajadas y sobre piernas. Cabeza ligeramente inclinada hacia derecha o izquierda.

TEST DE DOMINANCIA CEREBRAL
31

TEST DE DOMINANCIA CEREBRAL
32

5. ¿Del siguiente numero de características, escoja de 0 a 4 opciones por letra, con las cuales usted se sienta identificado?

- Lógico que se basa en hechos.
- Analítico en situaciones.
- Aspectos técnicos, gusta saber de cosas.
- Solucionador de problemas técnicos.
- Administra o maneja recursos.
- Gusta de la planeación, pasos para perseguir objetivos.
- Ordenar cosas en pos de coordinar.
- Capaz de seguir pasos para lograr objetivos.
- Es hábil y tiene facilidad para usar las manos.
- Tiene destreza artística.
- Suele ser innovador.
- Le gusta involucrarse con aspectos creativos.
- Expresar ideas con facilidad.
- Es sentimental o emocional.
- Gusta de relacionarse con mucha gente.
- Le apasiona enseñanza y capacitar a otros.



TEST DE DOMINANCIA CEREBRAL
33

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

mei DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Abordar diversos aspectos y conceptos sobre la importancia de la comunicación, la dominancia cerebral y la teoría de Noel Herrmann sobre las cuadrantes cerebrales